



Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftstheorie
Dr. Manuel Schubert

Avaritia in Dictator Game Experiments

Behavioural Economics and the Seven Sins
Seminararbeit

Katharina Wiesner
katharina.wiesner@gmx.net



Fig. 1

„How selfish soever man may be supposed, there are evidently some principles in his nature, which interest him in the fortunes of others, and render their happiness necessary to him, though he derives nothing from it except the pleasure of seeing it.“
Adam Smith (1969, S. 47)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Grundlagen der Verhaltensforschung	4
3. Fortschrittliche Erklärungsmodelle	6
<i>3.1 Soziale Normen</i>	6
<i>3.2 Soziale Distanz</i>	7
<i>3.3 Fremdbild</i>	8
<i>3.4 Selbstbild</i>	10
4. Geschlechterspezifische Verhaltensunterschiede	12
5. Zusammenfassung	13
6. Literaturverzeichnis	14

1. Einleitung

Die *Avaritia*, Synonym für eine übertriebene Sparsamkeit und den Unwillen zu teilen, ist eine der sieben Hauptlaster im katholischen Christentum. Jedoch scheint seit einiger Zeit unter anderem durch Werbeslogans wie „Geiz ist geil“ eine Legitimation dieser Habgier stattzufinden. Die heutige Gesellschaft wird gemeinhin als Konsumgesellschaft bezeichnet, die sich zunehmend durch Verschwendug und das Phänomen des exzessiven Anhäufens von Besitztümern kennzeichnet. Währenddessen jährlich mehrere Millionen Menschen am Hunger sterben, wird der Eindruck erweckt, der Geiz sei uns Menschen näher als die Moral. Beispiele aus dem Alltag werfen dennoch Zweifel an dieser vollkommenen Selbstsucht auf: Warum spenden wir einem Bettler Geld, kaufen ein U-Bahn Ticket wenn Schwarzfahren rein rational viel günstiger ist, oder bezahlen Steuern anstatt sie einfach zu hinterziehen? Um diese Beweggründe und ihre Vorgänge zu erforschen, hat sich in den letzten Jahrzehnten die Verhaltensökonomie entwickelt. Ausgehend von der klassischen Entscheidungs- und Spieltheorie werden in der vorliegenden Arbeit verschiedene Motive dargelegt, die großzügiges Verhalten veranlassen können. Nach einer detaillierten Ausführung des Effekts von sozialen Normen, sozialer Distanz, Fremd- und Eigenwahrnehmung auf den Geiz wird im letzten Abschnitt näher auf diesbezügliche Verhaltensunterschiede zwischen Frauen und Männern eingegangen.

2. Grundlagen der Verhaltensforschung

Seit Jahrzehnten legen Ökonomen ihren Annahmen einen vernunftgesteuerten, stets rational denkenden Akteur zu Grunde. Dieser handelt ausschließlich in seinem eigenen Interesse und strebt nach der Maximierung seines individuellen Nutzens („Eigennutzaxiom“), worunter man in der Regel den wirtschaftlichen Nettogewinn versteht. Seine Präferenzen sind konstant und er verfügt über vollständige Information. Dieses Modell des sogenannten *homo oeconomicus* gilt als Ausgangspunkt zur Erklärung von Handlungsweisen der Menschen in wirtschaftlichen Situationen

(Kirchgässner 1991). Experimentelle Evidenz zeigt jedoch, dass das durch das Standardmodell vorausgesagte Verhalten oft nicht der Realität entspricht. Faktoren wie Fairness, Vertrauen und moralische Wertvorstellungen spielen in der Entscheidungsfindung des realen wirtschaftlichen Menschen eine Rolle. Die Erkenntnisse aus der Durchführung verschiedener Verhandlungsspiele bieten die Möglichkeit zur Ableitung und Darstellung von individuellen Verhaltensweisen (Camerer 2003, 43-100). Im Folgenden wird speziell auf das Diktatorspiel, das in dieser Hinsicht wahrscheinlich einfachste Werkzeug um Großzügigkeit und Geiz zu untersuchen, und verschiedene Abwandlungen davon näher eingegangen.

