
捐赠动机、影响因素和激励机制： 理论、实验与脑科学综述

罗俊 叶航 汪丁丁*

内容提要 本文系统回顾和梳理了有关慈善捐赠行为的研究文献,这些研究主要包括捐赠行为理论模型中对捐赠动机的刻画,实验与脑科学研究中对多种捐赠动机的证实和分解,利用实验方法检验各种因素对捐赠行为的影响以及各种有关慈善捐赠激励机制有效性的比较等。本文结合中国慈善捐赠事业的发展现状与趋势、国内外有关慈善捐赠的研究以及国外前沿研究进展,给出了中国情境下的慈善捐赠行为研究的未来方向与思路,即结合逻辑与经验研究的方法,以个人捐赠行为为主题,根据捐赠者不同类别的偏好,设计多元化的捐赠激励机制。

关键词 慈善捐赠行为 捐赠动机 激励机制

一 引言

慈善机构或公益组织旨在为社会提供公共品与服务,致力于在贫困救助、医疗卫生、教育扶持等基础生活和社会保障方面给予民众帮助和支持。因此,可以说慈善捐赠活动一直都是促进社会公平正义、维持社会和谐与稳定的重要因素。然而,中国社会科学院发布的《中国慈善发展报告(2014)》显示,2013年中国各类社会公益组织接

* 罗俊:浙江大学经济学院 浙江大学跨学科社会科学研究中心 310027;叶航:浙江大学经济学院 浙江大学跨学科社会科学研究中心;汪丁丁:北京大学国家发展研究院 浙江大学跨学科社会科学研究中心 电子邮箱:roger.1228@163.com(罗俊);yehang@china.com(叶航);dingdingwang2011@163.com(汪丁丁)。

作者感谢国家社科基金重点项目“关于新兴经济学理论创新的综合研究”(13AZD061)的资助。感谢匿名审稿人的宝贵建议。文责自负。

受的总捐赠额为 1100 亿元人民币,只占 GDP 的 0.19%;而美国各类公益组织所接受的总捐赠额为 3352 亿美元,占 GDP 的 2%。^① 由英国慈善援助基金会(Charities Aid Foundation)评定的 2013 年全球慈善捐赠排行中,中国位列倒数第 3 位,美国则排在第 1 位。中国慈善捐赠的总体水平同发达国家的差距,也许与中国慈善捐赠事业在捐赠主体、慈善组织、募捐方式等方面具有个人捐赠占捐赠总额的比例较低、慈善组织的官方色彩较浓以及募捐方式较为单一等特点密切相关。

由于中国慈善捐赠事业的现实特点,国内现有关于慈善捐赠的理论研究文献呈现出特定的倾向和模式,如更多研究关注企业的慈善捐赠问题,很少涉及个人的捐赠动机和行为;大多从国家宏观层面出发来考虑慈善捐赠法律法规的改革,缺乏从慈善组织的角度来考察可激励捐赠行为的具体募捐方式;多为主观上的政策建议和描述性总结,少有科学性的行为分析和定量检验。

国内学者在慈善捐赠方向上的经验研究主要聚焦于企业捐款问题。朱金凤和杨鹏鹏(2011)基于中国上市公司面板数据对企业捐赠与价值的相关性进行了研究。高勇强等(2012)的调查发现,中国民营企业利用慈善捐赠来转移外界对员工薪酬、企业环境等问题的指责。张建君(2013)考察了担任过政府官员或具有政治地位(人大代表、政协委员)的企业家对企业在慈善捐款中的特殊作用。贾明和张喆(2010)发现具有政治关联的中国上市公司更有可能捐款且数额更多。

伴随着国家慈善捐赠相关政策的改革,中国慈善捐赠事业呈现出一些新的发展趋势。第一,个人捐赠的比重在增加,全民参与式的小额捐款开始盛行。2007 年个人捐赠总额占总捐赠额的比重只有 10.36%,但近 5 年这个比例增加到 30% 左右。^② 第二,政府助推民间公益组织快速发展。2004 年政府颁布了《基金会管理条例》,鼓励自然人以及法人成立基金会,为打破以公募基金会为主体的格局提供了制度性保障。2013 年公益慈善政策改革在扶持民间公益组织方面有了重要突破,国家发展与改革委员会推出了允许公益慈善组织直接登记注册的政策。在登记制度改革的背景下,截至 2013 年底,全国共有社会组织 54.1 万个,比 2012 年增长了 8.4%。^③ 第三,募捐方式呈现多元化与市场化趋势。民间慈善组织的快速发展加速了慈善捐赠机构管理体制的变革,淘汰一批没有募捐竞争能力的慈善捐赠机构,有助于产生一批具有现代治理

