

Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Wirtschaftstheorie

Seminar: Verhaltensökonomik und die sieben Todsünden

Dr. Manuel Schubert

Sommersemester 2020

Einflüsse auf altruistisches & prosoziales Verhalten

Jakob Seitz

Innstraße 119, 94036 Passau

E-mail: Jakob.seitz@tpponline.de

Studiengang: Business Administration & Economics

Fachsemester: 4

Inhalt

1 Einführung	2
2 Theorie.....	2
3 Empirische Evidenz	2
3.1 To share or not to share? The willingness to share in the context of social distance.....	3
3.2 Choosing Your Object of Benevolence: A Field Experiment on Donation Options	4
3.3 The donor is in the details	5
3.4 Giving and sorting among friends: Evidence from a lab-in-the-field experiment.....	6
4 Diskussion	7
5 Fazit	8
6 Literaturverzeichnis	9

1 Einführung

„Geiz ist geil.“ So wirbt eine große Handelskette im deutschsprachigen Raum und spielt damit auf den Sparfuchs im Menschen an. Geld sparen, wo es nur geht scheint logisch und rational. Weniger rational scheint in diesem Kontext das Spenden für wohltätige Organisationen, das Teilen mit anderen Menschen, ohne dafür etwas zurückzubekommen. Gibt man freiwillig einen Geldbetrag ab oder teilt Güter mit seinen Mitmenschen kann man daraus selbst keinen Nutzen mehr ziehen. Trotzdem werden jährlich nicht unerhebliche Beträge gespendet. Laut dem deutschen Spendenrat e.V wurden im Jahr 2017 rund 5,2 Mrd. Euro gespendet. Auch in unserem täglichen Leben können wir solche altruistisch wirkenden Phänomene immer wieder beobachten: das Verleihen eines Gebrauchsgegenstands an den Nachbarn, eine kleine Spende an einen Obdachlosen oder auch nicht zu Letzt während der Corona-Krise, als Menschen enger zueinanderstanden und sich gegenseitig geholfen haben. Diese Beispiele zeigen, dass Geiz eben nicht immer „geil“ ist, sondern der Mensch in seinem Verhalten oft prosozial ist und von mehr als nur einem rationalen Denken getrieben ist. Diese Arbeit soll einen literarischen Einblick in altruistisches Verhalten geben und erklären, welche Faktoren das Spendenverhalten von Individuen beeinflussen und wie Spendenorganisationen dies auch für sich nutzen können.

2 Theorie

Die Modelle der klassischen Ökonomik gehen stets vom rationalen Nutzenmaximierer aus: dem Homo Oeconomicus. Andere Individuen spielen für den Homo Oeconomicus keine Rolle. Sein Ziel ist es den eigenen Nutzen zu maximieren. Die Verhaltensökonomik erweitert diese axiomatische Basis und ergänzt Verhaltensmuster, die andere Individuen berücksichtigen. Prosoziales Verhalten, ohne dafür eine Gegenleistung zu erwarten wird als Altruismus beschrieben. Ein Altruist sorgt sich um das Wohlergehen seiner Mitmenschen und zieht allein daraus Nutzen, dass es anderen Menschen gut geht. (Vgl. Hanno Beck, 2014) Kann man anderen Menschen durch eine Spende oder Teilen von Gütern helfen, so steigt die eigene Wohlfahrt. Dieses Modell bedeutet, dass die Wohlfahrt von Individuen miteinander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen. In diesem Detail liegt der Unterschied zum Homo Oeconomicus. Das klassische Modell berücksichtigt nicht den Einfluss anderer Individuen auf den eigenen Nutzen und blendet prosoziales Verhalten komplett aus. Folgt ein Individuum rein dem altruistischen Modell, sollte es keinen Unterschied machen, wer der Begünstigte des selbstlosen Verhaltens ist. Die Forschung hat sich in den letzten Jahrzehnten bereits intensiv mit dem prosozialem Verhalten des Menschen auseinandergesetzt und konnte bereits einige Rückschlüsse auf beeinflussende Variablen ziehen.

3 Empirische Evidenz

Im Folgenden werden fünf Studien vorgestellt, die sich mit prosozialem Verhalten auseinandergesetzt haben. Auf verschiedene Arten wurde untersucht, unter welchen Umständen sich das Spenden- oder Teilverhalten verändert.

