

# LA SCIENCE DU DON

## Le warm glow feeling, une théorie de l'altruisme impur

**Pourquoi les gens donnent-ils? Une hypothèse influente est qu'ils cherchent à éprouver le plaisir de donner (warm glow-feeling). Mais les experts semblent s'être fait, chacun de leur côté, une idée intuitive de ce plaisir typiquement philanthropique. La disparité de leurs conceptions autorise à se demander s'ils parlent vraiment de la même chose.**

### 1. LES MOTIVATIONS DU PHILANTHROPE

**1.1 «The last good rich person».** Agnes Gund a dédié sa vie à l'art et la philanthropie. Au cours des cinquante dernières années, elle a fait don au Museum of Modern Art de New York d'environ huit cents peintures et sculptures issues de sa fameuse collection d'œuvres avant-gardistes. En 2017, elle se sépare de *Masterpiece*, le Roy Lichtenstein le plus prisé de sa collection, et consacre les 165 millions de dollars ainsi obtenus au financement d'un programme visant à réformer le système judiciaire américain. Agnes Gund serait-elle «the last good rich person»? [1], demande l'auteur d'un portrait élogieux paru récemment dans la presse américaine. Reste que, on l'apprend également dans cet article, soixante ans d'activités caritatives ont sérieusement entamé la fortune de cette reine de la philanthropie. La question s'impose, dès lors, naturellement: Pourquoi Agnes Gund donne-t-elle (autant)? Pour la gloire? Une lecture superficielle du personnage pourrait le faire penser. Elle est l'une des donatrices les plus auréolées de sa génération, mais aussi l'une des plus discrètes, qui n'accepte les médailles qu'avec embarras et détourne les éloges vers les artistes qu'elle subventionne. Est-ce l'ambition de bousculer le monde de la philanthropie par des initiatives qui combinent, de façon inédite, l'art et le social? Peut-être. Agnes Gund vient d'être couronnée du titre de *2018 Philanthropy Innovator* par le *Wall Street Journal* [2]. A moins que Gund, héritière gâtée de la fortune bancaire de son père, ne soit mue par la culpabilité? Il s'agit, en tout cas, du motif qu'elle confesse, invariablement, quand on lui pose la question.



EMMA TIEFFENBACH,  
CHARGÉE DE COURS,  
DÉPARTEMENT DE  
PHILOSOPHIE, UNIVERSITÉ  
DE FRIBOURG,  
ACADEMIC FELLOW DU  
CENTRE EN  
PHILANTHROPIE DE  
L'UNIVERSITÉ DE GENÈVE

**1.2 Une science du don.** Depuis une vingtaine d'années, la générosité d'individus comme Agnes Gund, tout comme celle de donateurs beaucoup moins bien lotis, qui dédient une partie de leurs ressources à l'avancement de causes d'intérêt public, sont au centre de plusieurs programmes de recherche en psychologie et en économie expérimentale. Jusque-là négligées, les motivations du philanthrope font aujourd'hui l'objet d'un nombre suffisamment important d'études pour que l'on parle désormais d'une «science du don» [3]. Les organisations philanthropiques dépendent de contributions privées, sous la forme de transferts monétaires, de legs de biens, de dons d'organes ou d'activités bénévoles. Dans la mesure où ces contributions sont volontaires [4], on veut comprendre ce qui les motive. Le projet nécessite le déploiement d'un large éventail de mécanismes psychologiques. La science du don se distingue, en effet, par le foisonnement des hypothèses – concurrentes ou complémentaires, théoriques ou empiriques, testées en laboratoire ou sur le terrain – qu'elle avance à propos des motivations du philanthrope.

