

# 信息公开、激励机制与跨期承诺式捐赠

## ——来自实验经济学的证据

罗俊 杨若虹 郭晓寒 陈叶烽

**摘要:** 党的十九届四中、五中全会和党的二十大报告都提出要重视发挥第三次分配作用,发展慈善事业。数字化时代下,个人捐赠在慈善捐赠中占据日益重要的地位。以往研究发现,跨期承诺捐赠机制相较于即时捐赠可以提升个人捐赠意愿,但伴随产生的“诺而不捐”问题会降低该机制有效性。因此,如何在跨期承诺捐赠中减少“诺而不捐”,同时还能保持该机制对个人捐赠意愿提升的作用,是文章的核心内容。文章利用真实捐赠活动开展实验研究,将基于声誉的激励机制、信息公开与跨期承诺捐赠相结合,研究不同机制对个人承诺捐赠意愿和实际捐赠数额的影响。

**关键词:** 跨期承诺式捐赠 信息公开 激励机制 实验经济学

### 一、引言

2021 年 8 月 17 日,中央财经委员会第十次会议提到,要在高质量发展中促进共同富裕,正确处理效率和公平的关系,构建初次分配、再分配、三次分配协调配套的基础性制度安排。相对于市场根据要素贡献进行的初次分配和政府体现国家意志进行的再分配,第三次分配是社会成员在道德、文化、观念等影响下,通过慈善事业、志愿服务等方式自愿参与社会资源和财富的流动。因此,发展慈善事业,培育慈善组织,发挥第三次分配的作用,对于帮扶困难群体、促进共同富裕、提升社会治理水平意义非凡。

根据《中国慈善捐助报告》,2019 年我国内地全年捐赠物 1701.44 亿元,其中内地个人捐赠 360.47 亿元,占捐赠总额的 26.4%,较去年上升 10.54%。我国人均捐赠额为 107.81 元,较 2018 年上升 4.5%。无论是大额捐赠或是小微捐赠,我国个人慈善捐赠均呈现增长势头。尽管个人捐赠所占份额有所增长,但与西方发达国家相比,我国个人慈善捐赠仍有较大上升空间。2019 年世界慈善捐赠指数 (World Giving Index) 报告指出,中国参与捐款人数排名倒数第十,且人均捐款较低。此外,我国个人捐赠有应急性与突发性特点,多在重大事件发生后才有大规模个人捐赠,这与慈善捐赠事业持续性要求存在差距。因此,要实现我国慈善事业稳定发展,需利用好人口优势,鼓励更多个人持续性的捐赠行为。

当前,依托互联网平台开展募捐活动成为中国慈善事业发展新方向(高翔、王三秀,2021)。不少募捐网站设置了月捐、次捐等“先承诺后捐款”方式,旨在鼓励个人捐款行为。但与此同时,“诺而不捐”现象也随之出现,“诈捐事件”频发引发舆论广泛关注。这显然违背了“先承诺后捐款”的跨期承诺捐赠机制的设计初衷,阻碍其作用的发挥,不利于慈善捐赠事业发展。

跨期承诺式捐赠,即个人捐赠决策与实际支付捐赠金额之间存在一定的时差。出于人履行承诺的本能及对违约行为的愧疚心理,个体作出承诺后是倾向于履约的 (Vanberg, 2008; Ederer & Stremitzer, 2017)。安德列奥尼等 (Andreoni et al., 2015) 在实验中证明,承诺式捐赠确实能提高个人捐赠意愿,促进捐赠额提升。但由于个体行为的复杂性及捐赠承诺的特殊性,在对承诺没有任何外在约束情况下,个

**作者简介:** 罗俊,浙江财经大学经济学院副院长,教授、博士生导师。杨若虹,浙江财经大学经济学院硕士研究生。郭晓寒,杭州电子科技大学会计学院副教授、硕士生导师。陈叶烽(通讯作者),浙江大学经济学院教授、博士生导师。

**基金项目:** 国家自然科学基金面上项目“贫困自我延续的发生机制与干预措施的实验研究——基于神经、认知与行为相互关联的视角”(项目编号:72073117); 国家自然科学基金面上项目“过度医疗的治理机制和实验检验:基于医生支付激励的视角”(项目编号:72173116)。

体违背捐赠承诺无需承担任何后果,甚至可以避免自身效用受损进而引起违约( Fosgaard & Soetevent, 2018; Andreoni et al., 2017) 。因此,如何改善个人捐赠承诺履行比例,同时保持跨期承诺式捐赠对个人捐赠意愿的提升作用,成为亟待解决的问题。

激励机制被视为一种有效影响个体行为的方式。考虑到慈善捐赠行为的利他属性,相较于金钱激励,非金钱的激励方式可以避免扭曲个体内在的利他动机,是一种有效的外在激励方式。非金钱激励方式包括馈赠礼品( Ariely et al., 2009) 、社会身份( Chell et al., 2018) 、语言交流( Grant & Gino, 2010) 、情感表达( Xiao & Houser, 2005) 、组内认同( Dugar, 2010; 罗俊、李鑫城, 2021) 等。捐赠信息公开也是影响捐赠行为的重要因素。研究发现,与信息不公开的情况对比,信息公开条件下的人们会出于提升个人声誉的需求而增加捐赠( Ariely et al., 2009; Linardi & McConnell, 2011) 。同时,人们也会受到他人捐赠信息公开的影响,而增加自己的捐赠额( Della Vigna et al., 2012; Karlan & McConnell, 2014) 。

然而,以往文献对激励机制和信息公开的研究只聚焦在当期捐赠,还未考察跨期承诺捐赠中什么样的激励机制和信息公开结合能促进个人承诺捐赠意愿和实际捐赠数额。更为重要的是,以往有关个人慈善捐赠行为的研究大多从西方人的认知观念和行为规律出发,考虑激励机制和信息公开对捐赠行为的作用;而实际上,激励机制和信息公开的结合所带来的声誉奖励或惩罚机制,可能因为中国人“做好事不留名”“面子文化”等传统观念的影响而产生不同效果( 杨国枢, 2004) 。

因此,我们以真实开展的捐赠活动为切入点,模拟中国现实捐赠背景,如各类捐赠榜单的公开;考虑中国人“面子文化”等传统观念在公开捐赠信息下的影响,拓展相关理论模型;首次将跨期承诺捐赠与奖惩激励和信息公开方式相结合,在实验中设计了守约者、违约者、承诺捐赠排序、捐赠数额排序等机制,检验这些机制是否能使个体“诺而不捐”行为得到改善,捐赠总额是否能够同时得到提升。

## 二、文献综述

关于个人为何自愿作出捐赠,其原因可概括为内在利他动机的驱使及外在社会性需求的推动( 罗俊等, 2015) ,前者又分为纯粹利他( Becker, 1974) 与非纯粹利他( Andreoni, 1989; Ribar & Wilhelm, 2002) 动机;后者包括自身效用最大化( Sugden, 1984) 、遵循社会规范( Shang & Croson, 2009) 、追求个人声誉( Glazer & Konrad, 1996; Alpizar et al., 2008) 动机等。

基于个人的复杂捐赠动机,为提升捐赠意愿和捐赠数额,安德列奥尼等( Andreoni et al., 2015) 将个人捐赠划分为两阶段:作出捐赠决策阶段与实际捐赠实施阶段。因而个体从捐赠行为中获得的效用也可分为两部分:作出捐赠决策时的社会效用,实际捐赠产生的利他效用。通过两阶段捐赠与即时捐赠数据的比较发现,两阶段捐赠方式下个人捐赠意愿与捐赠总额都有所提高( Andreoni & Garcia, 2021a; Fosgaard & Soetevent, 2018) 。

两阶段承诺捐赠与即时捐赠的差别就在于承诺与捐赠决策存在时间差。布雷曼( Breman, 2011) 发现,被试在面对捐赠额增加的请求时,如果递增不是立即发生而是在一年后,那么被试的接受程度会更高。阿德纳和胡克( Adena & Huck, 2017) 同样发现,如果被试提前知晓捐赠请求,对比不知晓捐赠请求的被试,其捐赠额增加了 40%。时间差的存在为捐赠行为带来了时间上的灵活性,促进被试捐赠意愿及捐赠数额的提升,但与此同时也产生了一定的时间成本( Knowles & Servátka, 2015; Recalde et al., 2018) ,即个人捐赠行为存在时间偏好不一致性( Andreoni & Garcia, 2021a; Battaglini et al., 2005) ,伴随产生了“诺而不捐”问题。

