



Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftstheorie

Dr. Manuel Schubert

Seminar: Behavioral Economics and the Seven Sins

Sommersemester 2018

Day-to-day Dictator

Soziale Distanz als Einflussfaktor auf die Höhe des Trinkgeldes

Viet Dung Tong

Studiengang: B.Sc. Business Administration and Economics

E-Mail: viettong@web.de

Fachsemester: 4

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Verhaltensökonomisches Modell: <i>Homo oeconomicus</i>	3
2.1 <i>Homo oeconomicus</i> im Diktatorspiel	3
2.2 <i>Homo oeconomicus</i> in einer Trinkgeld-Situation	4
3. Verhaltensökonomisches Modell: Soziale Distanz	4
4. Empirische Evidenz	5
4.1. Iris Bohnet & Bruno S. Frey - Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games	5
4.2. Gary Charness and Uri Gneezy - What's in a Name? Anonymity and Social Distance in Dictator and Ultimatum Games	6
4.3. Kimberly Garrity & Douglas Degelman – Effect of Server Introduction Restaurant Tipping	6
4.4. Bruce Rind & Prashant Bordia – Effect of Server's "Thank You" and Personalization on Restaurant Tipping	7
5. Diskussion der Ergebnisse	7
6. Fazit	9
Literaturverzeichnis	10

1. Einleitung

„Stimmt so!“, wer kennt diesen Satz nicht? Die Restaurantrechnung wird auf die nächste volle Zahl aufgerundet und der zusätzliche „kleine“ Differenzbetrag kommt der Bedienung zu. Diese vermeintliche niedrige Summe ist als Trinkgeld bekannt und trägt im gesamten einen erheblichen Anteil zum deutschen Bruttoinlandsprodukt bei. Im Jahre 2016 erzielte die deutsche Gastronomie einen Umsatz von 52,5 Milliarden Euro (Statista, 2017). Und würde jede Person nach der Faustregel handeln und Trinkgeld in Höhe von zehn Prozent der Rechnung geben, ergäbe sich daraus ein Wert von 5,25 Milliarden Euro.

Im Rahmen des Seminars „*Behavioral Economics and the Seven Sins*“ soll unter dem Aspekt der sozialen Distanz der Ablauf im Diktatorspiel mit der Situation zwischen einer Bedienung und einem Gast verglichen werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkung einer Reduzierung der sozialen Distanz in den beiden genannten Situationen zu analysieren. Ausgehend von gegebenen Studien, sollen folgende Kernfragen beantwortet werden: Sind Ergebnisse aus Laborexperimenten generalisierbar und können diese auch in alltäglichen Vergleichssituation reproduziert werden? Wie können sich Empfänger von Trinkgeld unter dem Aspekt sozialer Distanz verhalten, um ihre Auszahlung zu erhöhen?

2. Verhaltensökonomisches Modell: *Homo oeconomicus*

Für die Beantwortung der Fragen und der Analyse der Sachverhalte wird zuerst die theoretische Lösung für diese Probleme vorgestellt und auf diese angewendet. Der sogenannte *Homo oeconomicus* stellt diesen Lösungsansatz dar. Dieser ist ein theoretisches Modell eines Nutzenmaximierers, das in der Wirtschaftswissenschaft und Spieltheorie zur Erklärung von rationalen Entscheidungen sowie Handlungen von Menschen in wirtschaftlichen Situationen verwendet wird. Menschliches Verhalten lässt sich nicht rational erklären. Deshalb findet das Modell keinen Nutzen in der praktischen Analyse des menschlichen Verhaltens, sondern trägt ausschließlich zur Erklärung von rationalen Entscheidungen bei. Den Annahmen des Modells zufolge handelt ein Akteur vollkommen rational und nur aus eigenem Interesse. Ziel des *Homo oeconomicus* ist es seinen Nutzen zu maximieren (Hartley, 1996).

2.1 *Homo oeconomicus* im Diktatorspiel

Die erste behandelte Situation ist das Diktatorspiel. Das Spiel wird dazu verwendet, um verschiedene irrationale Motivationen wie Altruismus, Reziprozität oder Ungleichheitsaversion in wirtschaftlichen Situationen zu beweisen (Guala & Mittone, 2010).