**1.3 Le plaisir de donner.** Les trois premières sections de cet article tentent de mettre un peu d'ordre dans la multitude de ces hypothèses, en les regroupant sous les bannières respectives des «incitatifs» (section 1), de l'«altruisme pur» (section 2) et de sa variante «impure» (section 3). Les partisans de l'altruisme impur, qui sont légion, expliquent le don en fonction de la plaisante sensation qui motiverait le sacrifice d'une partie de ses ressources personnelles – y compris, dans certains cas, de ses organes vitaux – au bénéfice des autres [5]. L'altruisme impur, aussi connu sous le nom de «warm-glow feeling», «helper's high», «joy of giving» [6], rencontre un succès certain au sein de la profession économique qui pense pouvoir, grâce à elle, faire l'économie de ces dispositions altruistes dont la conceptualisation, au sein du modèle économique de la maximisation de l'utilité, est notoirement compliquée [7]. Mais ce projet, dans la lignée de la tradition cynique, de ramener «l'amour de l'humanité» à ses motivations intéressées est compromis par la confusion conceptuelle qui règne au sujet de ce «warm-glow feeling». Vu l'intérêt manifeste que suscite la théorie de l'altruisme impur, visible dans

la profusion des études empiriques qui lui sont consacrées, on s'attendrait à ce qu'il y ait un consensus au sujet de la façon dont il doit être conceptualisé. En vérité, les experts semblent s'être fait, chacun de son côté, une idée intuitive de ce plaisir de donner, et la disparité de leurs conceptions, esquissées dans la quatrième section de cet article, autorise à se demander s'ils parlent vraiment de la même chose.

## 2. LES INCITATIFS

**2.1 Avantages, récompenses et récompenses.** En économie, les incitatifs sont des bénéfiques (ou des coûts) volontairement associés à certaines options dans le but de les rendre plus (ou moins) attractives. Les déductions fiscales sont un exemple souvent discuté d'incitatifs que les gouvernements utilisent pour encourager les donations privées [8]. Les organisations philanthropiques sollicitent les dons, quant à elles, par les privilèges (les concerts privés, la visite des coulisses de l'opéra, une réduction sur les achats, etc.) qu'elles réservent à leurs donateurs. Quoique les incitatifs soient souvent financiers ou matériels, ils peuvent aussi prendre la forme de petits cadeaux (tasses, sacs, stylos, etc.) ayant valeur symbolique de remerciements, ou encore, la forme immatérielle d'une promesse de visibilité.

**2.2 Un pouvoir limité.** S'ils sont souvent utilisés pour motiver les gens à donner, l'effet réel de ces incitatifs reste toutefois limité, ou difficile à évaluer.

**2.2.1 L'efficacité controversée des déductions fiscales.** Les déductions fiscales sont-elles efficaces? La réponse dépend, bien sûr, de la compréhension que l'on a des buts qui sont, ou devraient être, visés par ces déductions. S'agit-il par exemple, d'augmenter le nombre, le volume, la fréquence ou le timing des donations? En supposant que ces déductions fiscales influencent positivement le don, faut-il plutôt mesurer leur efficacité en fonction du nombre, de la diversité, et de la complémentarité vis-à-vis du financement étatique, des biens publics que ces déductions sont supposées encourager? Selon Rob Reich, la valeur incitative de ces déductions fiscales doit être évaluée en comparant le volume, la diversité et la complémentarité des biens publics qu'elles permettent de financer, d'une part, à ceux que l'Etat aurait financés avec l'argent «perdu» de ces déductions, d'autre part (Reich, 2011, 182-85). Reich met en évidence les difficultés inhérentes au projet de mesurer l'efficacité des déductions fiscales à l'aune des paramètres de cette situation contrefactuelle.

**2.2.2 Des effets contre-productifs.** Les compensations financières accordées aux donneurs de sang sont un autre exemple d'incitatifs dont le pouvoir motivationnel est controversé. Certains prédisent que ces compensations auraient, si elles étaient autorisées, pour effet d'augmenter le nombre d'organes disponibles (Sollow 1972, Arrow 2009). Dans *The Gift Relationship*, Titmus fait, au contraire, la prédiction que ces compensations pourraient saper l'esprit de communauté des individus. Bruno Frey a, par la suite, invoqué l'effet d'éviction (*crowding out effect*) pour expliquer cet effet (Frey, 1997). Les incitatifs découragent les dons spontanés parce qu'ils

agissent comme des motivations extrinsèques qui entrent en conflit avec les motivations intrinsèques des donateurs. Un individu qui serait intrinsèquement motivé à faire un don peut voir les cadeaux qui lui sont promis en retour comme niant les motivations gratuites qui l'animent. En bref, les incitatifs font insulte à ceux qui donnent sans compter. Une

«Les déductions fiscales sont-elles efficaces?