① 数据来源于美国国家慈善基金(National Philanthropic Trust)2013 年的统计报告数据(<http://www.nptrust.org/philanthropic-resources/charitable-giving-statistics/>)。

② 由民政部发布的《年度中国慈善捐助报告》数据整理得到。

③ 数据来源于中国社会科学院发布的《慈善蓝皮书:中国慈善发展报告(2014)》。

能力与劝募市场竞争力的慈善捐赠机构。

根据中国慈善捐赠的现实发展趋势和国内相关研究文献来看,二者之间出现了严重的不匹配。现实中个人捐赠的比重越来越大,理论研究却仍然集中在企业捐赠方面;现实中对民间慈善组织的制度约束已逐步放开,理论研究却还停留在对官方慈善机构的政策建议上;现实中募捐策略的多元化、市场化趋势已经显现,理论研究却只对单一的、行政动员式的劝募方式做过讨论。

因而,我们迫切需要开展有关个人捐赠行为的理论研究,需要帮助民间慈善组织,针对不同动机的捐赠者在不同影响因素、不同激励机制下的捐赠行为进行判断、评估与检验。国外发达国家的民间慈善组织在运营、管理和募捐机制方面都相对成熟,国外学者对于个人捐赠行为有着深入的研究。近年来,更是随着行为经济学、实验经济学和神经经济学等新兴研究方法在这个领域的应用,涌现出大量研究捐赠行为动机、影响因素和激励机制的理论模型与经验证据,为这个主题的研究带来了新进展。

为此,本文围绕个人捐赠行为这一主题,系统梳理和综述了前沿研究进展,以求能为国内学者展开中国现实情境下的慈善捐赠行为研究提供新的思路和方法。受篇幅所限,我们所讨论的捐赠行为只限于金钱上的捐款,不考虑以实物捐赠、献血和器官捐赠等为主题的文献。此外,关于慈善捐赠行为的研究在很多学科中都有所涉及,且研究框架和理论体系各不相同。^① 本文所设定的捐赠行为框架(动机、影响因素、激励机制)及其内容,是以经济学理论文献为依据和标准的(Bénabou 和 Tirole, 2006; Andreoni, 2008)。

本文余下的结构安排:第二部分介绍几种经典的有关捐赠动机的理论模型;第三部分对有关捐赠动机的检验、分解和脑科学证据三方面的文献进行综述;第四部分归纳研究物质激励、社会性因素等对捐赠行为作用的文献;第五部分对检验各种慈善捐赠激励机制效果的实验研究进行了整理;第六部分给出研究中国情境下的慈善捐赠行为的思路、关键点与未来方向。

二 慈善捐赠行为的微观机理

人们为什么会自愿付出自己的成本去支持和帮助他人? 学者们对于慈善捐赠行

^① 比如 Bekkers 和 Wiepking(2010)从社会学、经济学、心理学、政治学、人类学、生物学、营销学等多个学科的有关慈善捐赠的文献中,归纳出 8 种驱动捐赠行为的因素和机制,包括需求的意识、募捐、成本与收益、利他动机、声誉、心理收益、价值和效果。

为的动机众说纷纭,并各自构建了自己的理论基础。我们将人类的慈善捐赠行为归结为两大类动机的共同驱使,一类是个人发自内在的利他动机,另一类是来自社会性需求的推动。

(一)利他动机

1. 纯粹利他动机。按照新古典模型中个人追求自身效用最大化的假设,经济学界很早就有理论试图解释人们的慈善捐赠行为。Becker(1974)认为,人们的慈善捐赠是出于一种改善其他居民福祉的愿望,因而将这一纯粹利他(pure altruism)动机或偏好内化到个人的效用函数中,其他人福祉的增加就可以增进捐赠者的个人效用。