Unter Anonymität, die zur Grundform des Spiels gehört, nehmen zwei Spieler am Diktatorspiel teil. Einem Spieler wird die Rolle des *Dictator* zugewiesen. Ihm wird ein Gut, beispielsweise

Geld, in Höhe vom Betrag X zur Verfügung gestellt. Die Aufgabe des Dictator ist es einen Betrag Y festzulegen, den er an den zweiten Spieler, den *Recipient* abgibt. Diese Aufteilung ist final und muss vom Recipient akzeptiert werden. Daher hat dieser keinen Einfluss auf das Ergebnis des Spiels. (Andreoni & Harbaugh & Vesterlund, 2008). Der Recipient erhält die Auszahlung Y und der Dictator die Differenz aus den Beträgen X und Y .

Basierend auf den Annahmen des Homo oeconomicus versucht der Dictator seine Auszahlung und somit seinen Nutzen zu maximieren. Die Strategie ist hierbei, den gesamten Betrag einzubehalten und dem Recipient einen Betrag von Null zu übertragen. Die im Gleichgewicht resultierende Auszahlung beträgt $(X,0)$.

2.2 Homo oeconomicus in einer Trinkgeld-Situation

Der zweite Sachverhalt, der in dieser Arbeit untersucht wird ist die Trinkgeld-Situation. In vielen Kulturen ist es üblich dem Kellner einen gewissen Betrag für den geleisteten Service zu bezahlen. Jene Zahlung reicht über die eigentliche Forderung und ist als Trinkgeld bekannt. Diese Handlung des Gastes ist freiwillig, da es keine gesetzliche Verpflichtung o.ä. existiert.

Dem Modell des Homo oeconomicus zu Folge ist ein Trinkgeld in Höhe von Null zu erwarten. Dieses Verhalten ist in der Realität nur selten gegeben. In einer deutschen Umfrage geben 90 Prozent der befragten Personen nach einem Aufenthalt in einer Gastronomie (mit erbrachten Service) Trinkgeld (Statista, 2018).

3. Verhaltensökonomisches Modell: Soziale Distanz

Auch im Diktatorspiel tritt die theoretische Lösung nur in den seltensten Fällen ein und weicht von der rationalen Strategie ab (Engel, 2011). In der Verhaltensökonomik existieren verschiedene Erklärungsansätze, die versuchen dieses Verhalten im Diktatorspiel zu erklären. Zu Beginn wurden die sozialen Präferenzen von Menschen untersucht. Gegenüber dem Homo oeconomicus verfolgen Akteure mit sozialen Präferenzen nicht nur strikt ihren materiellen Eigenutzen. Sie haben auch ein Interesse für das Wohlbefinden anderer Akteure. Diese Tendenz beeinflusst das eigene Verhalten bedeutend (Erlei, 2018). Ein fortschrittlicheres Modell zur Lösung des Sachverhaltes, ist die soziale Distanz. Dieser Erklärungsansatz wird in dieser Arbeit als zentrales Modell verwendet. In der Psychologie entspricht die soziale Distanz dem subjektiv wahrgenommenen Abstand zu einer Person zu einer Gruppe oder einer anderen Person (Stangl, 2018).

4. Empirische Evidenz

Auf Grundlage des Modells der sozialen Distanz untersuchen verschiedene Studien die zwei bereits vorgestellten Situationen. Im Folgenden werden die Ergebnisse und Gedanken aus vier ausgewählten Studien näher analysiert und dargestellt.

4.1. Iris Bohnet & Bruno S. Frey - Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games

Hoffman et al. beschäftigen sich 1996 mit der Frage welche Motivationen existieren, die das Abweichen von der theoretischen Lösung erklären. Indirekte Reziprozität und die Veranlagung von Menschen soziale Normen zu befolgen sind die Erklärungsansätze für den Sachverhalt. Diese werden durch eine Reduzierung der sozialen Distanz aktiviert. Die Autoren definieren auf S. 654 soziale Distanz als „*the degree of reciprocity that subjects believe exist within social interaction*“.