La réponse dépend, bien sûr, de la compréhension que l'on a des buts

qui sont, ou devraient être, visés par ces déductions.»

étude récente montre que, non seulement les gestes de remerciement (les tasses, sacs, stylos, parapluies) n'ont pas l'effet prévu d'augmenter la fréquence des dons, ils auraient même pour effet d'en réduire le volume (Chao, 2017). L'explication proposée est que ces petits cadeaux sont des récompenses extrinsèques qui modifient l'état d'esprit des individus en les orientant vers des attitudes calculatrices.

**2.2.3 Don ou échange?** On peut distinguer théoriquement deux cas de figure qui, en pratique, se confondent facilement. Le premier cas est celui du cadeau qui est offert *en contrepartie* au don. Le cadeau (p. ex. le concert privé offert *ex post* aux donateurs) est dicté, dans ce cas, par une norme de réciprocité. Le second cas de figure est celui où le concert privé est promis *ex ante* à la donatrice, et à *condition* qu'elle s'engage à faire un don. Parce que le concert n'est pas, dans ce deuxième cas, offert rétroactivement, il n'est pas certain qu'il s'agisse, à proprement parler, d'un cadeau. En effet, si le concert privé est donné, non pas en retour, mais à condition d'un engagement de la part du donateur, alors on peut se demander si ce concert n'est pas un *service* que l'organisation philanthropique vend, sous la forme d'une promesse conditionnelle, à ses bienfaiteurs. Si c'est le cas, on peut se demander combien de ces «dons rémunérés» [9] sont, en fait, comme dans le cas qui vient d'être décrit, des échanges?

## 3. L'ALTRUISME PUR

**3.1 Paradigme de l'acte altruiste.** La philanthropie est souvent citée comme exemple paradigmatique d'actions altruistes. Selon Daniel Batson, les «donateurs et bénévoles» sont à compter parmi les «cas éloquents d'aides héroïques» au même titre que les «justes», les sauveteurs et les pompiers qui témoignent de l'existence bien réelle de l'altruisme (Batson, 2011). Zell Kravinsky, ce philanthrope américain qui a fait don de son rein à un étranger après avoir légué la quasi-intégralité de sa fortune, est l'incarnation zélée de cet «altruisme efficace» qui contraint les donateurs à choisir les organisations philanthropiques qui optimisent le mieux les dons qu'elles reçoivent. Certes, il arrive que, au sein des cla-

rifications conceptuelles qui sont proposées de l'altruisme, tel exemple, fictif ou réel, d'actes de charité, ou tel cas particulier de don d'organe, jouent le rôle de contre-exemple. Mais c'est alors souvent pour montrer que les apparences sont trompeuses: que l'égoïsme peut prendre l'apparence altruiste d'une action philanthropique. Ou, à l'opposé comme c'est peut-être le cas de Kravinsky, pour montrer que le don altruiste peut pécher par excès. C'est donc un présupposé largement partagé par ceux qui s'évertuent à cerner l'altruisme que de concevoir l'activité philanthropique comme étant, par défaut, un de ces exemples les plus incontestables.

**3.2 En quel sens la philanthropie est-elle altruiste?** En novembre 2018, Michael Bloomberg fait l'engagement de donner 1.8 milliard de dollars afin que «l'accès à l'université ne dépende plus de la capacité à en payer les frais d'inscription» [10]. Le mois suivant, Hans-Jörg Wyss lui emboîte le pas en faisant part de sa décision «d'aider à la conservation des terres et des océans dans le monde entier» par le don d'un milliard de dollars [11]. Qu'est-ce qui nous permet, dans ces deux cas, de parler de dons altruistes? Le fait qu'ils coûtent à leurs auteurs et bénéficient à leurs destinataires? Cette définition comportementaliste omet intentionnellement de rapporter les bénéfices de l'acte philanthropique aux intentions de leurs auteurs. Cependant, si les bénéfices des dons n'étaient pas aussi leurs buts, mais des effets obtenus par hasard, il n'est pas certain que l'on puisse parler d'altruisme à propos des actes qui les ont rendus possibles (Schefczyk and Peacock, 2010). D'où l'intérêt d'une définition motivationnelle de l'altruisme. Le donateur est altruiste s'il est mû par la perspective d'obtenir des bénéfices publics.