对于“诺而不捐”问题,其原因在于捐赠承诺不存在违约成本,对于本就不愿捐赠的人来说承诺捐赠是一种延迟拒绝捐赠的方式( Andreoni & Garcia, 2021b) 。只有当违约成本足够高时,才能使得愿意捐赠或不愿意捐赠的个体在作出捐款承诺后,都选择履行承诺。于是,他们在实验中以感谢信作为对承诺的约束,结果表明收到感谢信的被试比没有收到感谢信的被试承诺履行率更高。有研究以口头承诺及书面承诺两种形式作为对“承诺强度”的衡量,认为承诺强度与违约成本之间存在正向关联,被试的承诺越坚定( 书面承诺) ,其承诺额与实际捐赠额之间的差距就越小( Fosgaard & Fosgaard, 2018) 。

从承诺违约成本角度出发,设计合理机制给承诺增加违约成本可有效改变不履约行为。以往研究表明,在捐赠中适当引入激励机制会对个体行为产生影响,但其作用到底是正向、无作用或是负向尚未有一致结论。比如贝纳卜和梯若尔( Bénabou & Tirole,2006) 认为,奖励或惩罚会使个体作出决策的真正动机无法得到有效体现,且可能带来“过度矫正”效应,使得人们实施某种行为的内部动力不足( Kvaløy et al. ,2015);无论哪种形式的激励机制都无法促进合作( Noussair et al. ,2015);有研究则认为激励可以改变人们的行为且产出最有效的结果( Masclet et al. ,2003);奖励带来的增加效应会慢慢消退,而惩罚是维持公共品投入的有效机制( Sefton et al. ,2007)。

激励机制包括金钱激励及非金钱激励两大类,非金钱激励包括小礼品、可兑换票据、健康检查与社会认同等,金钱激励涉及金钱奖励或税收减免等( Chell et al. ,2018)。比较两种激励形式的研究认为,非金钱激励是通过个体内部驱动从而影响其行为,它代表社会认可可能带来更有效的结果及更高的投入产出比,作用持续时间也更长,非金钱激励是一种没有被扭曲的激励方式( Jeffrey & Shaffer,2007)。

除激励机制外,捐赠信息公开对个体捐赠行为的影响也有大量研究。捐赠信息公开概念广泛,包含他人捐赠信息或以往捐赠信息告知( Shang & Croson,2009)、个人捐赠信息公开( Soetevent,2005)、信息公开方式( Duffy & Kornienko,2010)等,而这些因素都在实验中被证实会对捐赠行为产生影响。卡兰和麦克康纳尔( Karlan & McConnell,2014)将捐赠信息公开的影响归纳为两方面:一是鼓励他人增加捐赠,二是树立良好社会形象的诉求,或者说是对个人声誉的追求。

对个人声誉的追求在中国情境下体现为“面子”这一中国人特有的文化心理现象,“丢面子”“给面子”等具有中国特色的词汇在我们人际交往过程中扮演着重要角色。翟学伟(2006)认为,面子是个体根据他人正反评价而形成的自我感受和认定。此外,守诺与互助也是中国人日常生活中的行为习惯,中国人的诚信守诺建立在人与人互动过程中的互惠互助关系之上(金耀基,1992)。

综上,跨期承诺捐赠为捐赠者提供了更多时间上的灵活性,但“诺而不捐”的存在阻碍了其有效性的发挥,以往文献对如何解决“诺而不捐”行为研究较少;同时,激励和信息公开被证明能有效作用于当期捐赠,但很少有研究考虑将激励和信息公开用来改善跨期承诺捐赠;与承诺捐赠有关的“面子”文化、守诺互助等中国人的文化习惯深刻影响着我们的日常行为,但尚未有文献结合中国人的传统观念,设计相应的捐赠机制来研究跨期承诺捐赠中的“诺而不捐”行为。

### 三、理论模型

我们根据安德列奥尼等( Andreoni et al. ,2015)关于跨期承诺捐赠效用的设定,考虑在即时捐赠下个体作出捐赠的条件:

$$w - g \geq -n \quad (1)$$

其中, $w$ 表示捐赠者参与捐赠的效用, $w > 0$ ;  $g$ 表示个体捐赠付出的成本, $g > 0$ ;捐赠者选择参与捐赠的净效用为 $w - g$ ;个体选择拒绝捐赠时给带来的负效用, $-n < 0$ 。因此,只有 $w - g \geq -n$ 时,个体才会作出即时捐赠行为。

当捐赠以承诺捐赠而非即时捐赠进行时,个体需要先作出承诺,然后再决定是否履行捐赠承诺。个体作出捐赠承诺可获得效用 $y_p < y$ ,履行捐赠承诺的效用 $w - g - y_p$ ;个体没有履行捐赠承诺会产生成本 $r$ ( Charness & Dufwenberg,2006; Gneezy et al. ,2013)。此时,个体履行捐赠承诺的条件:

$$\begin{aligned} w - g - y_p &\geq -n - y_p - r \\ g &\leq w + n + r \end{aligned} \quad (2)$$

进一步推导个体从承诺捐赠中获得的总效用。假定捐赠成本 $g$ 随个体选择的捐赠额而变动,引入函数 $f(g)$ 。当满足式(2)时,个体会履行承诺。那么,个体从承诺捐赠中可获得总效用:

$$\begin{aligned} Up &= y_p + \delta \left\{ \int_{-\infty}^{w+n+r} (w - g - y_p) f(g) dg + \int_{w+n+r}^{\infty} (-n - y_p - r) f(g) dg \right\} \\ &= y_p + \delta \{ p(w - y_p) - g_p + (1 - p)(-n - y_p - r) \} \end{aligned} \quad (3)$$

$$\text{考虑 } \gamma_p + \delta \{ p(w - \gamma_p) - g_p + (1-p)(-n - \gamma_p - r) \} > -n$$

$$\text{有 } w - g \geq -n - (n + y) \frac{1-\delta}{\delta} + \left[ \frac{(1-\delta)(1-p)}{p\delta}(-n) + r \frac{1-p}{p} \right] \quad (4)$$

式中,  $p = F(w + n + r)$  表示个体作出承诺捐赠并履约的可能性。根据个体承诺捐赠模型, 个体最终是否履行承诺取决于违约成本  $r$  与  $n(1-\delta)/\delta$  之间的大小。我们在此基础上将违约成本  $r$  具体化, 结合中国文化背景下奖励与惩罚机制对捐赠行为的效用影响, 对比式(4) 两侧大小, 预测不同激励机制下履约行为的差异。

假定捐赠信息公开给捐赠者带来的声誉效应为  $\gamma_r > 0$ , 即个体作出捐赠有助其声誉的提升 (Bénabou & Tirole, 2006)。那么, 在违约面临惩罚的情况下, 公开的违约者信息会带给个体心理成本  $\Delta g$  (Ellingsen & Johannesson, 2004; Gneezy, 2005)。同时, 如果违约者被公开就无法获得他人对自己的认可, 从而产生“丢面子”的情形, 对个人声誉带来负向影响  $-\gamma_r$ 。因此, 当以违约者信息公开作为对违约成本的衡量时:

$$r_1 = -\gamma_r - \Delta g < 0$$

$$-\gamma_r - \Delta g - \frac{1-\delta}{\delta}n < 0 \quad (5)$$

此时, 式(4) 左侧履行承诺的效用高于右侧违约带来的效用, 承诺捐赠者会选择履约。至此得到第一个假设: 由于违约信息公开会让违约者“丢面子”, 惩罚机制的存在有助于减少违约行为的产生。

在守约者信息公开情况下, 个体作为守约者被公开代表对其捐赠行为的认可, 从而产生正向的声誉效应  $\gamma_r > 0$ 。此外, 信息公开可能带来捐赠额之间的比较, 与“做好事不留名”的传统观念相背, 尤其对于承诺捐赠额或实际捐赠额较小的个体, 捐赠额的比较会产生羞愧心理, 假定由羞愧心理产生的效用为  $s(g, \sum g_i) < 0$ , 且  $\partial s(g, \sum g_i) / \partial g < 0$ , 此时:

$$r_2 = \gamma_r - s(g, \sum g_i) \quad (6)$$

$r_2$  与  $n(1-\delta)/\delta$  之间的大小关系并不确定, 从而无法推断式(4) 右侧第三部分的符号方向。因此得到第二个假设: 受“做好事不留名”传统观念影响, 采用公开守约者的奖励机制是否能抑制个体违约行为存在不确定性, 与其捐赠数额有关。

$$r_1 + \frac{1-\delta}{\delta}(-n) \leq r_2 + \frac{1-\delta}{\delta}(-n)$$

$$w - g \geq -n - (n + y) \frac{1-\delta}{\delta} + \left[ r_2 + \frac{1-\delta}{\delta}(-n) \right] \frac{1-p}{p} \geq -n - (n + y) \frac{1-\delta}{\delta} + \left[ r_1 + \frac{1-\delta}{\delta}(-n) \right] \frac{1-p}{p} \quad (7)$$

进一步, 将奖励机制下个体违约的效用、惩罚机制下个体违约的效用与履行捐赠承诺的效用进行对比。根据式(7), 得到第三个假设: 与奖励机制对比, 惩罚机制更有助于提升个体履行承诺的意愿, 对减少违约行为的作用更明显。