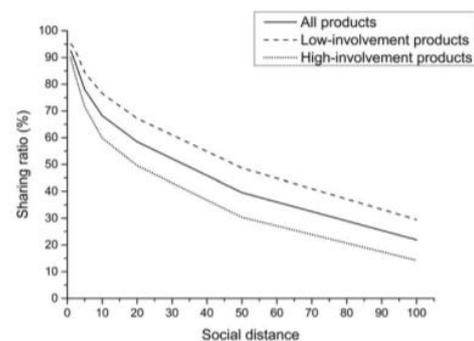
3.1 To share or not to share? The willingness to share in the context of social distance

Schreiner et al. (2016) untersuchten, welche Variablen die Bereitschaft zu teilen (fortan WTS) beeinflussen. Sie unterstellten hierfür zwei Dimensionen. Die erste bezieht sich auf die psychologischen Eigenschaften der betrachteten Person. Dies beinhaltet Altruismus, Materialismus und zwischenmenschliches Vertrauen.

Die zweite Dimension umfasst die externen Faktoren des Probanden, die soziale Distanz, die zwischen den Personen herrscht und das Objekt, das es zu teilen gilt. Soziale Distanz wird hier als der Grad beschrieben, wie verbunden man sich zu einer anderen Person fühlt. In dem Experiment gab es sieben verschiedene Abstufungen (1,2,5,10,20,50,100) der sozialen Distanz, wobei 1 eine nahestehende Person und 100 die größtmögliche Distanz symbolisierten. Die 107 Probanden sollten sich für jede dieser sozialen Distanzen eine Person aus ihrem privaten Umfeld vor Augen führen und dann jeweils für insgesamt neun Objekte Entscheidungen treffen, ob man diese an die Personen verleihen würde oder nicht. Bevor das Experiment durchgeführt wurde, mussten die Teilnehmer einordnen, welche Bedeutung das jeweilige Gut für sie hat und welche Rolle Altruismus, Materialismus und zwischenmenschliches Vertrauen für spielen. Letztendlich konnten die soziale Distanz und die Bedeutung des Gutes als entscheidende Variablen für die Bereitschaft zu teilen identifiziert werden, während die persönlichen Eigenschaften keinen Einfluss zu haben schienen. Wie in Abbildung 1 ersichtlich nahm das Teilungsverhältnis mit zunehmender sozialer Distanz ab. Bei einer nahestehenden Person wurde nahezu jedes Objekt geteilt (92,5%) während bei einer distanzierten Person gerade einmal jedes fünfte Objekt geteilt wurde. Zudem konnte ein signifikanter Unterschied zwischen einem hohen und niedrigen Bezug zum Objekt festgestellt werden. „Low-involvement“-Produkte wurden wesentlich häufiger geteilt als „high-involvement“-Objekte. (Vgl. Abbildung 2) Diese Tatsache suggeriert, dass das Risiko, das Objekt könnte Schaden nehmen oder verloren gehen, die Bereitschaft beeinflusst (Vgl. Philip et al. 2015).

Social distance level	Sharing ratio (%)
1	92.5
2	89.2
5	78.0
10	68.2
20	58.5
50	39.6
100	21.9

(Abbildung 1: Schreiner, 2016)



(Abbildung 2: Schreiner, 2016)

Allerdings fußt das Experiment auf nicht schlüssigen Definitionen, so wird z.B. eine Person als altruistisch eingestuft, weil sie sich selbst so sieht. Aber diese Annahme wirkt inkohärent. Erst altruistisches Verhalten macht eine Person zu einem Altruisten und nicht die Tatsache, dass sie sich selbst so einstufen würde. Zudem handelt es sich bei den Probanden um eine sehr homogene Gruppe, so waren 80% der Befragten Studenten. Dies lässt unmöglich einen Rückschluss auf die Gesamtbevölkerung zu.