**3.3 La rationalité instrumentale de l'altruisme pur.** Les variétés de l'altruisme motivationnel sont nombreuses. On s'en tiendra, dans cet article, à l'une de ses variantes les plus influentes, connue sous le nom d'«altruisme pur» (Becker, 1974), qui postule que le philanthrope retire de l'utilité de l'obtention des biens publics qui sont financés par une organisation philanthropique, qu'il ait, lui-même, contribué au financement de ces biens public, *ou pas*. La pureté de l'altruiste, ainsi conçue, tient à ce qu'il considère sa contribution personnelle comme étant parfaitement substituable à celle des autres donateurs. Contrairement au donateur impur, qui préfère que le financement d'un bien public ait été rendu possible (en partie) grâce à ses dons à *lui*, ce genre de considération narcissique n'a pas de prise sur l'altruiste pur. Ce dernier veut le bien, mais ne tient pas à ce que ce soit lui, en particulier, qui le fait. Ses propres donations n'ont pas plus de valeur, à ses yeux, que celles des autres. Plutôt que de désintéressement, il vaudrait mieux parler, à son sujet, de rationalité instrumentale accomplie, qui lui fait évaluer le don (encore une fois, le sien ou celui des autres) en fonction *seulement* des bénéfices que l'on peut en attendre. L'altruisme efficace, que prône Peter Singer, est une variante de cet altruiste pur, qui préconise de verser aux organismes caritatifs qui optimisent le mieux, en prolongeant le plus de vies possible, l'argent qu'ils réussissent à mobiliser (Singer, 2009).

## 4. L'ALTRUISME IMPUR

**4.1 Le plaisir de donner.** Si les donateurs réels étaient de purs altruistes, les dons effectués par les autres les dissuaderaient de contribuer eux-mêmes à la même cause. Or, cet effet d'éviction (*crowding out effect*) ne s'observe pas sur le terrain, certaines études ayant mis en évidence l'existence d'un effet attractif (*crowding in effect*) opposé. L'altruiste impur est, quant à elle, indifférente à la dimension stratégique de ses choix philanthropiques. Ce ne sont pas les activités philanthropiques de ces pairs qui l'influencent, mais «la douce sensation qu'elle retire de l'action de donner, indépendamment des conséquences que son action a, ou pourrait avoir, sur ses bénéficiaires» (Andreoni, 1989, je traduis). Ce «warm glow feeling», comme le baptise Andreoni, est un slogan bien connu des campagnes de don de sang: «Give 'till it feels good». Les circonstances dans lesquelles la générosité a l'effet hédonique ici vanté ont également fait l'objet de nombreuses études. Nous savons, par exemple, que dépenser de l'argent est plus gratifiant lorsqu'on achète pour les autres plutôt que pour soi (Dunn *et al.*, 2008), lorsqu'on peut identifier spécifiquement, plutôt que statistiquement, les bénéficiaires de son don (Small and Loewenstein, 2003), lorsque l'on peut communiquer avec eux (Andreoni and Rao, 2011), ou lorsque la cause servie possède une valeur sentimentale aux yeux du donateur (Breeze, 2010; Berman *et al.*, 2018). «I donate to the Royal Society for the protection of Burds (RSPB)», confie un des sujets de ces études, «because bird watching is one of my great obsessions. It's a kind of treat to myself.» (Breeze, 2010). Des études montrent aussi l'inefficacité des dons motivés par le *warm glow*, les donateurs ayant tendance à multiplier l'expérience hédonique du don en donnant *un peu* à *plusieurs* organisations, alors que la somme globale versée aurait eu un meilleur impact si elle avait été versée à un seul de ces organismes (Null, 2011).

**4.2 Une notion programmatique.** En dépit de la quantité de travaux empiriques qui lui sont consacrés, le *warm glow feeling* reste énigmatique. Les chercheurs qui l'invoquent se contentant de le conceptualiser en termes de «sensation interne plaisante», le *warm glow feeling* est, de fait, assimilé par ceux qui l'investiguent à un grand nombre de processus mentaux, plus ou moins connectés entre eux, parmi lesquels:

- i. une préférence pour l'acte même de donner, indépendamment des effets bénéfiques de cet acte (Andreoni, 1989, 1990);
- ii. une obligation éthique non instrumentale (Dawes and Thaler, 1988);
- iii. l'image positive, ou la bonne réputation (Glazer, 1996);
- iv. une forme d'amour-propre, une occasion de s'auto-congratuler (Kahneman, Knetsch, 1992);
- v. la fierté d'agir de façon altruiste (Saito, 2015);
- vi. une forme de gratitude (Amegashie, 2006);
- vii. une forme de culpabilité, ou plutôt le soulagement d'en être épargné par le don (Andreoni *et al.*, 2017);
- viii. une combinaison de certains des processus i. à vii.