#### 四、实验设计

我们选取韩红爱心基金会开展的募捐活动“记忆包裹”项目进行实验, 实验于 2020 年 6~8 月开展。实验共招募学生被试 330 名, 每个实验组 30 名。实验程序通过 zTree 实现 (Fischbacher, 2007)。

##### (一) 实验流程

实验分两阶段: 承诺捐赠与实际捐赠阶段, 两阶段相隔一周。每名被试都需参加两阶段实验。为使被试都能完整参与实验, 我们借鉴安德列奥尼和加西亚 (Andreoni & Garcia, 2021b) 的做法, 将被试实验报酬分两次发放: 第一阶段实验结束后发放一半报酬, 第二阶段实验任务开始前发放另一半报酬。

实验第一阶段为承诺捐款。被试需完成一份问卷调查, 问卷与捐赠实验内容无关。被试完成问卷

后可获得 20 元报酬,外加完整参与两次实验的出场费 20 元,每名被试可获得总计 40 元实验报酬。有偿问卷目的是为了被试都能够通过付出劳动获得相同初始禀赋。

问卷完成后,实验员会向被试发放实验说明及捐赠项目相关资料。阅读完成后被试需要决定是否在下周作出捐赠,有一周后捐赠 0、5、10、15、20、25、30、35 及 40 元九个选项。被试会被告知,承诺捐赠额仅代表他们当下的捐赠意愿,并不强制支付。

实验第二阶段(一周后)为实际捐赠。该阶段被试会对自己的承诺捐赠额进行确认。确认完毕后,被试作出实际捐赠。在实际捐赠决策后,实验员根据其所在组别设置,实施声誉上的惩罚或奖励。

## (二) 实验组设计

我们考虑“做好事不留名”“面子文化”等中国文化观念影响,设计公开守约者名单、违约者名单、承诺捐赠额公开、实际捐赠额排名等捐赠机制。

实验采用  $2 \times 5$  的设计,外加一个即时捐赠组,共 11 个实验组(见表 1)。分别为:基准组、承诺捐赠信息公开组、守约者奖励组、违约者惩罚组、守约者奖励 + 全部捐赠额排名组、违约者惩罚 + 全部捐款额排名组、承诺捐赠信息公开 + 守约者奖励组、承诺捐赠信息公开 + 违约者惩罚组、承诺捐赠信息公开 + 守约者奖励 + 全部捐赠额排名组、承诺捐赠信息公开 + 违约者惩罚 + 全部捐赠额排名组及即时捐赠组。

表 1: 跨期承诺式捐赠方式下各实验组设计情况

| 实验组                             | 第一阶段   | 第二阶段    |              |
|---------------------------------|--------|---------|--------------|
|                                 | 承诺捐赠信息 | 奖励/惩罚机制 | 所有被试捐赠信息公开排名 |
| 基准组(NNN)                        | 不公开    | 无       | 否            |
| 守约者奖励(NRN)                      | 不公开    | 奖励      | 否            |
| 违约者惩罚(NPN)                      | 不公开    | 惩罚      | 否            |
| 守约者奖励 + 全部捐赠额排名(NRR)            | 不公开    | 奖励      | 是            |
| 违约者惩罚 + 全部捐赠额排名(NPR)            | 不公开    | 惩罚      | 是            |
| 承诺捐赠信息公开(INN)                   | 公开     | 无       | 否            |
| 承诺捐赠信息公开 + 守约者奖励(IRN)           | 公开     | 奖励      | 否            |
| 承诺捐赠信息公开 + 违约者惩罚(IPN)           | 公开     | 惩罚      | 否            |
| 承诺捐赠信息公开 + 守约者奖励 + 全部捐赠额排名(IRR) | 公开     | 奖励      | 是            |
| 承诺捐赠信息公开 + 违约者惩罚 + 全部捐赠额排名(IPR) | 公开     | 惩罚      | 是            |

注:表格中第一位字母表示第一阶段承诺捐赠信息是否公开,I 为承诺捐赠信息公开,N 为不公开;第二位字母表示实验组激励机制,N 表示无干预机制,R 表示奖励机制,P 表示惩罚机制;第三位字母表示是否公开承诺捐赠及实际捐赠信息并按实际捐赠额高低排序,R 表示公开,N 表示不公开。

实验组具体设置如下:

**基准组:**被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,并在第二阶段实验中作出实际捐赠。该实验组不含任何捐赠信息的公开及外在激励机制。

**守约者奖励组:**被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,并在第二阶段作出实际捐赠。实际捐赠额达到或超过承诺捐赠额的被试在实验中被认定为守约者,获得声誉奖励,该部分被试的捐赠信息(包含座位号、实际捐赠额及承诺捐赠额信息)将向在场所有人公开,并且按实际捐赠额高低排列。承诺捐赠额与实际捐赠额均为 0 的个体不包含在守约者范畴中。

**违约者惩罚组:**被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,并在第二阶段作出实际捐赠。实际捐赠额未达到承诺捐赠额的被试被认定为违约者,获得声誉上的惩罚,该部分被试捐赠信息将向在场的所有人公开,并且按实际捐赠额高低排列。

**守约者奖励 + 全部捐赠额排名组:**被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,并在第二阶段作出实际捐赠。同场所有被试捐赠信息都会被公开,并按实际捐赠额高低排列。实际捐赠额达到承诺捐赠额的

被试在实验中被认定为守约者,在其捐赠信息末列着重标注“履行承诺”,作为对守约者的声誉奖励。

违约者惩罚 + 全部捐赠额排名组: 被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,并在第二阶段作出实际捐赠。同场所有被试捐赠信息都会被公开,并按实际捐赠额高低排列。对实际捐赠额未达到承诺捐赠额的被试在实验中被认定为违约者,在末列被着重标注为“未履行承诺”。

承诺捐赠信息公开组: 被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,提交完后,公开所有被试的承诺捐赠信息( 座位号与承诺捐赠额相对应),并在第二阶段作出实际捐赠。

承诺捐赠信息公开 + 守约者奖励组: 被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,提交完后,公开所有被试的承诺捐赠信息; 在第二阶段被试作出实际捐赠。实际捐赠额达到或超过承诺捐赠额的被试为守约者,获得声誉上的奖励,该部分被试的捐赠信息将向在场所有人公开,并且按实际捐赠额高低排列。

承诺捐赠信息公开 + 违约者惩罚组: 被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,提交完后,公开所有被试的承诺捐赠信息; 在第二阶段被试作出实际捐赠。实际捐赠额未达到承诺捐赠额的被试为违约者,获得声誉上的惩罚,该部分被试捐赠信息将向在场所有人公开,并且按实际捐赠额高低排列。

承诺捐赠信息公开 + 守约者奖励 + 全部捐赠额排名组: 被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,提交完后,公开所有被试的承诺捐赠信息; 在第二阶段被试作出实际捐赠。同场所有被试的捐赠信息也会被公开,并按实际捐赠额高低排列。实际捐赠额达到承诺捐赠额的被试为守约者,在其捐赠信息末列着重标注“履行承诺”。

承诺捐赠信息公开 + 违约者惩罚 + 全部捐赠额排名组: 被试在第一阶段实验中提交承诺捐赠额,公开所有被试的承诺捐赠信息; 在第二阶段被试作出实际捐赠。同场所有被试的捐赠信息都会被公开,并按实际捐赠额高低排列。实际捐赠额未达到承诺捐赠额的被试为违约者,在其捐赠信息末列着重标注“未履行承诺”。

即时捐赠组: 该组实验不涉及承诺捐赠阶段,被试在实验中当场就需要选择实际要捐出的金额并现场支付。该组设计是为了检验跨期承诺式捐赠对捐赠行为的作用。

五、实验结果

(一) 描述性统计

实验募捐到捐赠额 2695 元,平均每组捐赠额 245 元。表 2 给出了实验组的承诺捐赠及实际捐赠额。除 NRN 组外,其余组承诺捐赠额均高于实际捐赠额,表明在两阶段捐赠中违约行为确实存在。

表 2: 各实验组基本数据

| 实验组  | 承诺捐赠额<br>( 元) | 捐赠总额<br>( 元) | 平均捐赠额<br>( 元) | 作出承诺<br>捐赠的比例 | 实际捐赠比例 | 履约者比例 |
|------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------|-------|
| NNN  | 360           | 265          | 8. 83         | 93%           | 77%    | 64%   |
| INN  | 325           | 283          | 10. 62        | 87%           | 87%    | 81%   |
| NRN  | 345           | 246          | 8. 20         | 87%           | 70%    | 65%   |
| NPN  | 260           | 262          | 8. 73         | 83%           | 80%    | 96%   |
| NRR  | 265           | 262          | 8. 73         | 83%           | 80%    | 84%   |
| NPR  | 245           | 176          | 5. 87         | 80%           | 87%    | 100%  |
| IRN  | 390           | 256          | 8. 53         | 97%           | 70%    | 62%   |
| IPN  | 205           | 268          | 8. 93         | 83%           | 87%    | 100%  |
| IRR  | 225           | 215          | 7. 17         | 70%           | 63%    | 81%   |
| IPR  | 235           | 217          | 7. 23         | 80%           | 77%    | 83%   |
| 即时捐赠 | /             | 245          | 8. 17         | /             | 87%    | /     |