以提高社会总体福祉为动机的捐赠者效用函数可以表示成如下形式:

$$U_i = U_i \left[x_i, x_j \left(= \frac{I_j + h_i}{p_j} \right) \right]$$

这里 x_i 、 x_j 分别度量的是捐赠者 i 和受捐者 j 的福祉; I_j 表示受捐者 j 的收入, h_i 代表的是个体 i 的捐赠, p_j 为给定的受捐者 j 每单位福祉所对应的代价。另外, $\partial U_i / \partial I_j = \partial U_i / \partial h_i > 0$, 即受捐者在收入上每增加 1 个单位给捐赠者带来的效用,与捐赠者每投入 1 个单位的捐赠所带来的效用相等。进一步地,Becker(1974)将捐赠者和受捐者之间的关系视为一个“家庭”,所有成员力图追求的都是整个家庭的收入或消费最大化,而不仅仅是其个人的收入或消费最大化。因此可以考虑把慈善捐赠简单地作为一种商品纳入捐赠者的效用函数中: $U_i = U_i(x_i, h_i)$ 。

然而,这一基于纯粹利他动机的模型却并不能完全解释现实生活中的慈善捐赠行为。按照模型的设定,政府在公共品上的投入将一对一地挤出人们的自愿捐赠额(Warr, 1982; Roberts, 1984)。因为当政府通过税收从捐赠者手中拿走 1 美元收入投入公共品中时,捐赠者要实现模型初始状态的最优决策就只有减少 1 美元的公共品捐赠,并将其花费在私人物品上,但来自 Clotfelter(1985)的经验证据却显示挤出效应非常小。

按照纯粹利他模型的假设,个人效用与私人消费及社会福祉相关。那么,除少部分对公共品供给有着极大偏好的人以外,大部分人都可能选择“搭便车”而做出不捐赠决策(Andreoni, 1989)。而事实上人们广泛热衷于参与慈善捐赠活动,甚至在那些低收入人群中,参与慈善捐赠活动的现象也很普遍。例如,美国有几乎一半的年收入在 1 万美元以下的家庭,投入到慈善事业中的平均金额都超过了 300 美元(Andreoni, 2006)。这些事实当然不能完全否定纯粹利他动机的存在,但却意味着可能还需要引入其他动机才能更好地解释人们的慈善捐赠行为。

2. 非纯粹利他动机。Andreoni (1989、1990) 因此构建了一个非纯粹利他 (impure altruism) 模型。假定一个简单的经济体, 其中包含一个公共物品和一个私人物品。 $G = \sum_{i=1}^n g_i$ 是所有个人提供给公共物品的捐赠 (g_i) 总和。模型中引入“光热” (warm glow) 效应这一概念: $U_i = U_i(x_i, g_i)$, 且 $\partial U_i / \partial g_i > 0$, 即个人并不关心公共物品的总体数量, 而在乎的是个人捐赠行为本身。因而, 纯粹利他动机和“光热”效应动机最主要的区别就在于: 纯粹利他主义者关心的是公共品的整体数量, 他们的个人效用函数中纳入了他人的福祉; “光热”效应动机者考虑的是个人捐赠是否能获得私人物品的属性, 如果个人的捐赠行为被关注, 他们会很享受这种关注所带来的满足感 (Andreoni, 1989; Ribar 和 Wilhelm, 2002)。由此, 纳入了“光热”效应动机的非纯粹利他模型中, 人们不但能从个人物品消费 (x_i) 和总的社会公共品供给 (G) 中得到效用, 而且还能从他们自己提供的捐赠行为 (g_i) 中获得满足 (Andreoni, 1990), 故而捐赠者的效用函数可以表示为: $U_i = U_i(x_i, G, g_i)$, $i = 1, \dots, n$ 。

(二) 社会性需求

人们的慈善捐赠行为除了受到纯粹利他和“光热”效应这样内在心理动机的驱使以外, 还会因社会互动的需要而受到外在因素的影响, 如遵从社会规范、提高个人的社会声誉等社会性需求引发捐赠行为。