La confusion créée par le nombre important de conceptions disparates du plaisir de donner est problématique. En parti-

culier, l'absence de consensus rend difficile la recherche interdisciplinaire sur le sujet.

## 5. LA VALEUR MORALE DU WARM-GLOW GIVER

Certaines études montrent que les personnes qui ont des raisons intéressées d'aider les autres sont perçues comme étant moins dignes d'éloges (Carlson and Zaki, 2018; Lin-Healy and Small, 2012). Il est raisonnable de supposer que la même dépréciation morale affecte les donateurs hédonistes dont il est question dans cet article. Mais pourquoi le plaisir de donner diminuerait-il la qualité morale des actions qu'il motive? Nous nous contenterons ici d'esquisser trois réponses différentes à cette question, sans essayer de trancher.

**5.1 L'objection anti-hédoniste.** Une réponse possible est que la dimension hédonique du plaisir de donner est responsable de la dévaluation qui affecte ceux qui en font l'expérience. Au vu du plaisir inattendu qu'il a lui-même pris à faire le bien est aussi le motif secret de la plupart des actes de charité, Valmont se demande si «ce que nous appelons les gens vertueux, n'ont pas tant de mérite qu'on se plaît de dire» (Choderlos de Laclos, 2011). Peut-être que l'on peut comprendre le plaisir coupable que Valmont évoque ici de la façon suivante. L'effort déplaisant qu'une personne endure pour atteindre une fin morale est généralement considéré comme méritant l'admiration (Sorensen, 2010), et le plaisir de donner prive celui qui l'éprouve de cette raison-là de l'approuver.

**5.2 L'objection de simonie.** D'autres pourraient défendre que ce n'est pas le plaisir éprouvé qui est moralement suspect, mais le fait de le rechercher, d'en faire le but de l'action philanthropique. Dan Haybron donne voix à cette seconde variante de la condamnation morale du *warm glow*:

One might ... engage in philanthropy solely to make oneself happier, and indeed work hard at fine-tuning one's assistance to maximize the hedonic payoff. This sort of conduct would not obviously instantiate the virtue of compassion or kindness, and indeed might be reasonably deemed contemptible (Haybron, 2011).

**5.3 L'objection du pharisaïsme.** Une troisième possibilité est de considérer que c'est la dimension égocentrique du *warm glow feeling* qui désavoue ceux qui en font l'expérience. Le plaisir de donner est, selon une des conceptions évoquées plus haut, l'amour-propre du donneur qui donne dans le but

de former un jugement éthique sur sa personne. Kahneman et Knetsch défendent cette version-là de l'altruisme impur lorsqu'ils affirment que donner son argent revient à «acheter de la satisfaction morale» (Kahneman and Knetsch, 1992). Mais donner dans le but d'être une bonne personne, n'est-ce

«Comprendre pourquoi, et dans quelles circonstances, les dons philanthropiques profitent, sous la forme d'une sensation agréable, à leurs auteurs présente un intérêt pratique évident.»

pas déjà prêter trop attention à sa personne pour être la bonne personne que l'on prétend être? Si c'est le cas, le pharisaïsme serait finalement le vice qui guette le philanthrope en proie au plaisir de donner.

