

## **Data Donations: An Overview of Barriers, Motivation and Incentives**

### **[Arbeitstitel]**

Betreuer: Victoria Fast <[victoria.fast@uni-passau.de](mailto:victoria.fast@uni-passau.de)>

Datum: ab sofort

Typ: Masterarbeit

### **Motivation:**

Individuen geben heutzutage häufig personenbezogene Daten preis, um Vorteile zu erhalten, wie z.B. personalisierte Empfehlungen oder kostenlosen Zugang zu Onlinediensten. Neben diesen persönlichen Vorteilen können Individuen durch die Preisgabe personenbezogener Daten aber auch einen Beitrag zum Nutzen der Gesellschaft leisten: Insbesondere im Kontext der Gesundheitsforschung entstehen neue Organisationen und Projekte, die es Individuen ermöglichen, personenbezogene Daten zu spenden (sog. *Datenspenden*). Beispiele hierfür sind *Tidepool*, *OurDataHelps* und *Faster Than Corona*. Trotz der gesellschaftlichen Bedeutung solcher Organisationen sind Datenspenden bisher kaum erforscht. Insbesondere ist unklar, wie Anreize für Individuen geschaffen werden können, personenbezogene Daten zu spenden. Sind monetäre oder nicht-monetäre Anreize in diesem Kontext sinnvoll? Die Abschlussarbeit setzt an diesen Forschungsfragen an und gibt einen Überblick über die Bereitschaft von Individuen, personenbezogene Daten zu spenden und über Anreize zur Steigerung dieser Bereitschaft.

### **Ziel:**

Die Abschlussarbeit soll zunächst darlegen, aus welchen Gründen Individuen Daten spenden und welche Einflussfaktoren, Hemmnisse und Risiken in diesem Kontext bestehen. Hierbei sollte zum einen auf Forschungsarbeiten zur Bereitschaft von Individuen, Gesundheitsdaten preiszugeben und zum anderen auf Forschungsarbeiten zu anderen Spendenarten (z.B. Blutspenden) zurückgegriffen werden. Anschließend sollte diskutiert werden, welche (monetären und nicht-monetären) Anreize im Kontext von Datenspenden sinnvoll erscheinen. Dazu werden Forschungsergebnisse aus dem Bereich der Verhaltensökonomik auf den Kontext von Datenspenden übertragen und Hypothesen abgeleitet. Auf dieser Basis kann ein experimentelles Design zur Überprüfung der Hypothesen entwickelt werden.

### **Literatur:**

- Anderson, C. L., & Agarwal, R. (2011). The digitization of healthcare: boundary risks, emotion, and consumer willingness to disclose personal health information. *Information Systems Research*, 22(3), 469-490.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American Economic Review*, 96(5), 1652-1678.
- Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107-116.
- Mellström, C., & Johannesson, M. (2008). Crowding out in blood donation: was Titmuss right? *Journal of the European Economic Association*, 6(4), 845-863.
- Skatova, A., & Goulding, J. (2019). Psychology of personal data donation. *PloS one*, 14(1-20).