注: 履约者指被试实际捐赠额大于或等于承诺捐赠额,承诺捐赠额与实际捐赠额均为 0 的被试不包含在内。履约者比例 = 履约者数量 / 每场实验总人数。

对比即时捐赠组与基准组。结果显示,即时捐赠组总捐赠额为 245 元,低于基准组实际捐赠总额 265 元。从捐赠比例来看,即时捐赠组参与捐赠的比例为 87%,低于基准组承诺捐赠的人数比例 93%,但高于基准组实际捐赠的比例 77%;从平均捐赠额来看,即时捐赠组平均捐赠额为 8.17 元,显著低于基准组 8.83 元( $z = -5.477, p < 0.001$ )。因此,跨期承诺捐赠相较即时捐赠,提升了人均捐赠水平和捐赠总额。

## (二) 第一阶段承诺捐赠信息公开的作用

我们从是否作出承诺捐赠决策及承诺捐赠额两个角度,考察承诺捐赠信息公开对被试承诺捐赠行为的影响。图 1 显示,被试承诺捐赠额多集中在 20 元以下。承诺捐赠信息公开情况下,选择承诺捐赠额为 0 的被试比例高于承诺捐赠信息不公开情况。

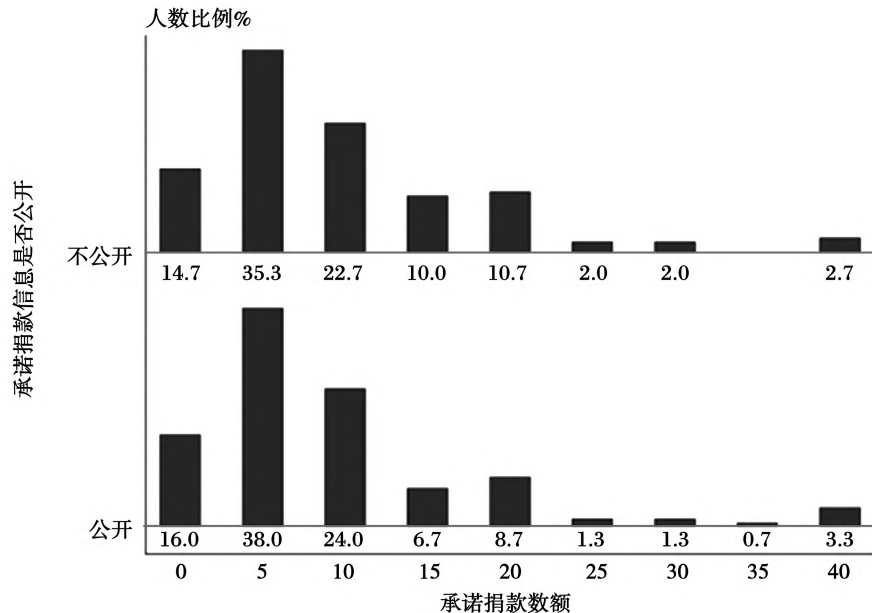


图 1: 承诺捐赠额分布

利用 Wilcoxon 秩和检验承诺捐赠信息公开与不公开下,被试承诺捐赠行为是否存在显著差异。结果显示,承诺捐赠信息不公开组被试平均承诺捐赠额、作出非 0 承诺捐赠的人数比例均高于承诺信息公开组(9.83 vs. 9.20,  $p = 0.432$ ; 85.33% vs. 83.33%,  $p = 0.749$ )。

为具体分析承诺捐赠信息公开对被试承诺捐赠的影响,我们以被试是否作出承诺捐赠作为被解释变量,以信息公开为解释变量进行 Probit 回归分析,并纳入激励机制,包括违约者惩罚、守约者奖励及全部被试捐赠额信息公开等变量。

表 3 中第一列是针对所有组别的回归结果,承诺信息公开会降低被试的承诺捐赠意愿,但系数不显著。无任何激励机制情况,将仅存在承诺捐赠信息公开差异的 NNN 及 INN 组进行回归,承诺捐赠信息公开仍然对承诺捐赠意愿产生负作用。此外,存在奖励和惩罚声誉的机制下,承诺捐赠信息公开对被试的决策影响同样不显著。但当被试实际捐赠额及承诺捐赠额信息被公开的情况下,被试的承诺捐赠意愿会显著降低。

表 3: 信息公开对被试是否承诺捐赠的回归

| 变量     | (1)               | (2)               | (3)                | (4)             |
|--------|-------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
|        | 全部组别              | 无激励               | 奖励                 | 惩罚              |
| 承诺信息公开 | -0.052<br>(0.179) | -0.220<br>(0.471) | -0.0331<br>(0.284) | 0.00<br>(0.266) |
| 守约者奖励  | -0.175<br>(0.295) |                   |                    |                 |

续表 3

| 变量        | (1)                 | (2) | (3)                 | (4)                 |
|-----------|---------------------|-----|---------------------|---------------------|
|           | 全部组别                | 无激励 | 奖励                  | 惩罚                  |
| 违约者惩罚     | -0.286<br>(0.289)   |     |                     |                     |
| 全部捐赠额信息公开 | -0.369*<br>(0.195)  |     | -0.653**<br>(0.294) | -0.126<br>(0.267)   |
| 常数项       | 1.410***<br>(0.251) |     | 1.398***<br>(0.267) | 0.967***<br>(0.234) |
| 观察值       | 300                 | 60  | 120                 | 120                 |

注：\* 表示在 10% 水平上显著；\*\* 表示在 5% 水平上显著；\*\*\* 表示在 1% 水平上显著。下同。

上述结果表明声誉奖励、惩罚及信息公开分别对承诺捐赠的影响,但不涉及因素间的交互作用。考虑有的组别涉及多个因素,因此我们根据不同实验组别的设置,对特定变量系数的共同显著性进行 Wald 检验(见表 4),得到各实验组比较基准组在承诺捐赠决策上的差别。

表 4: 各实验组与基准组之间差异的 Wald 检验

| 假设                     | Wald 检验 $p$ 值 |
|------------------------|---------------|
| NRN 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.553         |
| NRR 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.059*        |
| NPN 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.322         |
| NPR 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.032**       |
| IRN 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.807         |
| IRR 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.126         |
| IPN 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.591         |
| IPR 与 NNN 的承诺捐赠不存在显著差异 | 0.072**       |

结果显示,承诺捐赠信息不公开的 NRN、NPN 与 NNN 组被试承诺捐赠决策都不存在显著差异,而加入捐赠信息公开的 NRR、NPR 组被试承诺捐赠决策都显著低于 NNN 组,IPR 与 NNN 组之间在被试承诺捐赠决策上也存在显著差别。

对不同实验组被试是否作出承诺捐赠的差异进行分析后,我们还需考察被试承诺捐赠额的差异。图 2 显示同一机制下,承诺信息公开与不公开带来的组间承诺捐赠额的差异。可见,无论对于基准组,还是有激励的组别,承诺信息公开组的平均承诺捐赠额都相对较低。承诺捐赠额的差异检验见表 5。

首先,对比仅存在承诺捐赠信息公开差异的组间承诺捐赠额。没有外在激励下,各组之间的承诺捐赠额都不存在显著差异。其次,针对承诺捐赠信息不公开的组别,与基准组对比,有外在激励机制的 NPN、NRN 及 NPR 组的承诺捐赠数额,相比基准组的承诺捐赠数额都显著更低。这说明,外在激励影响下被试会普遍选择较低的承诺捐赠额,即当承诺行为存在违约成本时,被试的承诺捐赠决策会更慎重。

而有外在激励的 IRN、IPN、IRR 及 IPR 组,相比承诺信息公开但不包含外在激励机制的 INN 组,除 IRN 外其余组承诺捐赠额均比 INN 组显著更低。此外,承诺捐赠信息公开下奖励组 IRN 的承诺捐赠额显著高于惩罚组 IPN。

因此,是否公开承诺捐赠信息并不影响被试的承诺捐赠决策。外在激励机制的存在相比无外在激励机制,被试作出承诺捐赠的意愿会降低,承诺捐赠额也更低。当所有人的实际捐赠及承诺捐赠信息公开时,激励机制对承诺捐赠额的抑制作用更为显著。