3.2 Choosing Your Object of Benevolence: A Field Experiment on Donation Options

Aretz & Kube (2013) beschäftigten sich mit der Frage, ob sich das Spendenverhalten verändert, wenn man sich das Zielland der Spende aussuchen kann. Hierfür wurden zwei verschiedene Spendensuchen der Organisation „Ärzte für die dritte Welt“ an Mitglieder bzw. Haushalte, die bereits in den Vorjahren gespendet hatten, verschickt. Die grundsätzliche Gestalt der Spendenbitte war insofern identisch, dass in beiden die Projekte der Organisation beschrieben wurden. Während man in dem ersten Ersuchen allerdings nur den zu spendenden Betrag auswählen konnte, gaben sie im zweiten den Spendern die Möglichkeit das gewünschte Zielland selbst auszusuchen. Die erste Gruppe, die lediglich den Betrag festlegen konnte, fungierte dabei als Kontrollgruppe, um den Einfluss der Wahlmöglichkeit zu überprüfen. Machten die Probanden aus der zweiten Gruppe nicht von ihrer Wahlmöglichkeit Gebrauch, wurde die Spende auf alle Projekte aufgeteilt. Die Auswertung der Spenden kam zu dem Ergebnis, dass es keinen wesentlichen Unterschied bei der durchschnittlichen Spende der beiden Gruppen gab. Dies lag vor allem daran, dass gerade einmal 3,5% die Möglichkeit nutzten ein Zielland auszuwählen. Bei den Spenden, bei denen das Wahlrecht ausgeübt wurde, betrug der Durchschnitt 160,39€. Das wiederum stellt einen signifikanten Unterschied zu den Spenden aus der ersten Gruppe dar, hier spendeten die Probanden durchschnittlich 135,37€.

Table 1. Donation behavior between treatments

Treatment	Baseline	No	Choice	Yes
Recipient specified?	n/a			
No. of letters sent	27,047		30,325	
Response rate	11.2%		11.1%	
Average donation size	€15.19		€15.31	
No. of donations	3,036	3,239		118
Average donation size excluding non-donors	€135.37	€137.51		€160.39
Total donations	€410,975	€445,418		€18,926

(Abbildung 3: Aretz & Kube, 2013)

Um den Einfluss der Wahlmöglichkeit genauer zu untersuchen, wurden die Spenden der jeweiligen Personen aus den beiden Vorjahren zum Vergleich herangezogen. Auch hier stieg das Spendenverhalten durch das Ausnutzen der Wahlmöglichkeit an. Es bleibt die Frage offen, warum so wenige Probanden die Option nutzten. Das könnte mit einem Fairnessgefühl bzw. einem Phänomen der ‚Qual der Wahl‘ zu tun haben. Individuen wollen unter Umständen gar nicht diese Wahlmöglichkeit besitzen, weil es sie vor die unangenehme Aufgabe stellt zu entscheiden, welches dieser Projekte etwas bekommt und welches leer ausgeht.

Der Vergleich mit der Entwicklung der Spendenbereitschaft über den vorangegangenen Jahren muss auch kritisch beäugt werden, weil das Spendenverhalten nicht nur endogen, sondern auch exogen beeinflusst werden kann (Kube & Aretz, 2013). So kann zum Beispiel ein Anstieg im verfügbaren Einkommen oder eine Krise in Ländern mit medialer Aufmerksamkeit die Spendenhöhe beeinflussen. Damit ließen sich die erhöhten Spenden nicht mehr durch die Wahlmöglichkeit erklären.

3.3 The donor is in the details

Cryder, Loewenstein und Scheines konzipierten in ihrem Paper drei verschiedene Experimente, um den Einfluss von Sympathie, die wahrgenommene Wirkung einer Spende und die ‚Belebtheit‘ von Informationen zu testen. Diese Faktoren gingen aus dem von ihnen benannten „details effect“ hervor. Die These: mit zunehmenden Informationen erhält der Spender den Eindruck mit seiner Spende auch tatsächlich was bewirken zu können, was wiederum zu einem Anstieg der Spende führt. Um die Hypothese zu testen spielten sie mehrere Varianten eines Diktatorspiels¹ mit der Abwandlung, dass der Empfänger eine Spendenorganisation ist. Im ersten Experiment erhielten die Probanden jeweils \$2, diese konnte sie entweder selbst behalten oder an eine Hilfsorganisation spenden. Zusätzlich hatten sie die Möglichkeit noch eigenes Geld beizusteuern. Die Teilnehmer wurden in zwei Gruppen aufgeteilt. Die erste (general charity condition), erhielt lediglich allgemeine Informationen über die Spendenorganisation Oxfam. Die zweite Gruppe (detailed charity condition), wurde konkret darüber informiert, wie Oxfam Bedürftigen Hilfestellung leistet. Anschließend wurden die Probanden in beiden Behandlungen noch bezüglich der Belebtheit der Spendenorganisation, Sympathie und der wahrgenommenen Wirkung befragt.