Bohnet & Frey (1999) schließen sich diesen Ergebnissen an, äußern sich aber dagegen aus, dass ein solches Verhalten ausschließlich durch soziale Normen und Reziprozität erklärt werden kann. Infolge der Reduktion der sozialen Distanz wird aus einer unbekannt Person ein „identifizierbares Opfer“ (Schelling, 1968).

Im Experiment variiert der Identifikationsgrad zwischen den beiden Teilnehmern im Diktatorspiel. Es wird zwischen drei Fällen unterschieden: vollkommene Anonymität, einseitige Identifikation und beidseitige Identifikation der Spielteilnehmer. Die Identifikation erfolgt in beiden Stufen visuell. In der einseitigen Identifikationsstufe wurde eine zweite Gruppe analysiert bei denen zusätzlich zur optischen Identifikation Name, Herkunft und Studienfach des Recipient bekannt gegeben wurde.

Unter vollkommener Anonymität entscheiden sich 28 Prozent der Teilnehmer die komplette Summe einzubehalten. Weder in der einseitigen Identifikation mit Informationen noch in der beidseitigen Identifikation wählen Teilnehmer diese Strategie. Jedoch entscheiden sich elf Prozent der Dictator in der einseitigen Identifikation ohne Informationen der rationalen Vorgehensweise. Im Durchschnitt beträgt der abgegebene Anteil des Dictator 26 Prozent unter kompletter Anonymität, 35 Prozent unter einseitiger Identifikation, 52 Prozent bei einseitiger Identifikation mit zusätzlichen Informationen und 50 Prozent in der beidseitigen Identifikation.

Bohnet & Frey (1999) akzeptieren Reziprozität als Erklärung für die Ergebnisse unter beidseitiger Identifikation, da die Umstände den Reziprozitäts- und Fairnessgedanken zulassen. Dies gilt nicht für die einseitige Identifikation. Da der Recipient nicht in der Lage ist den Dictator zu identifizieren ist eine Sanktion ausgeschlossen. Anstelle von Reziprozität als Erklärung für die Ergebnisse in der einseitigen Identifikation kommt für die Autoren eine internalisierte

Motivation in Frage. Durch die Transformation von einer anonymen, gesichtslosen Gestalt zu einer spezifischen Person steigt die Bereitschaft der Teilnehmer einen größeren Anteil der Summe an den Recipient zu geben.

4.2. Gary Charness and Uri Gneezy - What's in a Name? Anonymity and Social Distance in Dictator and Ultimatum Games

Charness & Gneezy (2003) untersuchen in ihrer Studie ebenfalls wie sich das Verhalten im Diktatorspiel von Teilnehmern infolge einer Verringerung der sozialen Distanz verändert. Die Reduktion erfolgt durch die namentliche Identifikation des Recipient.

Das Diktatorspiel wird unter zwei verschiedenen Umständen durchgeführt. In der ersten Gruppe, der Kontrollgruppe, wird das Spiel unter Anonymität gespielt (*no-name condition*). In der Treatment-Gruppe wird dem Dictator der Nachname des Recipient mitgeteilt (*name-condition*).

Im Durchschnitt geben die Dictator in der name condition 27,2 Prozent und in der no-name condition 18,3 Prozent der Geldmenge ab. Das entspricht einer Steigerung von ca. 50 Prozent. In der Treatment-Gruppe geben 43 Prozent der Dictator mindestens die Hälfte der Gesamtsumme ab. In der no-name condition sind es hingegen nur 20 Prozent. Durch die Information des Namens entscheiden sich nur 27 Prozent der rationalen Strategie zu folgen und behalten die komplette Summe für sich. Wohingegen sich in der Kontrollgruppe 43 Prozent dafür entscheiden.

4.3. Kimberly Garrity & Douglas Degelman – Effect of Server Introduction Restaurant Tipping

Nach der Vorstellung des Inhalts der Studien, die das Diktatorspiel untersuchen, folgen nun Experimente über die Trinkgeld-Situation. Vorherige Studien in diesem Bereich konzentrierten sich vorwiegend auf die Eigenschaften der Gäste und Kellner. Aufgrund dessen versuchen Garrity & Degelman (1990) die Interaktion zwischen Kellner und Gast zu untersuchen. Von besonderer Bedeutung für sie ist der erste Kontakt zwischen diesen.