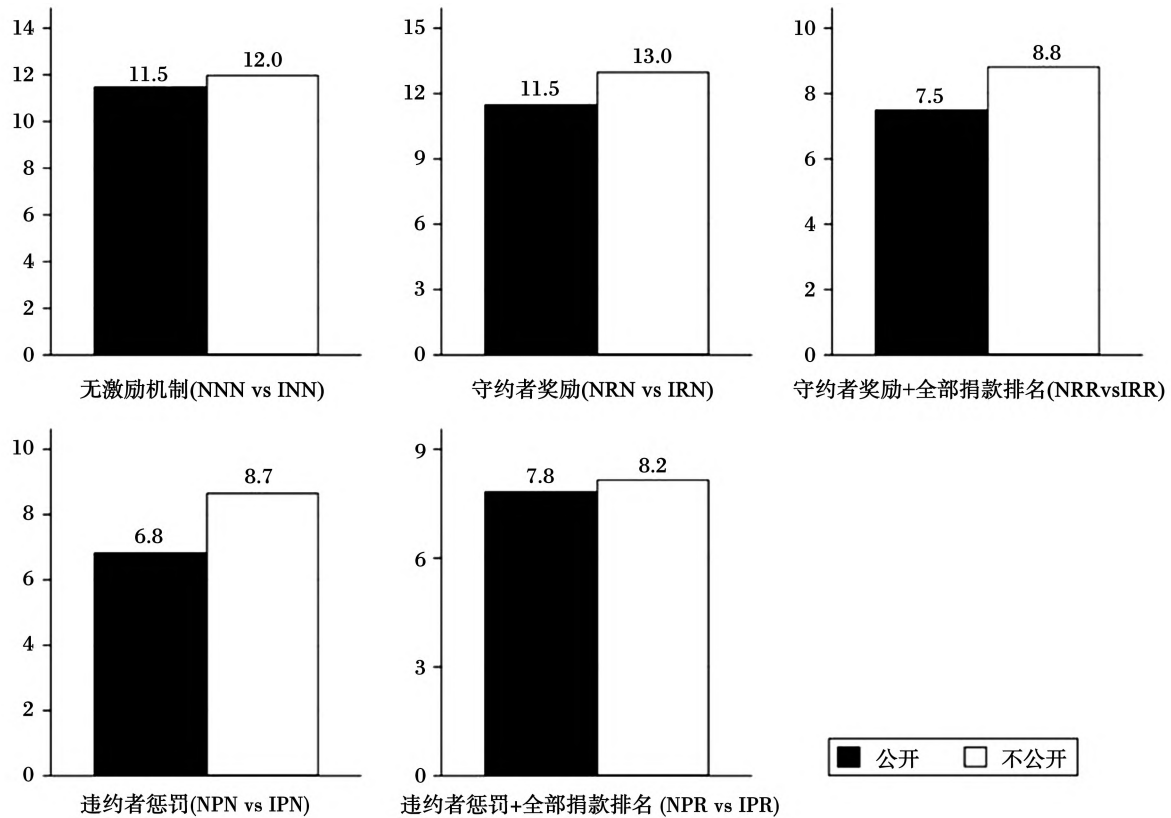


图 2: 同一机制下承诺捐赠信息公开与否导致的平均承诺捐赠额差异

表 5: 各假设条件下 Wilcoxon 秩和检验

| 假设                          | 组别         | 承诺捐赠均值         | 检验结果                          |
|-----------------------------|------------|----------------|-------------------------------|
| 承诺捐赠信息公开会影响承诺捐赠额            | NNN vs INN | 12.08 vs 10.83 | $z = 0.174, p = 0.862$        |
|                             | NRN vs IRN | 11.50 vs 13.00 | $z = 0.754, p = 0.451$        |
|                             | NRR vs IRR | 8.83 vs 7.50   | $z = 1.109, p = 0.268$        |
|                             | NPN vs IPN | 8.67 vs 6.83   | $z = 0.737, p = 0.461$        |
|                             | NPR vs IPR | 8.17 vs 7.83   | $z = 0.422, p = 0.673$        |
| 对于承诺捐赠信息不公开组别, 激励机制会影响承诺捐赠额 | NNN vs NRN | 12.08 vs 11.50 | $z = 0.726, p = 0.468$        |
|                             | NNN vs NPN | 12.08 vs 8.67  | $z = 2.004, p = 0.045^{**}$   |
|                             | NNN vs NRR | 12.08 vs 8.83  | $z = 2.132, p = 0.033^{**}$   |
|                             | NNN vs NPR | 12.08 vs 8.17  | $z = 2.074, p = 0.038^{**}$   |
| 对于承诺捐赠信息公开组别, 激励机制会影响承诺捐赠额  | INN vs IRN | 10.83 vs 13.00 | $z = 0.198, p = 0.843$        |
|                             | INN vs IPN | 10.83 vs 6.83  | $z = -2.304, p = 0.021^{**}$  |
|                             | INN vs IRR | 10.83 vs 7.50  | $z = -2.452, p = 0.014^{**}$  |
|                             | INN vs IPR | 10.83 vs 7.83  | $z = -2.297, p = 0.022^{**}$  |
| 不同机制对承诺捐赠额会产生影响             | NRN vs NPN | 11.50 vs 8.67  | $z = 0.923, p = 0.356$        |
|                             | NRR vs NPR | 8.83 vs 8.17   | $z = 0.178, p = 0.858$        |
|                             | IRN vs IPN | 13.00 vs 6.83  | $z = -2.617, p = 0.009^{***}$ |
|                             | IRR vs IPR | 7.50 vs 7.83   | $z = -0.601, p = 0.548$       |

### (三) 承诺捐赠与实际捐赠行为对比

考察不同激励机制下被试承诺捐赠与实际捐赠的差异主要从以下三方面展开: 先对被试实际捐赠进行分析, 再与第一阶段承诺捐赠相结合, 分析不同激励机制下被试的履约情况及实际捐赠与承诺捐赠水平之间的差异。

表 6 给出了各组实际捐赠情况。INN 组平均捐赠额最高,但相比基准组无显著差异( $t = -0.681, p = 0.499$ )。从奖励机制来看,NRN、NRR 组与基准组捐赠额相比,均没有显著差异( $t = 0.141, p = 0.889; t = 0.4122, p = 0.682$ );从惩罚机制来看,NPN、NPR 组的实际捐赠数额与 NNN 组相比无显著差异( $t = -338, p = 0.737; t = -0.393, p = 0.696$ )。

表 6: 各组捐赠总额、平均捐赠额及参与捐赠比例

| 实验组 | 总捐赠额(元) | 平均捐赠额(元) | 实际参与捐赠比例 |
|-----|---------|----------|----------|
| NNN | 265     | 9.46     | 77%      |
| NRN | 246     | 8.48     | 70%      |
| NPN | 262     | 9.36     | 80%      |
| NRR | 262     | 9.03     | 80%      |
| NPR | 176     | 6.07     | 87%      |
| INN | 308     | 10.62    | 87%      |
| IRN | 256     | 9.48     | 70%      |
| IPN | 268     | 9.24     | 87%      |
| IRR | 215     | 7.68     | 63%      |
| IPR | 217     | 7.48     | 77%      |

不同实验组之间被试实际参与捐赠的比例相差较大。包含外在激励的承诺捐赠信息公开组别中,被试参与捐赠的比例和平均捐赠数额都低于 INN 组;如果实验组被试的实际捐赠额与承诺捐赠额信息公开,那么其平均捐赠数额与参与捐赠的比例也都更低。

承诺捐赠信息不公开但包含外在激励的组别其平均捐赠额同样低于基准组,但被试参与捐赠的比例相对较高;被试实际捐赠额及承诺捐赠额信息公开组别的平均捐赠数额与被试参与捐赠的比例相对更高。保持外在激励机制一致,将承诺信息公开与不公开组别进行对比,可以发现惩罚机制下,承诺捐赠信息公开组别中实际捐赠均低于承诺信息不公开组别。

第二阶段,被试在其承诺捐赠决策基础上作出实际捐赠。我们发现实际捐赠额与承诺捐赠额之间存在正相关(见图 3)。但承诺捐赠总额与实际捐赠总额两者之间存在明显差距。这也说明了存在一部分被试仅承诺而不捐赠或实际捐赠额低于承诺捐赠额,即承诺而不履行的行为确实存在。