Erhielten die Teilnehmer noch zusätzliche Informationen über die Maßnahmen der Hilfsorganisation, spendeten sie im Schnitt signifikant mehr. Die durchschnittliche Spende der „detailed charity condition“ betrug \$0,88, während die erste Gruppe gerade einmal \$0,48 im Schnitt spendete. Zudem konnte durch die Befragung festgestellt werden, dass die Belebtheit der Informationen und die wahrgenommene Wirkung einen marginalen positiven Einfluss auf die Spendenhöhe haben.

Das Design des zweiten Experiments gestaltete sich ähnlich. Wieder wurden Probanden beauftragt eine Entscheidung über die zugeteilten zwei Dollar zu treffen. Dieses Mal unterschieden sich die Gruppen allerdings in den Spendenorganisationen. Während die detaillierte Gruppe mit Nothing Bud Nets eine Organisation mit einem sehr konkreten Zweck, das Ausstatten von Haushalten in Malaria-Gebieten mit Mückennetzen, hatte, bekam die allgemeine Gruppe wieder mit Oxfam International eine Spendenorganisation, die auf diverse Arten Hilfestellung leistete. Erneut wurden die Probanden nach ihrer Spendenentscheidung hinsichtlich ihrer Eindrücke befragt. Auch im zweiten Experiment konnte wieder ein signifikanter Unterschied in der durchschnittlichen Spendenbereitschaft festgestellt werden. Die durchschnittliche Spende an Nothing Bud Nets war mit \$0,74 wesentlich höher als die, die Oxfam International erhielt (\$0,40). Das konkrete Spendenziel sorgte dafür, dass Probanden sich mehr unter ihrer Spende vorstellen konnten und größere Sympathien für die Nothing Bud Nets hegten. Da auch ein bestimmtes Produkt geliefert wurde stieg die wahrgenommene Wirkung der Spende unter den Probanden an.

In der letzten Abwandlung ihrer Versuchsreihe konzentrierten sich Cryder, Loewenstein und Scheines auf die Vorstellungskraft, wahrgenommene Wirkung und Sympathie. Für alle drei Punkte wurden jeweils vier Fragen gestellt, um den Einfluss der Variablen sicherzustellen. Im Design des Experiments unterschieden sie zwischen drei Behandlungen bei den Spendentexten: detailed charity high impact, detailed charity low impact und general charity. Der Unterschied der ersten beiden Behandlungen lag darin, dass im Informationstext der high impact-Behandlung von sauberem Trinkwasser gesprochen wurde, während bei der low-impact-Bedingung lediglich davon die Rede war, dass sie Trinkwasser in

¹ In einem Diktatorspiel wird eine Person, der Diktator, beauftragt eine bestimmte Summe nach seinem Ermessen zwischen sich und einem Empfänger aufzuteilen. Der Empfänger hat keinerlei Möglichkeit Einfluss auf die Höhe des Transfers zu nehmen.

Flaschen abfüllen. Für die Höhe der Spende war die wahrgenommene Wirkung die ausschlaggebende Variable, nicht Sympathie und die Vorstellungskraft.

Insgesamt zeigen die drei Experimente, dass eine positive Korrelation zwischen der wahrgenommenen Wirkung und der Spendenbereitschaft besteht.

Bei den Erkenntnissen dieses Artikels ist allerdings zu beachten, dass alle Probanden vor der Spende zwei Dollar erhalten haben. Dabei könnte für die Teilnehmer der Eindruck entstehen, dass Sie das Geld nur aus diesem Grund bekommen haben. Niemand der Spender würde weniger Geld als vor dem Experiment haben, weswegen der ‚Besitztumseffekt‘ (Thaler, 1980) unter Umständen nicht zum Greifen kommt.

3.4 Giving and sorting among friends: Evidence from a lab-in-the-field experiment

Binzel & Fehr (2013) beschäftigten sich mit der Frage, welche Auswirkungen soziale Distanz und Anonymität im Kontext von prosozialem Verhalten hat. Um den Einfluss zu testen griffen sie auf ein Diktatorspiel zurück mit einem 2x2 Design. Zum einen wurden zwischen einer anonymen und identifizierten Behandlung, zum anderen zwischen einem Freund und Fremden als Empfänger unterschieden. Das Experiment wurde in Kairo durchgeführt und die Probanden mussten über die Verteilung von 20 ägyptische Pfund (L.E) entscheiden. Die Rollen, ob Diktator oder Empfänger, wurden erst nach der Verteilung zugeordnet. Wie Abbildung 4 zeigt, war der durchschnittliche Transfer an den Empfänger bei der identifiziert/Freund-Behandlung am höchsten (9,21 L.E) und mit bei der anonym/Fremder-Behandlung am niedrigsten (7,29 L.E).