Die Autoren untersuchen in ihrer Studie welchen Effekt die Begrüßung mit namentlicher Vorstellung des Kellners auf die Höhe des Trinkgeldes hat. Die Gäste wurden per Zufall in zwei Gruppen eingeteilt: der name condition und no-name condition. In der name condition begrüßt die Bedienung die Gäste und stellt sich namentlich vor. In der no-name condition wurde dieselbe Begrüßung verwendet, jedoch wurde der Name nicht genannt.

Durch die Begrüßung mit Namen und die daraus folgende Identifikation erhöht sich das Trinkgeld signifikant. Im Durchschnitt beträgt die die Höhe des Trinkgeldes in der name condition 23,4 Prozent der Rechnung, während es in der no-name condition lediglich 15,0 Prozent waren.

Plausibel erscheint als Lösung Latané's *Social Impact Theory* (1981). Die Theorie prognostiziert ein höheres Trinkgeld, wenn die Kellnerin die Gäste mit Namen begrüßt im Vergleich zu der Situation, in der die Begrüßung ohne Namen erfolgt. Dies liegt dem Argument zugrunde, dass durch die Nennung des Namens die Kellnerin aus ihrer Umgebung hervorsticht und vom Gast deutlicher wahrgenommen wird.

4.4. Bruce Rind & Prashant Bordia – Effect of Server's "Thank You" and Personalization on Restaurant Tipping

Neben der Vorstellung und einer freundlichen Begrüßung, gibt es weitere Verhaltensweisen durch die Kellner versuchen ihr Trinkgeld zu erhöhen. Ein „Danke“ auf die Rechnung zu schreiben, bevor diese zum Gast gebracht wird ist ein oft beobachtbares Verhalten von Bedienungen in Amerika. Ob dieses Verhalten zu einer höheren Zahlung führt untersuchen Rind & Bordia (1995) in ihrer Studie. Des Weiteren wird untersucht ob eine Personalisierung der Rechnung mit dem Namen des Kellners eine Auswirkung hat.

In ihrem Experiment variiert die Beschriftung auf der Rückseite der Rechnung. In der Kontrollgruppe wurde die Rechnung nicht beschriftet. In der zweiten Gruppe wurde auf die Rückseite der Rechnung „Danke“ geschrieben (*thank-you condition*). Die letzte Variante ist bis auf die zusätzliche Notierung des Namens identisch zur *thank-you condition* (*thank-you-plus-name condition*). Per Zufall wurde entschieden in welcher Form die Rechnung zum Gast gelangt.

In der Kontrollgruppe beträgt das Trinkgeld im Durchschnitt 16,3 Prozent. Durch die Beschriftung in der *thank-you condition* erhöht sich der Betrag auf 18,1 Prozent und in der *thank-you-plus-name condition* auf 18,0 Prozent.

Das Trinkgeld ist in den zwei Gruppen mit beschrifteter Rechnung im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant gestiegen. Entgegen der Erwartung ist keine signifikante Steigerung durch die Personalisierung zu beobachten.

5. Diskussion der Ergebnisse

Abschließend werden die Ergebnisse und Erklärungsansätze der vier Studien verglichen. Hierfür werden an erster Stelle das Diktatorspiel und die Trinkgeld-Situation gegenübergestellt.

Das Diktatorspiel und die Trinkgeld-Situation weisen viele Parallelen auf. Jeweils zwei Parteien sind in den Situationen vertreten: Dictator/Recipient und Gast/Bedienung. Erstere Partei hat die freie Entscheidung der Zweiten eine Auszahlung zukommen zu lassen. Es gibt keine vorgeschriebene Regel zu dieser Handlung. Auszahlungen, die größer als Null sind resultieren durch irrationale Motive seitens Dictator/Gast. Unterschiedlich ist der Aktionsradius des Recipient verglichen mit der eines Kellners. Unter welchen Umständen das Diktatorspiel abläuft ist im Vorhinein vom Experimentator bereits festgelegt. Das bedeutet, dass der Recipient keinen

Einfluss auf das Ergebnis hat. Im Gegensatz dazu kann ein Kellner die soziale Distanz aktiv beeinflussen. Dies gilt aber nur für Situationen in der Realität. Wie in den vorherigen Studien ist das Verhalten der Kellner ebenfalls durch Regeln des Experimentators festgeschrieben. Auf Grundlage dieser Übereinstimmungen werden die bereits besprochenen Resultate in einen Kontext gesetzt.