## 6. CONCLUSION

Comprendre pourquoi, et dans quelles circonstances, les dons philanthropiques profitent, sous la forme d'une sensation agréable, à leurs auteurs présente un intérêt pratique évident. Cela offre la perspective d'accroître la fréquence, le volume des dons, ou encore d'influencer le comportement des donateurs vers des choix plus efficaces. De tels enjeux pratiques sous-tendent de manière évidente la science du don. L'hypothèse du *warm glow feeling*, comme j'ai essayé de le montrer dans cet article, soulève également une série de questions fondamentales, notamment sur les limites conceptuelles de l'action philanthropique. Elle pose la question de la nature du don philanthropique, de ce qui le distingue du don entre amis, d'une part, et de l'échange économique, d'autre part. Elle invite à se demander si le donateur est, ou non, un simple consommateur: si donner n'est qu'une façon comme une autre de dépenser son argent. Elle appelle, enfin, à réfléchir sur la moralité de l'activité philanthropique, et notamment sur la question de savoir si ce plaisir de donner en diminuerait éventuellement la valeur morale. Toutefois, les progrès faits sur ces questions dépendront d'une conceptualisation du *warm glow* qui, de l'aveu-même de ses partisans [12], reste encore à proposer. ■

**Notes:** 1) Bernstein (2018). 2) Blasberg (2018). 3) Oppenheimer and Olivola (2011). 4) Certains systèmes fiscaux offrent le choix, à titre d'alternative à un transfert obligatoire, de dédier une partie de ses revenus à une organisation non gouvernementale de son choix. Ce que la personne imposable choisit, dans ce cas, c'est la destination de son transfert, le transfert lui-même demeurant obligatoire. On peut, dès lors, se demander si cette option, présentée comme une «donation» de la part de la personne imposable, en est vraiment une. Cf. Silvestri (2015). 5) Voir la section 3.1 de cet ar-

ticle. 6) Jon Elster parle d'un «effet Valmont», en référence au passage dans *Les liaisons dangereuses*, où Valmont, se sachant espionné par Madame de Tourvel, cherche à toucher sa charité en faisant l'aumône à une famille. Lorsqu'il rapporte ensuite l'événement à Madame de Merteuil, Valmont lui confie être «étonné du plaisir que l'on prend à faire le bien» (Elster, 2011) 7) Hirschman (1984), Schefczyk and Peacock (2010). 8) Les déductions fiscales ne sont pas unanimement comprises, comme nous le présumons ici, comme des incitatifs. Selon Andrew, par exemple, les déductions fiscales sont

des ajustements qu'il est justifié d'accorder «à chaque fois que l'argent est dépensé pour d'autres buts que celui de consommer ou de s'enrichir» (Andrew, 1972, 325). Les dons philanthropiques n'étant pas, selon Andrew, des actes de consommation, ils ne doivent pas faire partie du revenu imposable. 9) Sur la question de savoir si la catégorie juridique des «dons rémunérés» sont des dons, à proprement parler, voir Zimmerman 1996, chapitre XVI «Donatio». 10) New-York Time, 18.11.2018 11) Bloomberg (2018). 12) Par exemple Andreoni et ses co-auteurs admettent le caractère encore pro-



grammatique de la théorie du warm-glow: «The warm-glow hypothesis provides a direction for research rather than an answer to the puzzle of why people give – the concept of warm-glow is a placeholder for more specific models of individual and social motivations» (Andreoni et al., 2017).

**Bibliographie:** ► Amegashie, J. Atsu. 2003. Economics, Gratitude, and Warm Glow. *Journal of Public Economics*. ► Andreoni, James, Rao, Justin M., Trachtman Hannah. 2017. Avoiding the task. A Field Experiment on Altruism, Empathy, and Charitable Giving. *Journal of Political Economy*, University of Chicago Press, 125(3), 625–653. ► Andrew, William D. 1972. Personal Deductions in an Idea Income Tax, *Harvard Law Review*, 86, 309–385. ► Arrow, Kenneth J. 1972. Gifts and Exchanges, *Philosophy and Public Affairs*, 1, 343–362. ► Batson, Daniel. 2011. *Altruism in Humans*. New York: Oxford University Press. ► Berman Jonathan Z. et al. 2018. Impediments to Effective Altruism: The Role of Subjective Preferences in Charitable Giving, *Psychological Science*, 29(5), 834–844. ► Bernstein, Jacob. 2018 (3 novembre), Is Agnes Gund the Last Good Rich Person?, *The New York Times*, récupéré le 1 janvier 2019 depuis <https://www.nytimes.com/2018/11/03/style/agnes-gund-philanthropy.html>. ► Blasberg, Derek. 2018 (31 octobre), How the Record-Breaking Sale of a Lichtenstein Painting Changed Agnes Gund's Life, *The Wall Street Journal*, récupéré le 1 janvier 2019 depuis le site du WST: <https://www.wsj.com/articles/how-the-record-breaking-sale-of-a-lichtenstein-painting-changed-agnes-gunds-life-1540999406>. ► Bloomberg, Michael. 2018 (18 novembre), Michael Bloomberg: Why I'm Giving \$1.8 Billion for College Financial Aid, *The New York Times*, récupéré sur le site du *New York Times* à <https://www.nytimes.com/>