Table 1
Aggregate results by pairing and treatment.

		Anonymity of the dictator	
		Anonymous	Non-anonymous
Social distance	Stranger	7.29 (3.55) [36.42%]	7.90 (3.10) [39.48%]
	Friend	8.85 (3.12) [44.27%]	9.21 (2.60) [46.04%]

Notes: Average transfers to the friend/stranger in each treatment (out of 20 L.E.) are reported with standard deviations in parentheses. The corresponding percentages are reported in brackets. $N = 144$ (72 pairs).

(Abbildung 4: Binzel & Fehr, 2013)

Der Transfer an einen anonymen Fremden kann laut Binzel & Fehr (2013) als grundlegendes altruistisches Verhalten interpretiert werden. Durch eine Regressionsanalyse konnten sie feststellen, inwiefern die jeweiligen Transfers korrelierten. Betrachtete man die Veränderungen der Transfers beim Wechsel von anonymer Behandlung zur identifizierten Behandlung, konnte man feststellen, dass die zusätzliche Information darüber, an wen man das Geld gibt, keinen großen Einfluss mehr auf das Spendenverhalten hatte. Binzel & Fehr (2013) leiteten daraus ab, dass altruistische Diktatoren kaum auf extrinsische Einflüsse reagieren. Die Transfers der egoistischen Diktatoren dagegen stiegen an, sobald man von anonymer zu identifizierter Behandlung wechselte.

Fraglich ist hier allerdings noch, ob die Probanden von der nachgelagerten Rollenverteilung beeinflusst worden sind. Da die Teilnehmer nicht von Anfang an als Diktator feststanden ist es möglich, dass sie sich besser in die Rolle des Empfängers hineinversetzen konnten. Dies würde das Fairness-Gefühl verstärken und damit auch zu einem höheren Transfer führen, weil man selbst ja auch einen fairen Betrag erhalten wollen würde.

4 Diskussion

Die beschriebenen Experimente weichen in ihren Ergebnissen klar von den Annahmen klassischer Modelle ab. Erkennbar geht auch der Einfluss der sozialen Distanz hervor. Die Beziehung, in der man zum Empfänger einer Leistung steht, scheint entscheidend für das Ausmaß der Großzügigkeit zu sein. So teilten Probanden bei Schreiner et al. (2016) mehr Objekte mit nahestehenden Personen und im Diktatorspiel von Binzel & Fehr (2013) erhielten Freunde höhere Transfers als Fremde. Letztere konnten in ihrer Schlussfolgerung noch den Einfluss der Anonymität ergänzen. Sie folgerten aus ihren Daten, dass eine altruistisch eingestellte Person nicht von Anonymität beeinflusst wird, sondern einer intrinsischen Motivation folgt. Cryder et al. (2013) und Aretz & Kube (2013) beschäftigten sich explizit mit den Einflüssen auf das Spendenverhalten bei Hilfsorganisationen, aber wählten unterschiedliche Ansätze. Erstere konnten einen positiven Einfluss von konkreten Informationen auf das Spendenverhalten erkennen, während Zweitere aufdeckten, dass Spender nicht von einer Wahloption Gebrauch machen, was an dem Einfluss eines Fairness-Gefühls liegen könnte. Für alle vier Experimente wird erkenntlich, dass das altruistische Modell allein nicht ausreicht, um das menschliche Geberverhalten zu erklären. Das unterschiedliche Ausmaß der Großzügigkeit wird dadurch nicht erklärt. Es kann zwar eine Antwort liefern, warum Menschen grundsätzlich etwas teilen, aber auch hierfür kann es weitere Gründe geben.

Wie gezeigt macht es einen Unterschied, wem man gegenübersteht. Die Abweichungen im Spendenverhalten zeigen, dass die zur Verfügung stehenden Informationen einen großen Einfluss haben. Es werden ergänzende Modelle benötigt, um das Geberverhalten von Menschen zu ergründen. Gerade die soziale Distanz und die Identifizierbarkeit spielen eine entscheidende Rolle, wie u.a. Bohnet & Frey (1999) zeigten. Thomas Schelling stellte 1968 fest, dass je mehr man über eine Person weiß, desto mehr kümmert man sich. Dieses Verhalten ist also nicht gegenüber jedem Menschen gleich.