Das Diktatorspiel stellt eine einfache Form eines sequenziellen Spiels dar, an dem zwei Personen teilnehmen. Dem Spieler 1 (Diktator) wird eine bestimmte Menge Geld S zur Aufteilung zwischen sich und seinem Mitspieler zur Verfügung gestellt. Er alleine entscheidet über die Höhe des Anteils x , den er an Spieler 2 abgibt. Spieler 2 erhält dann die entsprechende Summe und Spieler 1 darf den Rest ($S - x$) für sich behalten (Camerer & Fehr 2002).

Unterstellt man einen nutzenmaximierenden Spieler 1 laut Definition, so würde er dabei den gesamten Betrag für sich behalten und Spieler 2 leer ausgehen lassen ($S;0$). Tatsächlich orientiert er sich jedoch in vielen Fällen nicht am *Nash-Gleichgewicht*, sondern weicht erheblich von rationalen Strategien ab. Verschiedene Experimente liefern uns dafür Argumente. 1986 führen Kahneman, Knetsch & Thaler erstmals einen derartigen Versuch durch. Ein Spieler muss sich entscheiden, eine Summe von \$20 entweder zur Hälfte oder zu seinem Vorteil (\$18,\$2) aufzuteilen. Drei Viertel der Probanden entscheiden sich für die Lösung (\$10,\$10). Forsythe et al. (1994) lassen die Spieler einen Betrag ihrer Wahl anbieten. Diese geben durchschnittlich ein Fünftel der Geldmenge ab. Laut Camerer (2003, 57f.) legen auch viele nachfolgende Studien ähnliche Ergebnisse dar: mehr als 60 Prozent der Spieler geben eine positive Summe Geld ab, ungefähr 20 Prozent der zur Verfügung stehenden Menge.

Anfänglich stützt man sich als Erklärung dafür auf Standardmodelle der *sozialen*

Präferenzen, welche sich durch das Miteinbeziehen anderer an der Transaktion beteiligten Personen in die Überlegung über die Verteilung materieller Ressourcen definieren. Als plausibel erscheint zuerst, dass das Verhalten auf puren *Altruismus* (Andreoni & Miller 2002) oder *Ungleichheitsaversion* (Fehr & Schmidt 1999; Bolton & Ockenfels 2000) zurückzuführen ist. Mit Altruismus ist eine Denk- und Handlungsweise, die durch bedingungslose Rücksichtnahme auf das Wohl der Anderen bestimmt ist, gemeint. Ungleichheitsaversion hingegen steht nicht im Zusammenhang mit Emotion. Hier zieht der Akteur den größte Nutzen aus der gleichmäßigen Verteilung einer Menge, auch wenn er dafür möglicherweise zu Maßnahmen greifen muss, die seinen materiellen Pay-off am Ende verringern. Ein *Reziprozitätseffekt* (Belohnen von als fair wahrgenommenem Verhalten, Bestrafen von als ungerecht wahrgenommenem Verhalten) und strategische Überlegungen sind hier an sich ausgeschlossen, da es sich um ein *One-Shot-Game*, also ein Spiel, das nach einmaliger Durchführung nicht wiederholt wird, handelt (Fehr & Fischbacher 2002).

3. Fortschrittliche Erklärungsmodelle

3.1 Soziale Normen

Hoffman et al. (1996) geben sich mit den vorangegangenen Annahmen allein nicht zufrieden und suchen nach weiteren Beweggründen, vom egoistischen Handeln abzuweichen. Sie variieren dabei die Angaben und Verfahren eines Diktatorspiels in ihren Versuchen so, dass eine höhere beziehungsweise niedrigere soziale Distanz zwischen den Teilnehmern entsteht. Soziale Distanz ist hier als „the degree of reciprocity that subjects believe exist within a social interaction“ definiert. Angebote im *double blind treatment* (vollkommene Anonymität aller Beteiligten) erweisen sich als niedriger verglichen mit jenen, die der Diktator bei geringerer sozialer Isolation (Experimentator erlangt Kenntnis über die Entscheidung des Diktators) macht. In der Tat geben in dieser erstgenannten Kondition 70 Prozent der Teilnehmer gar nichts ab, und die restlichen Angebote bewegen sich zwischen 10 und 20 Prozent der Geldsumme. Nichtsdestotrotz überrascht, dass bei vollkommener Anonymität