2018/11/18/opinion/bloomberg-college-donation-financial-aid.html?action=click&module=Opinion&pgtype=Homepage. ► Breeze, Beth. 2010. How donors choose charities: Findings of a study of donor perceptions of the nature and distribution of charitable benefit. Alliance Publishing Trust. récupéré le site d'Alliance à <http://www.alliancemagazine.org/members/pdfs/howdonorschoosecharities.pdf>. ► Carlson Ryan W, Zaki Jamil. 2018. Good deeds gone bad: Lay theories of altruism and selfishness, *Journal of Experimental Social Psychology*, 75, 36–40. ► Chao Matthew. 2017. Demotivating incentives and motivation crowding out in charitable giving. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7301–7306. ► Choderlos de Laclos, Pierre. 2011. *Les Liaisons dangereuses*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade. ► Dawes, Robyn M., Thaler Richard H. 1988. Anomalies: Cooperation, *The Journal of Economic Perspectives*, 2 (3), 187–197. ► Dunn, E.W. et al. 2008. Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319, 1687–1688. ► Elster, Jon. 2011. The Valmont effect: The warm-glow theory of philanthropy, in Thomas Pogge, Patricia Illingworth et Leif Wenar (éd.), *The Ethics of Philanthropy*, Oxford University Press, 67–83. ► Frey, Bruno. 1997. *Not Just for the Money*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ► Glazer, A. Konrad, K.A. 1996. A signaling explanation for charity. *American Economic Review*, 86, 1019–1028. ► Haybron, Dan. M. 2018. Happiness. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Récupéré le 9 janvier 2019 sur le site de la SEP à <https://plato.stanford.edu/entries/happiness/>. ► Hirschman, Albert. 1984. Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse, *American Economic Review*, 74 (2), 89–96. ► Kahne-

man, Daniel & Knetsch, Jack L. 1992. Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction, *Journal of Environmental Economics and Management*, 22(1), 57–70. ► Lin-Healy, F., & Small, D. A. 2012. Cheapened altruism: Discounting personally affected prosocial actors. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(2), 269–274. ► Null, Clair. 2011. Warm glow, information, and inefficient charitable giving. *Journal of Public Economics*, 95 (5–6), 455–465. ► Oppenheimer, D. M., Olivola, C.Y. (eds.). 2011. *The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity*. New York, NY: Psychology Press Taylor & Francis Group. ► Reich, Rob. 2011. *Toward a Political Theory of Philanthropy*, Patricia Illingworth, Thomas Pogge, Leif Wenar (eds.), *Giving Well: The Ethics of Philanthropy*, Oxford University Press. ► Saito, Kota. 2015. Impure altruism and impure selfishness. *Journal of Economic Theory*, vol. 158, issue PA, 336–370. ► Schefczyk, Peacock, 2010. Altruism as a Thick Concept, *Economics and Philosophy* 26 (2): 165–187. ► Singer, Peter. 2009. *The Life You Can Save: Acting Now to End World Poverty*. Random House, New York. ► Silvestri, Paolo. 2015. Anthropology of freedom and tax justice: between exchange and gift. *Thoughts for an interdisciplinary research agenda, Teoria e Critica della Regolazione Sociale* 2, 115–132. ► Small, D.A. & Loewenstein, G. 2003. Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability, *Journal of Risk and Uncertainty*, 26 (1), 5–16. ► Sollow, Robert S. 1971. Blood and Thunder, *Yale Law Journal*, 80, 1696–1711. ► Sorensen Kelly. 2010. Effort and Moral Worth, *Ethical Theory and Moral Practice*, 13(1), 89–109. ► Titmuss, Richard M. 1970. *The gift Relationship*. Allen and Unwin.