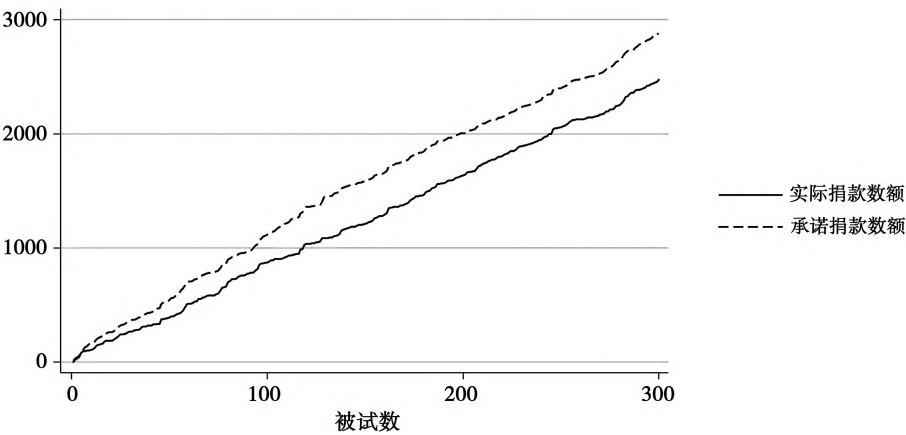


图 3: 实际捐赠总额与承诺捐赠总额对比图

考察实验组被试承诺捐赠额与实际捐赠额的分布。图 4 显示,尽管不同实验组在承诺捐赠额与实际捐赠额分布上相似,但两者拟合程度却存在较大差异。对于有惩罚机制的实验组,NPN、NPR 及 IPN 组被试承诺捐赠额及实际捐赠额两者高度拟合,几乎不存在违约。有奖励机制的 NRN、IRN 组与不包含外在激励的 NNN、INN 组分布相似;NRR 及 IRR 组的拟合程度相对更高,奖励机制下公开排名提高了实

际捐赠与承诺捐赠的拟合度。因此,从承诺捐赠与实际捐赠的分布图中可以看到,外在激励机制的存在特别是惩罚机制确实能提高被试实际捐赠额与承诺捐赠额之间的一致性。

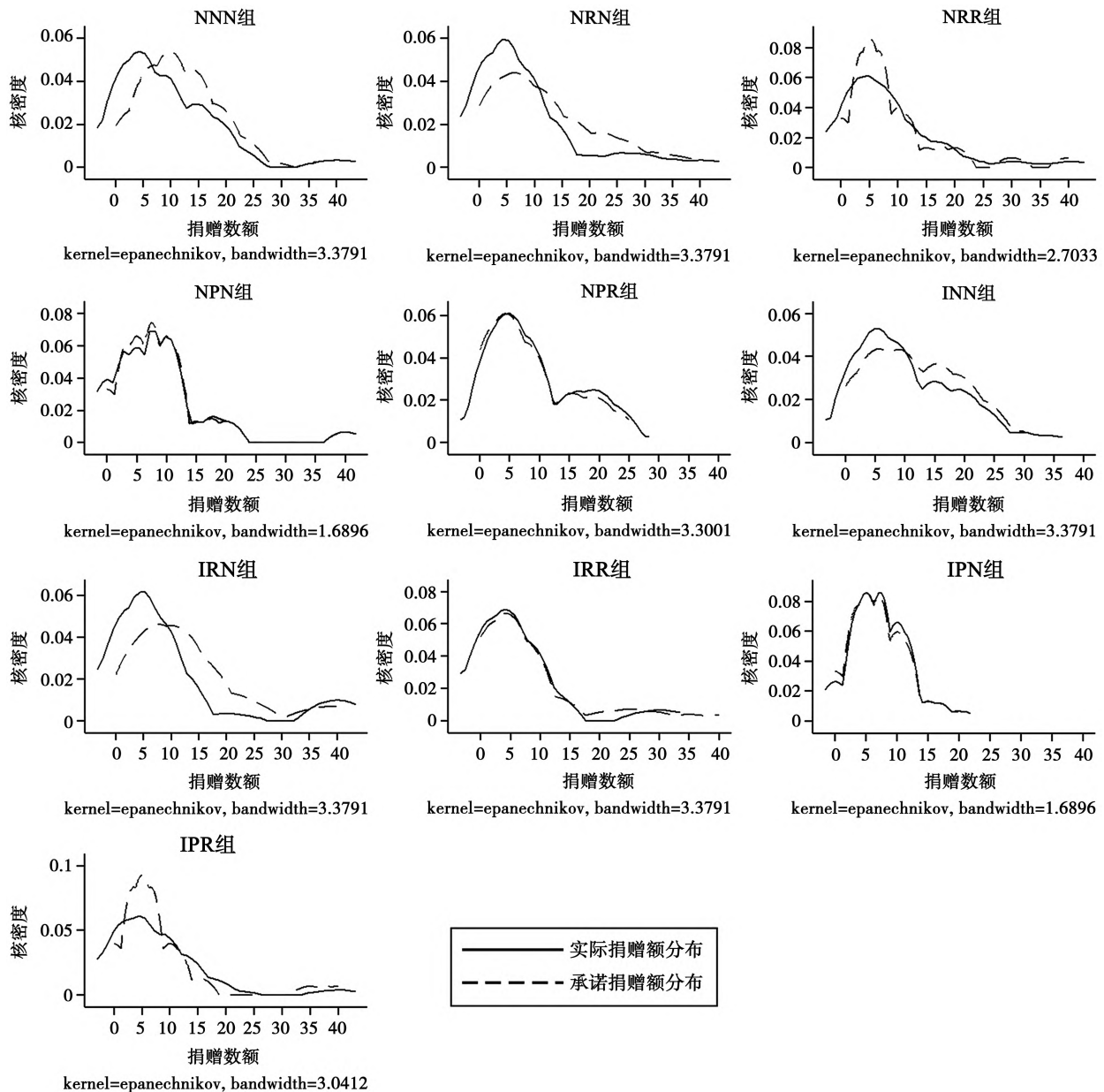


图 4: 各实验组承诺捐赠与实际捐赠分布图

被试是否履行捐赠承诺与其所在实验组的激励机制相关,且与实际捐赠额也有关。从图中来看,捐赠数额越高,承诺捐赠额与实际捐赠额的拟合也相对越好。具体而言,当存在守约者声誉奖励下(NRN及IRN组),捐赠数额在10元以内时,实际捐赠的被试比例高于承诺捐赠的被试比例;而当捐赠数额位于10~30元时,承诺捐赠的被试比例高于实际捐赠的被试比例,即存在一部分个体违约;随着数额加大,两者又趋于一致。

对于违约者声誉惩罚组别(NPN及NPR组)则恰好相反。因为只要违约,信息就会被公开,出于声誉的考虑,被试只能选择履行自己的承诺。所以对于这些组别,实际捐赠额与承诺捐赠额的分布曲线基本一致。由此可以认为激励机制的存在对被试的承诺履行情况产生了影响,且奖励与惩罚机制的影响程度不一样。总的来讲,外在激励机制对被试的违约行为有改善作用。

为考察激励机制对被试履约行为的具体影响。我们以被试实际捐赠额是否达到承诺捐赠额作为被解释变量,以守约者奖励、违约者惩罚等作为解释变量,建立 Probit 模型进行分析(见表 7)。第一列回归结果显示,相较基准组,惩罚机制能显著提高被试守约率,这也验证了假设一的推断。第二列回归中加入了外在激励和捐赠信息公开的共同作用机制,发现在对守约者进行奖励的同时,若也公开所有人的捐赠额排名,能显著提高被试履行承诺的概率。

表 7: 激励机制对被试履约行为影响的回归

| 变量                            | 实际捐赠额是否达到承诺捐赠额      |                     |                      |                     |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
|                               | (1) 全部              | (2) 全部              | (3) 奖励               | (4) 惩罚              |
| 承诺捐赠额                         | -0.014<br>(0.010)   | -0.012<br>(0.010)   | -0.018*<br>(0.010)   | -0.014<br>(0.010)   |
| 守约者奖励                         | 0.140<br>(0.216)    | -0.226<br>(0.297)   | -0.760***<br>(0.270) |                     |
| 违约者惩罚                         | 1.013***<br>(0.252) | 1.360***<br>(0.487) |                      | 1.266***<br>(0.467) |
| 守约者奖励 +<br>全部捐赠额排名            |                     | 0.823**<br>(0.387)  | 0.808**<br>(0.386)   |                     |
| 违约者惩罚 +<br>全部捐赠额排名            |                     | 3.556<br>(153.1)    |                      | 3.663<br>(199.4)    |
| 承诺捐赠信息公开 +<br>守约者奖励           |                     | 0.176<br>(0.339)    | 0.182<br>(0.339)     |                     |
| 承诺捐赠信息公开 + 守约者奖励 +<br>全部捐赠额排名 |                     | -0.273<br>(0.554)   | -0.268<br>(0.555)    |                     |
| 承诺捐赠信息公开 + 违约者惩罚              |                     | -0.005<br>(0.640)   |                      | -0.014<br>(0.639)   |
| 承诺价值信息公开 + 违约者惩罚 +<br>全部捐赠额排名 |                     | -4.581<br>(153.1)   |                      | -4.683<br>(199.4)   |
| 常数项                           | 0.548**<br>(0.217)  | 0.519**<br>(0.220)  | 1.132***<br>(0.162)  | 0.640***<br>(0.168) |
| 观察值                           | 262                 | 262                 | 166                  | 161                 |