überhaupt positive Angebote resultieren. Die Autoren erklären sich dies durch die Erwartung des Diktators über die Reziprozität seines Mitspielers bezogen auf das Befolgen *sozialer Normen*. Eine soziale Norm ist eine informelle Verhaltensordnung, die auf einer allgemeinen Überzeugung von einer bestimmten Verhaltensweise basiert und bei Nichteinhaltung durch soziale Sanktionen bestraft wird (Fehr & Gächter 2000). Dieses Verhalten im Experiment sei eben von Erfahrungen außerhalb des Labors geprägt und werde bei geringerer sozialer Distanz aktiviert. Ausgelöst durch ex-post Sorgen befindet sich der Spieler quasi in einem wiederholten Spiel mit anderen Personen und möchte sich in Zukunft besser stellen. Extrinsisch motiviert versucht er zu verhindern, als Trittbrettfahrer die soziale Norm Fairness zu verletzen.

3.2 Soziale Distanz

Bohnet & Frey (1999) knüpfen an die oben genannten Ergebnisse an, bestreiten aber, dass diese rein durch das Konzept sozialer Normen und indirekter Reziprozität erklärt werden können. Sie variieren die soziale Distanz im Diktatorspiel durch verschiedene Grade der gegenseitigen Identifikation beider Spieler (vollkommene Anonymität, einseitige Identifikation und beidseitige Identifikation). Verringert sich die soziale Distanz, so verwandelt sich nach Bohnet & Frey (1999) das zuerst vollkommen unbekannte Gegenüber zu einem nun „identifizierbaren Opfer“. Während sie für die *two-way identification* den Reziprozitätsgedanken als Treiber akzeptieren, berufen sie sich zur Erklärung der viel höheren Abgaben bei einer *one-way identification* im Vergleich zum *anonymous treatment* vielmehr auf die intrinsische Motivation des Einzelnen, jemand bekannterem lieber Geld zu geben. Wenn der Empfänger dem Diktator bei einseitiger Identifikation eine kurze Beschreibung über sich selbst zukommen lässt, gibt dieser sogar mehr als bei gegenseitiger Identifikation (52 beziehungsweise 50 Prozent der Geldsumme). Eckel & Grossman (1996) übernehmen das *double blind treatment* aus Hoffman et al. (1996) und ersetzen den anonymen Studenten durch eine bekannte Gemeinwohlorganisation, dem amerikanischen Roten Kreuz. Im Unterschied zu den Angeboten aus der Kontrollgruppe von durchschnittlich 10.6 Prozent, werden nun 30.1 Prozent abgegeben. Basierend auf Schelling's (1968)

Prinzip „the more we know, the more we care“ geben Probanden also einen größeren Anteil an Empfänger, denen sie sich verbunden fühlen, als an unbekannte, gesichtslose Personen. Es kann somit festgehalten werden, dass wir Menschen, denen wir nahe stehen eher gerne großzügig behandeln.

3.3 Fremdbild

Großzügiges Benehmen gegenüber anderen ist in den verschiedensten alltäglichen Situationen gegenwärtig, seien es Spendengaben und Freiwilligenarbeit für die Wohlfahrt, oder kleine, ungefragte Hilfsdienste für Mitmenschen. In den nachstehenden Studien wird deutlich, dass dieses Geben zumindest zu einem Teil stattfindet, weil man gegenüber anderen Personen nicht vollkommen egoistisch erscheinen möchte. Man will sein Fremdbild wahren und signalisieren, ein fairer Mensch zu sein – auch *social-signaling* genannt. Haley & Fessler (2005) finden, dass sogar eine rein visuelle Andeutung einer Beobachtung eine Auswirkung auf die Großzügigkeit von Menschen hat. Die Höhe der Abgabe im Diktatorspiel wird selbst dann, wenn ein Augenpaar nur am Computerbildschirm auf dem der Diktator seine Entscheidung macht zu sehen ist, signifikant beeinflusst. Diese simple Manipulation, die signalisieren soll, dass Überwachung stattfindet beziehungsweise der Proband nicht völlig anonym ist, erhöht die Menge der Geber von positiven Summen von erst 55 Prozent in der Kontrollgruppe auf 88 Prozent in der Testgruppe. Die Verwendung von Ohrenschützern, die Geräusche aus der Umgebung ausblenden und suggerieren, dass der Proband bei seiner Entscheidung alleine ist, zeigt hingegen keine signifikanten Unterschiede. Das Gefühl der Anonymität ist so wahrscheinlich nicht ausgeprägt genug um Effekte zu zeigen.