Beginnend mit den Ergebnissen aus dem Diktatorspiel werden die Befunde aus Bohnet & Frey (1999) mit denen von Charness & Gneezy (2003) verglichen. Der Versuchsaufbau von Charness & Gneezy (2003) ähnelt am ehesten der einseitigen Identifikation (mit Informationen über Recipient) von Bohnet & Frey (1999). Die Ergebnisse in beiden Studien sind konsistent miteinander: eine Reduzierung der sozialen Distanz führt zu einer signifikanten Erhöhung des abgegebenen Anteils des Dictator im Vergleich zur Durchführung unter anonymen Umständen. Vollkommene Anonymität führt zu Bedenken, ob das Diktatorspiel mit einem realen Spieler durchgeführt wird. Dieses Gefühl ist stark negativ mit dem vergebenen Anteil korreliert (Frohlich, Oppenheimer, Moore, 2001). Obwohl die Reduktion der sozialen Distanz auf zwei verschiedenen Weisen erfolgt (ausgenommen einseitige Identifikation mit zusätzlichen Informationen) erfüllen beide einen Zweck. In beiden Fällen wird erreicht, dass der Dictator sich bewusst ist eine reale Person als Gegenspieler zu haben. Diese Ergebnisse stützen die Aussagen von Schelling (1968) „*the more we know, the more we care*“ und Camerer & Thaler (1995) „*people are willing to pay more to save a 'known' life than a statistical life*“. Personen im Diktatorspiel verhalten sich gegenüber einer Person großzügig, wenn sie Informationen über diese besitzen und dadurch eine gewisse Nähe haben. Dagegen neigt ein Dictator zu egoistischerem Verhalten, falls keine Informationen vorliegen. Durch die vollkommene Anonymität nimmt der Dictator den Recipient als gesichtslose, anonyme Entität wahr, die möglicherweise nicht existiert.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse ist folgendes Resultat in der Trinkgeld-Situation zu erwarten: bei einer geringeren sozialen Distanz zwischen Gast und Kellner, sollte die Summe des Trinkgeldes ansteigen. Diese Ergebnisse konnten Garrity & Degelman (1990) in ihrer Studie wiedergeben. Wie bei Charness & Gneezy (2003) verringert sich die soziale Distanz durch zusätzliche namentliche Nennung des Recipient/Kellners. Dies führt zu einer signifikanten Erhöhung des Trinkgeldes. Begründen lässt sich das mit der *Social Impact Theory* von B. Latané (1981). Das Handeln anderer Personen beeinflusst das Verhalten eines anderen Individuums. Das wird als „*social impact*“ bezeichnet, unter dem man „*any of the great variety of changes in physiological states and subjective feelings, motives and emotions, cognitions and beliefs, values and behavior, that occur in an individual, human or animal, as a result of the real, implied, or imagined presence or actions of other individuals.*“ (B. Latané, 1981, S.343) versteht. Der

Effekt vom „*social impact*“ könnte durch eine Reduktion der sozialen Distanz verstärkt bzw. aktiviert werden, sodass eine höhere Summe des Trinkgeldes resultiert.