Zudem ist der Nutzen, den man durch das Geben erfährt, nicht immer gleich, sondern wird von weiteren Faktoren beeinflusst. Der „warm glow“ (Andreoni, 1990) ist ein entscheidender Faktor: Hilft man anderen Menschen löst dies ein Gefühl der Freude aus. Dies kann auch mit den Erkenntnissen von Cryder et al. (2013) verknüpft werden. Durch die konkreten Informationen steigt die wahrgenommene Wirkung einer Spende, das kann dafür sorgen, dass der Geber daraus noch mehr Freude zieht. In einem Experiment von Olivola (2011) bevorzugten Probanden eine direkte Hilfeleistung anstatt der indirekten Spende, obwohl letzteres effizienter gewesen wäre. Durch die bloße Spende wäre aber die eigene psychologische Wirkung geringer gewesen. Die Erkenntnis, dass Probanden nicht von der Wahlmöglichkeit Gebrauch machten kann mit Fehr & Schmidts Ungleichheitsaversion (1999) in Verbindung gebracht werden: Der Mensch besitzt ein gewisses Fairnessgefühl und mag keine ungleiche Verteilung. Auch durch ein solches Fairnessgefühl können Transfers in Diktatorspielen erklärt werden.

5 Fazit

Die teilweise unterschiedlichen Erkenntnisse sowohl aus den beschriebenen Experimenten als auch aus den erwähnten Artikeln lassen den Rückschluss zu, dass Altruismus nicht das einzige Motiv hinter einem großzügigen Geberverhalten zu sein scheint. Sowohl die wahrgenommene soziale Distanz zwischen Spender und Empfänger als auch Anonymität spielen eine entscheidende Rolle für das Spendenverhalten. Für Hilfsorganisationen lassen sich aus diesen Studien klare Implikationen ableiten: das Spendensuchen so greifbar wie möglich zu machen. Für den Spender muss der Eindruck entstehen, mit seiner Spende einen konkreten Beitrag zu leisten (Cryder et al. 2013). Wie im zweiten Artikel gesehen spielt es keine bedeutende Rolle den Spendern eine Wahlmöglichkeit zu geben, vielmehr ist es für den Spender wichtig sich unter dem Spendenzweck etwas klar vorstellen zu können.

Bezogen auf die Todsünde Geiz kann man aber deutlich schlussfolgern, dass diese eben nicht immer vorherrscht. Gegenüber gewissen Personen möchte man nicht geizig sein. Menschen spenden und teilen, obwohl sie daraus nicht unmittelbar einen monetären Nutzen erzielen können. Geiz ist wohl doch nicht immer „geil“.

6 Literaturverzeichnis

- Andreoni, J. (1990), "Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving" *Economic Journal*, 100, 464-477
- Aretz, B., Kube, S., (2013) "Choosing Your Object of Benevolence: A Field Experiment on Donation Options", *Scan. Journal of Economics* 115(1), 62-73,2013
- Beck, Hanno (2014) "Behavioral Economics – Eine Einführung"
- Binzel, C., Fehr, D., (2013) "Giving and sorting among friends: Evidence from a lab-in-the-field experiment", *Economics Letters* 121 (2013) 214-217
- Bohnet, I., Frey, B., (1999) "Social Distance and Other-Regarding Behavior in Dictator Games: Comment", *The American Economic Review*
- C.E. Cryder et al., (2013) "The donor is in the details", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 120(2013) 15-23
- Cryder, C., Loewenstein, G., & Seltman, H., (2013) „Goal gradient in helping behavior“ *Journal of Experimental Social Psychology*, 49, 1078-1083
- <https://www.spendenrat.de/spendeninfos/bilanz-des-helfens/studie-bilanz-des-helfens-3/2018-2/>
- Olivola, C. Y. (2011) "When noble means hinder noble ends: The benefits and costs for a preference of martyrdom in altruism" *The science of giving: Experimental approaches to the study of charity* (pp. 49-64)
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., & Ballantine, P.W. (2015) „Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting“, *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1310-1332
- Schelling, T. (1968) "The life you save may be your own" n S. Chase, ed., *Problems in public expenditure analysis*. Washington, DC: Brookings Institution, 1968, pp. 127– 62.
- Schreiner, Nadine, Pick, Doreen. Kenning, Peter (2016) „To share or not to share? Explaining willingness to share in the context of social distance“, *Consumer Behav.* 2018,:366-378
- Thaler, R. (1980) "Toward a Positive Theory of Consumer Choice" *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (1), 39–60