Dufwenberg & Gneezy (2000) stellen fest, dass das tatsächlich gegebene Angebot des Diktators positiv mit der Einschätzung über die Erwartungen des Empfängers korreliert. Basierend auf diesem Ergebnis finden auch Dana et al. (2006), dass die Erwartungen, die Dritte an ein Individuum haben, dessen Geber-Verhalten stark beeinflussen. Durch das Einbauen einer *exit option* in ein Diktatorspiel resultiert, dass sich bei einem ersten Versuch 28 Prozent und bei einem zweiten Versuch 43 Prozent der Teilnehmer aus dem

Spiel ausklinken und damit eine fixierte Auszahlung von (\$9;\$0) erfolgt, wenn der Empfänger nichts vom Stattfinden des Spiels erfährt, anstatt wie im gewöhnlichen Ablauf für eine mögliche Auszahlung von (\$10;\$0) den Empfänger wissen zu lassen, dass er leer ausgeht. Sie opfern im Grunde \$1 um niemanden enttäuschen zu müssen. In einem weiteren Diktatorspiel mit *private condition* (Spieler 2 ist von Beginn an im vollkommenen Unwissen über das Spiel und kann somit keine Erwartungen aufbauen) wählt hingegen nur ein einziger Teilnehmer aus 24 (Vier Prozent) die *exit option*. Geben ist in dieser Hinsicht durch die Absicht motiviert, die Erwartungen anderer nicht zu verletzen, anstatt rein für deren Wohlergehen zu sorgen.

Gesellschaftlicher Druck könnte laut Broberg et al. (2007) ein Grund sein, großzügiges Verhalten an den Tag zu legen. Das Individuum versucht oft sogar, Möglichkeiten zu vermeiden, bei denen es diese Hilfe leisten könnte. Ist es erst mit einem solchen Fall konfrontiert, so verhält es sich meist fair. Doch die Kosten, die zuvor aufgewendet werden um dies zu vermeiden, lassen auf eine in der Tat unfreiwillige Großzügigkeit schließen. In der follow-up Studie zu Dana et al. (2006) wird ein Reservationspreis von 18 Prozent der Grundmenge festgestellt, den der Diktator bereit ist zu zahlen, damit der eigentliche Empfänger gar nicht erst von der Existenz des Spiels erfährt.

Nach dem Gedanken „Was er nicht weiß, macht ihn nicht heiß und schadet mir somit auch nicht“ bestärkt dieses Verhalten die obige Annahme erneut: Die Sorge nicht eigennützig zu wirken kann Generosität anregen, jedoch eine Art, die Teilnehmer lieber vermieden hätten. Ähnlich wäre es, frühzeitig auf die andere Straßenseite zu wechseln um einem Bettler und seinen Erwartungen an eine Spende auszuweichen, anstatt ihn zu enttäuschen. Auch der Fakt, dass die Mehrheit der amerikanischen Haushalte auf sogenannten „Do-not-call lists“ registriert sind um nicht für Spenden und andere Gaben angefragt zu werden, erinnert an das beschriebene Verhalten.¹

An der im Labor erzeugten Anonymität in den oben beschriebenen Verfahren muss jedoch Kritik ausgesetzt werden. Aus dem Versuch des Experimentleiters, vollkommene

¹ Nach dem Economic Report of the President 2009 (Box 9-1), waren 72 Prozent der Amerikaner ab 2007 beim National „Do Not Call“ Programm registriert

Anonymität herzustellen, könnten die Teilnehmer den Rückschluss ziehen, dass dieser von ihnen deshalb ein unter normalen Umständen unakzeptables Verhalten einfordert. Das reale Ausmaß des *social-signaling* könnte also durch das Umfeld im Labor gemildert werden. Dennoch bietet es eine gute Möglichkeit die qualitative Auswirkung von Anonymität zum Ausdruck zu bringen (Levitt & List 2007).

Unklar bleibt, ob *social-signaling* durch den eigennützigen Gedanken, dass wir in den Augen unserer Mitmenschen ein positives Bild abgeben möchten, oder durch die weniger eigennützigen Sorgen den anderen durch Enttäuschung Schaden zuzufügen ausgelöst wird. Die Forschung sollte an diesem Punkt anknüpfen und weitere Experimente anpassen um das Modell klarer zu veranschaulichen.