第三、四列是分机制进行回归的结果,对应的是奖励和惩罚机制。如果只对守约者进行声誉奖励,反而显著降低了被试履行承诺的意愿;在对守约者奖励的同时,对所有被试实际捐赠额进行公开排名,被试履行捐赠承诺的可能性显著提高。所以,在奖励机制下,确实存在被试通过违约来避免自己信息被公开的行为,而在所有人信息都被公开的情况下,被试无法避免自己信息的公开,出于个人声誉考虑更倾向于履约。至此,我们验证了假设二的合理性。此外,第四列与第一、第二列中的回归系数方向一致,说明惩罚机制显著降低了被试违约的可能性。因此,可以认为激励机制确实会影响被试的承诺履约行为,惩罚机制及奖励机制下的公开排名都能显著提升被试履行捐赠承诺的可能性。

(四) 激励机制对捐赠额的提升

外在激励机制对违约行为有改善作用,特别是奖励机制下的捐赠额排名公开及惩罚机制显著降低了被试的违约概率。那么,在降低违约率的同时,两种机制下被试的承诺捐赠及实际捐赠行为是否有差异,以及对于整体捐赠额是否有提升作用需要进一步分析。

首先,对比奖励机制与惩罚机制下,被试承诺捐赠额及实际捐赠额的差异。图 5 显示,IPN、IPR 组平均承诺捐赠额低于 IRN、IRR 组;NPN、NPR 组平均承诺捐赠额低于 NRN、NRR 组。说明在奖励机制下,被试的承诺捐赠额提高。但对于实际捐赠额而言,IPN、IPR 组的平均实际捐赠额高于 IRN、IRR 组,NPN 组平均实际捐赠数额高于 NRN 组,而 NPR 组平均实际捐赠数额低于 NRR 组。总结而论,奖励机制下被试承诺捐赠更高,惩罚机制下被试实际捐赠额更高。

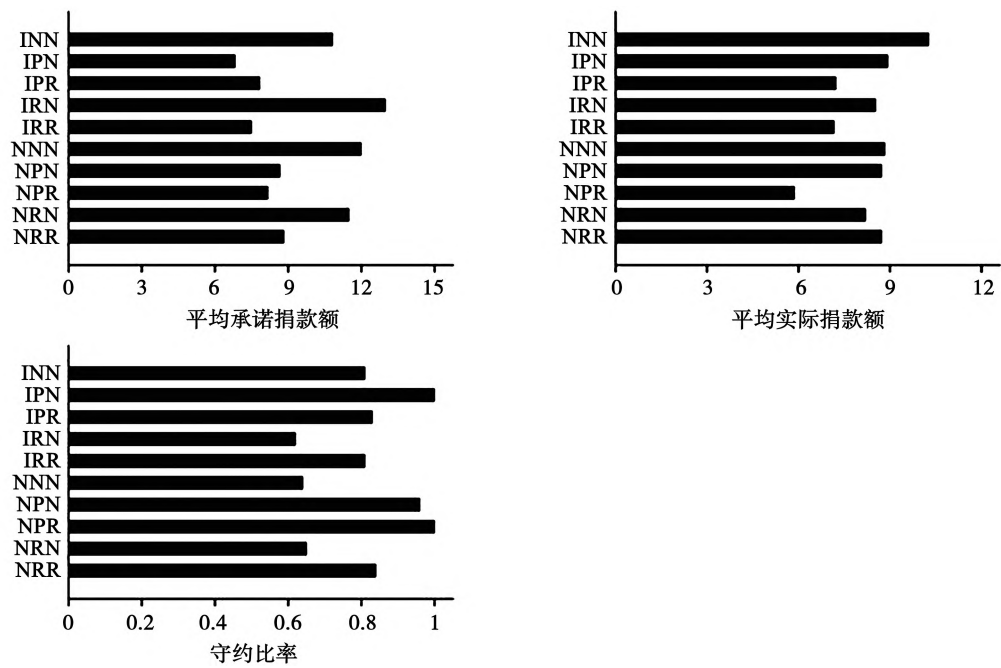


图 5: 各实验组平均承诺捐赠、实际捐赠及履约率

为验证信息公开及激励机制对实际捐赠额的双重影响。我们以实际捐赠额为被解释变量, 履约者奖励、违约者惩罚等作为解释变量进行了 OLS 回归( 见表 8)。结果显示, 相较基准组, 惩罚机制对实际捐赠额有提升作用。全部捐赠额排名与履约者奖励的结合, 对实际捐赠额的提升作用显著。

表 8: 实际捐赠额的回归结果

| 变量                         | 实际捐赠额                  |                        |
|----------------------------|------------------------|------------------------|
|                            | ( 1 )                  | ( 2 )                  |
| 承诺捐赠额                      | 0.760 ***<br>( 0.042 ) | 0.768 ***<br>( 0.042 ) |
| 履约者奖励                      | -0.517<br>( 0.930 )    | -1.266<br>( 1.306 )    |
| 违约者惩罚                      | 1.621 *<br>( 0.938 )   | 1.688<br>( 1.343 )     |
| 履约者奖励 + 全部捐赠额排名            |                        | 3.040 *<br>( 1.549 )   |
| 违约者惩罚 + 全部捐赠额排名            |                        | 0.818<br>( 1.561 )     |
| 承诺捐赠信息公开 + 履约者奖励           |                        | -0.591<br>( 1.490 )    |
| 承诺捐赠信息公开 + 履约者奖励 + 全部捐赠额排名 |                        | -1.595<br>( 2.223 )    |
| 承诺捐赠信息公开 + 违约者奖励           |                        | -0.122<br>( 1.551 )    |
| 承诺捐赠信息公开 + 违约者奖励 + 全部捐赠额排名 |                        | -1.544<br>( 2.189 )    |
| 常数项                        | 0.668 **<br>( 0.912 )  | 0.569 **<br>( 0.912 )  |
| 观察值                        | 262                    | 262                    |

## 六、结论与讨论

随着中国慈善事业发展,捐赠方式日益多样化,“诺而不捐”现象愈发引起关注。本文从这一现实问题出发,旨在研究什么样的机制能提升被试的捐赠承诺履行率,减少“诺而不捐”行为,同时促进实际捐赠水平的提高。

实验结果表明,在跨期承诺捐赠中,外在激励会使得被试捐赠承诺履行率得到提升;同时,惩罚机制比奖励机制在降低违约人数上的作用更显著。此外,在奖励的基础上对所有人的实际捐赠额进行排名,同样也会显著降低被试在捐赠上的违约率。

我们发现惩罚与奖励机制对捐赠额的提升均不显著。原因可能在于,惩罚机制下被试为避免声誉受损,承诺捐赠会更加谨慎。实际捐赠主要目的在于履行承诺避免声誉受损,所以实际捐赠额在惩罚机制下不会显著提高。奖励机制下被试可能会通过违约来避免捐赠信息公开(罗俊等,2019),而对捐赠额有负向影响;当所有人捐赠信息都要被公开时,被试出于声誉考虑又会倾向履约,提高自己的捐赠额。

我们也发现承诺捐赠额与实际捐赠额之间存在正向关系。若只对守约者进行声誉奖励反而显著降低了被试履行承诺的意愿,在对守约者奖励的同时,也公开所有被试的捐赠额排名,被试履行承诺的可能性会显著提高。对违约者信息进行公开,可以显著降低被试违约的可能性。

总之,人们并不希望自己的捐赠信息被公开,他们可能因为“做好事不留名”观念的影响,避免自己受到公开表扬,而宁愿不履行承诺捐赠意愿;他们也受到“面子文化”的作用,为避免自己受到公开批评,而在实际捐赠中积极履约。这也意味着,中国人的慈善捐赠在公开场合下会表现得非常敏感,不同激励机制对跨期承诺捐赠的影响会受到捐赠信息公开程度的作用。

根据上述结论我们认为,慈善机构在组织募捐活动时,可考虑采用跨期承诺捐赠来鼓励个人参与捐赠。我们不建议公开履约者的捐赠信息,避免因公开表扬而挤出部分捐赠者的捐赠意愿。慈善机构在承诺捐赠机制设计中,可考虑引入声誉惩罚机制,如建立违约黑名单制度,曝光未履行承诺者信息,从而减少只承诺不捐赠现象的发生,发挥承诺捐赠机制的优势,促进中国慈善捐赠事业发展。