Rind & Bordia (1995) spiegeln diese Ergebnisse nicht wider. Durch die Personalisierung und der zufolge resultierender Reduktion der sozialen Distanz ist keine Steigerung des Trinkgeldes im Vergleich zur thank-you condition zu beobachten. Dieses Resultat könnte dadurch zustande kommen, dass ein Limit für die Höhe des Trinkgeldes existiert. Die Grenze könnte bereits alleinig durch die Beschriftung mit „Danke“ der Rechnung erreicht werden. Ob diese Grenze existiert und wie hoch diese ist müsste in zukünftigen Studien untersucht werden. Das ein solches Limit existiert ist ein realistischer Ansatz. Trinkgeld zu bezahlen ist eine bewusste Entscheidung und trägt nicht die Kosten der eigentlichen Leistung. Ein gewisses Verhältnis zwischen verpflichtender und freiwilliger Zahlung könnte unterbewusst in einem Gast existieren. Problematisch anzusehen ist, dass in beiden Studien die Bedienung über das Experiment informiert war. Dies kann zum *expectancy bias* führen. Also eine Verzerrung der Ergebnisse, ausgehend davon, dass in diesem Fall die Bedienung ein bestimmtes Ergebnis erwartet.

6. Fazit

Zusammenfassend weisen die zwei besprochenen Situationen viele Parallelen aber auch Unterschiede auf. Die Ähnlichkeit überwiegt in diesem spezifischen Fall und lässt eine Übertragung der Ergebnisse aus dem Diktatorspiel auf die Trinkgeld-Situation zu. Generalisierbarkeit ist in diesem Kontext bis zu einem gewissen Grad gegeben. Den Ergebnissen zufolge sollten die Empfänger von Trinkgeld versuchen eine möglichst geringe soziale Distanz zum Gast zu halten, um zu verhindern nur als Dienstleistung wahrgenommen zu werden. Dies kann durch eine informationsreiche Interaktion zwischen Gast und Bedienung ermöglicht werden. Demzufolge bekommt der Kellner ein „Gesicht“ mit Namen und Bezug zum Gast. Die intrinsische Motivation einer bekannten Person lieber Geld zu geben wird dadurch aktiviert. Durch diese Verbindung und Nähe kann ein Kellner die Chancen auf eine höhere Auszahlung steigern.

Literaturverzeichnis

Andreoni, J.; Harbaugh, W.T.; Vesterlund, Lise (2008). Altruism in Experiments. *The New Palgrave Dictionary of Economics*. London: Palgrave Macmillan.

Bohnet, I. & Frey, B. (1999). Social distance and other-regarding behavior in dictator games: comment. *American Economic Review*, 89, 335–339.

Camerer, C. & R. Thaler (1995). Ultimatums, dictators and manners. *Journal of Economics Perspectives*, 9, 209-19.

Charness, G. & Gneezy U. (2003). What Is a Name? Anonymity and Social Distance in Dictator and Ultimatum Games. *Journal of Economic Behavior & Organization* 68(1):29-35.

Engel, C (2011). Dictator Games: A Meta Study. *Experimental Economics*. 14 (4): 583–610.

Frohlich, N.J. Oppenheimer, and J. Moore (2001). Some doubts about measuring self-interest using dictator experiments: The costs of anonymity. *Journal of economic Behavior and Organization*, 46, 271-290.

Garrity, K., & Degelmann, D. (1990). Effect of server introduction on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 168-172.

Guala, F.; Mittone, L. (October 2010). Paradigmatic experiments: The Dictator Game. *The Journal of Socio-Economics*, 39: 578.

Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V. L. (1996). Social distance and other-regarding behavior in dictator games. *American Economic Review*, 86(3), 653–660.

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

Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.

Rind, B., & Bordia, P. (1995). Effect of server's "thank you" and personalization on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 745-751.

Schelling, T. (1968) The life you save may be your own. In *Problem in Public Expenditure Analysis*, S.Chase ed., Washington.

Webquellen:

Erlei, M. (2018). Stichwort: 'soziale Präferenzen'. *Gabler Wirtschaftslexikon*
www:<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-praeferenzen-46112/version-269398> (2018-09-10)

Stangl, W. (2018). Stichwort: 'soziale Distanz'. *Online Lexikon für Psychologie und Pädagogik*.
www: <http://lexikon.stangl.eu/6725/soziale-distanz/> (2018-09-11)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/275512/umfrage/umsatz-der-gastronomie-in-deutschland/> (2018-08-21)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1594/umfrage/hoehe-von-trinkgeld/> (2018-09-10)