3.4 Selbstbild

Schlussendlich kann auch das Bedenken über das Selbstbild eines jeden Auswirkungen auf sein Geber-Verhalten haben. Nach Levitt & List (2007) entstehen im Spiel für ein Individuum bei eigennützigem Verhalten *moralische Kosten*, welche es zu mindern versucht. Simpel ausgedrückt wollen wir uns durch *self-signaling* eigens davon überzeugen, ein „guter“ Mensch zu sein und wiegen ab, was „das Richtige“ zu tun ist.

Unabhängig voneinander modifizieren List (2007) und Bardsley (2008) das Diktatorspiel indem sie dem Diktator erlauben, dem zweiten Spieler Geld wegzunehmen. Sie erweitern also den Referenzbereich der Geldmenge beziehungsweise das Entscheidungsfeld des Diktators und finden, dass diese kleine Veränderung die Generosität enorm verringert. Tatsächlich werden kaum positive Angebote gemacht und bei List (2007) in einem Bereich [-\$5 - \$5] sogar von 40 Prozent der Teilnehmer \$5 weggenommen. Die moralischen Kosten scheinen sich an verschiedene Optionen, die man hat, anzupassen. In einem *take treatment* nichts zu geben wird anders bewertet als im *baseline treatment*. Dieser Gedanke sollte in zukünftigen Forschungsarbeiten weiter ausgeführt werden. Es gilt auch hier unabhängig von den Handlungsmöglichkeiten, dass die Teilnehmer nicht generell die nach Standardmodell

vorausgesagte, individuell Payoff-maximierende Möglichkeit wählen.

Grossman (2010) versucht den Effekt von Selbstbild und Fremdbild klar voneinander abzutrennen. Der anonyme Diktator muss sich zwischen einer (5;5) und einer (7;1) Verteilung entscheiden. Es ist jedoch unsicher, ob am Ende seine Wahl oder eine durch den Computer randomisierte zur Wirkung kommt. Das macht es dem Diktator unmöglich, für eine großzügige Entscheidung Ansehen zu ernten. Durch das Variieren der Wahrscheinlichkeit einer Computerwahl kann der Experimentator die *moralischen Kosten* des Probanden reduzieren und erwartet, dass deshalb bei geringerer Wahrscheinlichkeit mehr gegeben wird. Es kann in diesem Experiment jedoch nur ein minimaler Effekt und somit insignifikantes Ergebnis für die Bedeutung des Selbstbildes gefunden werden.

Tonin & Vlassopoulos (2013) hingegen finden dafür Evidenz. Die Probanden teilen sequentiell in drei Runden \$10 zwischen sich und einem passivem Empfänger, der entweder eine Wohltätigkeitsorganisation oder der Experimentator ist, auf. Erst danach bekommen sie die Option, auszusteigen und das Geld doch für sich zu behalten. Dass ein Drittel an diesem Punkt die Möglichkeit wahrnimmt ihre Entscheidung rückgängig zu machen und die zuvor positive Allokation nun doch behält, spricht stark für die Bedeutung des Selbstbildes im Kontext mit Geiz. Wie es scheint, so ist das Wohlergehen des anderen doch nicht Priorität. Es fällt leichter, die *exit option* zu wählen, wenn man sich zuvor schon fair verhalten hat. Der Teilnehmer bringt sozusagen seine *moralische Bilanz* für sich ins Gleichgewicht: Er hat sich selbst zuerst schon bewiesen, großzügig zu sein und sieht später eben doch einen höheren Grenznutzen im Behalten seines Geldes. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass obwohl die Autoren jegliche Verzerrung der Ergebnisse ausschließen, es ungewöhnlich ist, die Experimentatoren selbst in einen Versuch einzubinden. Auch dass sich durch den mehrstufigen Ablauf Information anhäufen, könnte die Teilnehmer dazu bewegen, die vom Durchführenden erwünschten Ergebnisse zu erraten. Die Entscheidung des Diktators könnte so beeinflusst werden.

4. Geschlechterspezifische Verhaltensunterschiede

Während die obigen Modelle beschreiben, inwieweit Individuen generell ihre Mitmenschen berücksichtigen, so kann sich das Ausmaß dessen bei Frauen und Männern unterscheiden. Im Folgenden wird anhand einiger Studien demonstriert wie stark und in welche Richtung gehend sich das Verhalten im Geben verschieden äußert.