### 参考文献:

- 高翔、王三秀,2021:“促进或抑制:互联网使用与居民慈善捐赠”,《经济社会体制比较》,2021,1:93—105。
- 金耀基,1992《中国社会与文化》,牛津:牛津大学出版社。
- 罗俊、陈叶烽、何浩然,2019“捐赠信息公开对捐赠行为的‘筛选’与‘提拔’效应——来自慈善捐赠田野实验的证据”,《经济学(季刊)》,2019,4:1209—1238。
- 罗俊、李鑫城,2021:“群体身份、竞争性匹配机制与个人捐赠:来自实验室实验的证据”,《南开经济研究》,2021,5:56—79。
- 罗俊、叶航、汪丁丁,2015“捐赠动机、影响因素和激励机制:理论、实验与脑科学综述”,《世界经济》,2015,7:165—192。
- 杨国枢,2004《中国人的心理与行为:本土化研究》,北京:中国人民大学出版社。
- 翟学伟,2006《中国人的脸面观模型》,北京:社会科学文献出版社。
- Adena, M. and S. Huck, 2017. “Giving Once, Giving Twice: A Two – Period Field Experiment on Narrow Framing in Charitable Giving. Giving Twice: A Two – Period Field Experiment on Narrow Framing in Charitable Giving.” Working Paper.
- Alpizar, F., F. Carlsson, and O. Johansson – Stenman, 2008. “Anonymity, Reciprocity, and Conformity: Evidence from Voluntary Contributions to a National Park in Costa Rica.” *Journal of Public Economics*. 92(5–6): 1047–1060.
- Andreoni, J., 1989. “Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence.” *Journal of Political Economy*. 97(6): 1447–1458.
- Andreoni, J., J. M. Rao, and H. Trachtman, 2017. “Avoiding the Ask: A Field Experiment on Altruism, Empathy, and Charitable Giving.” *Journal of Political Economy*. 125(3): 625–653.
- Andreoni, J., M. Serra – Garcia, and A. K. Koessler, 2015. “Toward Understanding the Giving Process: Deciding to Give versus Giving.” mimeo.

- Andreoni, J. and M. Serra – Garcia, 2021a. “Time Inconsistent Charitable Giving.” *Journal of Public Economics*. 198: 104391.
- 2021b. “The Pledging Puzzle: How Can Revocable Promises Increase Charitable Giving?” *Management Science*. 67 (10): 6189 – 6210.
- Ariely, D. , A. Bracha, and S. Meier, 2009. “Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially.” *American Economic Review*. 99(1): 544 – 555.
- Battaglini, M. , R. Bénabou, and J. Tirole, 2005. “Self – control in Peer Groups.” *Journal of Economic Theory*. 123(2): 105 – 134.
- Becker, G. S. , 1974. “A Theory of Social Interactions.” *Journal of Political Economy*. 82(6): 1063 – 1093.
- Bénabou, R. and J. Tirole, 2006. “Incentives and Prosocial Behavior.” *American Economic Review*. 96(5): 1652 – 1678.
- Breman, A. , 2011. “Give More Tomorrow: Two Field Experiments on Altruism and Intertemporal Choice.” *Journal of Public Economics*. 95(11 – 12): 1349 – 1357.
- Charness, G. and M. Dufwenberg, 2006. “Promises and Partnership.” *Econometrica*. 74(6): 1579 – 1601.
- Chell, K. , T. E. Davison, B. Masser, and K. Jensen, 2018. “A Systematic Review of Incentives in Blood Donation.” *Transfusion*. 58(1): 242 – 254.
- DellaVigna, S. , J. A. List, and U. Malmendier, 2012. “Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving.” *Quarterly Journal of Economics*. 127(1): 1 – 56.
- Duffy, J. and T. Kornienko, 2010. “Does Competition Affect Giving?” *Journal of Economic Behavior & Organization*. 74(1 – 2): 82 – 103.
- Dugar, S. , 2010. “Nonmonetary Sanctions and Rewards in An Experimental Coordination Game.” *Journal of Economic Behavior & Organization*. 73(3): 377 – 386.
- Ederer, F. and A. Stremitz, 2017. “Promises and Expectations.” *Games and Economic Behavior*. 106: 161 – 178.
- Ellingsen, T. and M. Johannesson, 2004. “Promises, Threats and Fairness.” *Economic Journal*. 114(495): 397 – 420.
- Fischbacher, U. , 2007. “Z – Tree: Zurich Toolbox for Ready – made Economic Experiments.” *Experimental Economics*. 10(2): 171 – 178.
- Fosgaard, T. and A. R. Soetevent, 2018. “Promises Undone: How Committed Pledges Impact Donations to Charity.” Working Paper.
- Glazer, A. and K. A. Konrad, 1996. “A Signaling Explanation for Charity.” *American Economic Review*. 86(4): 1019 – 1028.
- Gneezy, U. , 2005. “Deception: The Role of Consequences.” *American Economic Review*. 95(1): 384 – 394.
- Gneezy, U. , B. Rockenbach, and M. Serra – Garcia, 2013. “Measuring Lying Aversion.” *Journal of Economic Behavior & Organization*. 93: 293 – 300.
- Grant, A. M. and F. Gino, 2010. “A Little Thanks Goes a Long Way: Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial Behavior.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 98(6): 946.
- Jeffrey, S. A. and V. Shaffer, 2007. “The Motivational Properties of Tangible Incentives.” *Compensation & Benefits Review*. 39(3): 44 – 50.
- Karlan, D. and M. A. McConnell, 2014. “Hey Look at Me: The Effect of Giving Circles on Giving.” *Journal of Economic Behavior & Organization*. 106: 402 – 412.
- Knowles, S. and M. Servátka, 2015. “Transaction Costs, the Opportunity Cost of Time and Procrastination in Charitable Giving.” *Journal of Public Economics*. 125: 54 – 63.
- Kvaløy, O. , P. Nieken, and A. Schöttner, 2015. “Hidden Benefits of Reward: A Field Experiment on Motivation and Monetary Incentives.” *European Economic Review*. 76: 188 – 199.
- Linardi, S. and M. A. McConnell, 2011. “No Excuses for Good Behavior: Volunteering and the Social Environment.” *Journal of Public Economics*. 95(5 – 6): 445 – 454.
- Masclét, D. , C. Noussair, S. Tucker, and M. C. Villeval, 2003. “Monetary and Nonmonetary Punishment in the Voluntary Contributions Mechanism.” *American Economic Review*. 93(1): 366 – 380.
- Noussair, C. N. , D. van Soest, and J. Stoop, 2015. “Punishment, Reward, and Cooperation in a Framed Field Experiment.” *Social Choice and Welfare*. 45(3): 537 – 559.

- Recalde, M. P. , A. Riedl, and L. Vesterlund, 2018. “Error – prone Inference from Response Time: The Case of Intuitive Generosity in Public – good Games. ” *Journal of Public Economics*. 160: 132 – 147.
- Ribar, D. C. and M. O. Wilhelm, 2002. “Altruistic and Joy – of – giving Motivations in Charitable Behavior. ” *Journal of Political Economy*. 110( 2) : 425 – 457.
- Sefton, M. , R. Shupp, and J. M. Walker, 2007. “The Effect of Rewards and Sanctions in Provision of Public Goods. ” *Economic Inquiry*. 45( 4) : 671 – 690.
- Shang, J. and R. Croson, 2009. “A Field Experiment in Charitable Contribution: The Impact of Social Information on the Voluntary Provision of Public Goods. ” *Economic Journal*. 119( 540) : 1422 – 1439.
- Soetevent, A. R. , 2005. “Anonymity in Giving in a Natural Context—A Field Experiment in 30 Churches. ” *Journal of Public Economics*. 89( 11 – 12) : 2301 – 2323.
- Sugden, R. , 1984. “Reciprocity: The Supply of Public Goods through Voluntary Contributions. ” *Economic Journal*. 94 ( 376) : 772 – 787.
- Vanberg, C. , 2008. “Why Do People Keep Their Promises? An Experimental Test of Two Explanations. ” *Econometrica*. 76( 6) : 1467 – 1480.
- Xiao, E. and D. Houser, 2005. “Emotion Expression in Human Punishment Behavior. ” *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 102( 20) : 7398 – 7401.

## The Impact of Information Disclosure and the Incentive Mechanism on Individual Intertemporal Committed Donation: An Experiment Study

Luo Jun<sup>1</sup>, Yang Ruohong<sup>1</sup>, Guo Xiaohan<sup>2</sup> & Chen Yefeng<sup>3</sup>

( 1. School of Economics, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou; 2. School of Accounting, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou; 3. School of Economics, Zhejiang University, Hangzhou)

**Abstract:** The Fourth and Fifth Plenary Sessions of the 19th CPC Central Committee and the 20th CPC National Congress stressed the important role of tertiary distribution. With the development of digital technology, individuals play an increasingly role in charitable donations. Previous studies found that the intertemporal commitment donation mechanism increases individuals' willingness to donate compared to immediate donation, but the practice of “holding back pledged donations” reduces the effectiveness of the mechanism. Therefore, how to reduce the practice of “holding back pledged donations” in intertemporal pledged donations while maintaining the mechanism's role in enhancing donation willingness is the core of this paper. This article conducts an experimental study using real donation activities, combining reputation – based incentives, information disclosure and cross – pledge giving, to investigate the effects of different mechanisms on individuals' willingness to commit to giving and actual donation amounts.

**Key words:** Intertemporal Committed Donation; Information Disclosure; Incentive Mechanism; Experimental Economics

( 责任编辑: 思齐)