Eckel & Grossman (1998) führen das klassische Diktatorspiel in einer double-blind Kondition mit einer Ausstattung von \$10 durch. Unter diesen Umständen geben Frauen fast doppelt so viel wie Männer an den Mitspieler, nämlich durchschnittlich \$1,60 verglichen mit \$0,82. Bolton & Katok (1995) machen ein ähnliches Experiment, wobei die Teilnehmer in einer Kondition nur zwischen einer Abgabe von \$0 oder \$5 entscheiden konnten und generell eine Höchstgrenze von \$5 als Angebot für alle treatments gilt. Auch hier geben Frauen mehr ab als Männer, jedoch ist der Unterschied nicht annähernd statistisch signifikant (\$0.14 zu \$0.13). Durch die Veränderung im experimentellen Design unterscheidet sich die Großzügigkeit von Männern in diesem Kontext um \$0.62, die von Frauen um \$1.46. Möglicherweise hat eine stärkere Sensibilität von Frauen gegenüber sozialen Konditionen in Experimenten damit zu tun (Dufwenberg & Muren 2004). Die eingegrenzte Auswahlmöglichkeit in Bolton & Katok (1995) signalisiert den Teilnehmern möglicherweise auch, dass niedrigere Gaben erwartet werden und erklärt so die auftretende Differenz.

In Andreoni & Vesterlund (2001) macht der Diktator Entscheidungen über die Verteilung in acht verschiedenen Auswahlsets. Jedes dieser Sets unterscheidet sich in Anzahl und relativem Wert der Bons die es aufzuteilen gilt. So wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis Geld herzugeben für die Teilnehmer verändert. Insgesamt geben Frauen mehr Bons ab, jedoch nehmen Sie kaum Rücksicht auf deren relativen Wert. Männer reagieren hingegen sensibler auf Preisveränderungen. Laut den Autoren versuchen sie die Effizienz zu maximieren und geben deshalb mehr bei niedrigem Kosten-Nutzen-Verhältnis und weniger bei einem hohen. Dies erklärt auch, warum sie bei *Budget 1* signifikant mehr abgeben als die weiblichen Teilnehmer. *Budget 4* und *Budget 5* sind

aufgrund des relativen Preises von 1 vergleichbar mit der Option in Eckel & Grossman (1998) und Bolton & Katok (1995) und in beiden zeigen sich ebenso Frauen signifikant großzügiger als Männer (41 Prozent beziehungsweise 26 Prozent mehr).² Insgesamt erscheint, dass sich Männer entweder extrem geizig oder extrem großzügig verhalten und Frauen eher auf Gleichwertigkeit Acht legen.

Dufwenberg & Muren (2004) prüfen geschlechterspezifische Unterschiede in einem Gruppen-Diktatorspiel. Bestehend aus drei Personen teilt die Gruppe eine Summe zwischen sich und einem vierten Teilnehmer auf. Das Geld das behalten wird verteilt sich gleichmäßig auf alle Gruppenmitglieder. Der Frauen- und Männeranteil in den Gruppen wird variiert und zeigt, dass jene bestehend aus einer Mehrheit von Frauen (Drei Frauen, Zwei Frauen und ein Mann) signifikant mehr geben als von Männern dominierte Gruppen.

5. Zusammenfassung

Den vorliegenden Ergebnissen zufolge sind wir Menschen in der Tat nicht vollkommen habgierig und profitgesteuert. Eine uneingeschränkt altruistische oder ungleichheitsaverse Veranlagung kann man uns jedoch auch nicht zuschreiben. Es scheint eher, dass wir gewissen sozialen Normen nachkommen und unsere Großzügigkeit auch stark von der Verbundenheit zu unserem Gegenüber abhängt. Dass unser Geben nicht immer freiwillig stattfindet, sondern durch die Wahrung unseres Fremdbilds motiviert ist, wird in verschiedenen Studien deutlich. Auch gesellschaftlicher Druck spielt in diesem Kontext eine Rolle. Für unsere Zufriedenheit ist das eigene, angemessene Verhalten wichtig und wir versuchen über eine Art moralisches Konto „fair“ und „unfair“ im Gleichgewicht zu halten. Frauen schneiden in den meisten Laborstudien um einiges großzügiger ab als Männer, wobei hier die Bedingungen des Experiments Ergebnisschwankungen auslösen können.

² Siehe Table 2: Mean Payoffs to Other Party in Andreoni & Vesterlund (2001) S. 298,

6. Literaturverzeichnis

Andreoni, J. & Miller, J. (2002). *Giving according to GARP: an experimental test of the rationality of altruism*. Econometrica.

Andreoni, J. & Vesterlund, L. (2001). *Which Is The Fair Sex? Gender Differences In Altruism*. The Quarterly Journal of Economics 116, 293-312.

Bardsley, N. (2008). *Dictator game giving: Altruism or artefact*. Experimental Economics, 122-133.

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

Bolton, G. & Katok, E. (1995). *An Experimental Test for Gender Differences in Beneficent Behavior*. Economics Letters 48, 287-292.

Bolton, G. & Ockenfels, A. (2000). *A theory of equity reciprocity and competition*. American Economic Review, 100, 166–193.

Broberg, T., Ellingsen, T. & Johannesson, M. (2007). *Is generosity involuntary?*. Economic Letters, 94(1), 32-37.

Camerer, C. F. (2003). *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.

Camerer, C. F. & Fehr, E. (2002). *Measuring Social Norms and Preferences using Experimental Games: A Guide for Social Scientists*. University of Zurich Working Paper.

Dana, J., Cain, D.M., & Dawes, R.M. (2006). *What you don't know won't hurt me: Costly (but quiet) exit in dictator games*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 193-201.

Dufwenberg, M., & Gneezy, U. (2000). *Measuring beliefs in an experimental lost wallet game*. *Games and Economic Behavior*, 30, 163–182.

Dufwenberg, M. & Muren, A. (2004). *Gender in Committees*. Working Paper, University of Arizona.

Eckel, C. and Grossman, P.J. (1996). *Altruism in Anonymous Dictator Games*. *Games and Economic Behavior*, 16(2), pp. 181–91.

Eckel, C. & Grossman, P.J. (1998). *Are Women Less Selfish than Men? Evidence from Dictator Experiments*. *Economic Journal* 108, 726-735.

Fehr, E. & Fischbacher, U. (2002). *Why Social Preferences Matter - The Impact Of Non-Selfish Motives On Competition, Cooperation And Incentives*. *The Economic Journal*.

Fehr, E. & Gächter, S. (2000). *Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity*. *Journal of Economic Perspectives*.

Fehr, E. & Schmidt, K.M. (1999). *A Theory Of Fairness, Competition, And Cooperation*. *The Quarterly Journal of Economics* 114:3, 817-868.

Forsythe, R., Horowitz, J., Savin, N. & Sefton, M. (1994). *Fairness in Simple Bargaining Experiments*. *Games and Economic Behavior*, 347-369.

Grossman, Z. (2010) *Self-signaling versus social-signaling in giving*. UC Santa Barbara Department of Economics Working Paper.

Haley, K.J. & Fessler, D.M. (2005). *Nobody's watching? Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game*. Evolution and Human Behavior, 26, 245-256.

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

Kahneman, D., Knetsch, J. & Thaler, R. (1986). *Fairness and the assumptions of economics*. Journal of Business, 59, 285–300

Kirchgässner, G. (1991). *Homo oeconomicus – Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Mohr Siebeck.

Levitt, S. & List, J. (2007). *What Do Laboratory Experiments Tell Us About the Real World?*. Journal of Economic Perspectives, vol. 21, 2, 153-174.

List, J. (2007). *On the Interpretation of Giving in Dictator Games*. Journal of Political Economy, 482-493.

Schelling, T.C. (1968) *The Life You Save May Be Your Own*. in S. Chase, Problems in public expenditure analysis. Washington, DC: Brookings Institution, 127– 62.

Smith, A. (1969). *The Theory of Moral Sentiments*. Indianapolis, IN: Liberty Classics.

Tonin, M. and Vlassopoulos, M. (2013). *Experimental evidence of self-image concerns as motivation for giving*. Journal of Economic Behavior & Organization, 90, 19-27.

Titelbild

Fig.1 <http://img.welt.de/img/wissenschaft/crop101411227/925973274-ci3x2lw540/dagobert-DW-Wissenschaft-Erlangen.jpg>