1. 遵从社会规范的考虑。Sugden (1984) 认为个人对公共品的慈善捐赠, 遵从的是互惠原则这一社会规范, 此时捐赠者的效用函数为: $U_i = U_i(g_i, G)$, $i = 1, \dots, n$, 且 $\partial U_i / \partial G > 0$, $\partial U_i / \partial g_i < 0$, 个人效用随着公共品数量 (G) 的增加而递增, 个人效用随着捐赠者对公共品所捐献的金钱或劳动 (g_i) 的增加而递减。捐赠行为的互惠原则是指, 如果其他人都向公共品提供了某一水平的金钱或劳动, 那么捐赠者也一定要对公共品做出相同的贡献。这一原则实际上就是对康德 (Kant) 定言命令 (categorical imperative) 的阐释, 即“你应该按照所有人都需要遵守的普遍规律准则去行动”。Roemer (2010) 进一步证明了在公共品捐赠决策中, 若每个人都按照这一社会准则去行动, 将达到帕累托有效的状态。

Bernheim (1994) 对遵从社会规范的捐赠行为进行了细节的刻画, 他所构建的遵从模型 (conformity model) 假定每个人的类型都是无法被直接观察到的。因此其他人需要从可观察的个体选择中推断其类型。假设一个内生性的推断函数 $\Phi(\cdot)$ 对于行为人的任何选择 x 来说, 这个函数都分配了一个关于类型 t 的可能性推断 b , 推断函数满足以下等式:

$$\int_T \Phi(b, x) db = 1, x \in X$$

每个行为人需要选择一个行动 x 以实现:

$$\max_{x \in X} U(x, t, \Phi)$$

可见,遵从社会规范模型中的个体捐赠者不仅是从他们自己内在偏好出发,而且还在意个人的社会地位,即其他人怎么看待他。人们认为偏离社会规范的行为都将有损自己的社会地位,因此其他人的捐赠信息很容易影响个人的捐赠决策。

2. 基于个人声誉的考虑。人们有为了避免他人的鄙视或为了得到他人的赞誉而进行慈善捐赠的动机(Becker, 1974)。具体来说,声誉动机又称印象动机或信号动机,捐赠者会在意他人对自己捐赠行为的感受和看法,希望自己的捐赠可以得到他人的尊重和肯定(Glazer 和 Konrad, 1996)。

Glazer 和 Konrad(1996)认为捐赠可作为一种展示个人财富、传递个人收入水平信号的手段,并将可观察的捐赠纳入捐赠者的个人效用函数中,考虑通过一个密度函数 $f(x)$ 来描述个人的收入分布 $[y_{\min}, y_{\max}]$,个人可从消费私人物品 x_i 中得到效用,个人的消费决策虽然能反映其个人经济实力,但却不能被其他人观察到。个人地位由其释放的净收入信号 $(\hat{y}_i - g_i)$ 决定,而这一表达式由他人对个体 i 净收入大小(实际收入 $\hat{y}_i$ 减去他人可观察到的捐赠水平 g_i)的看法定义。因此,个人的效用函数可表示为: $u^i = u(x_i, \hat{y}_i - g_i) = v(x_i) + w(\hat{y}_i - g_i)$ 。

上述表达式中的两个函数都是二阶可导的,边际效用严格正且递减。假设个人并没有从对公共品的总捐赠数量中直接获得效用,每个人仅仅关心的是自己捐赠所带来的信号效应 $w(\hat{y}_i - g_i)$ 。

持相近观点的还有 Harbaugh (1998a、b),他构建了一个有关声望动机 (prestige motive) 的慈善捐赠行为模型 $U = U(x, p, d)$, x 是私人物品消费, p 表示声望, d 指的是实际捐赠所带来的内在收益,他假定声望等于个人被公开报告的捐赠数量。

更为详尽的有关捐赠行为的声誉模型是由 Bénabou 和 Tirole(2006)构建的,模型预测当慈善捐赠行为可以被其他人更多观察到时,个人会为了获取他人对自己的正面印象得到更大的社会声誉而去参与捐赠。他们构建的个人捐赠决策模型为: $\max_{a \in A} \{ (v_a + v_y)a - C(a) + R(a, y) \}$, a 是个人的捐赠水平, $C(a)$ 是捐赠水平在 a 情况下的总体成本, ya 是捐赠水平在 a 情况下可能受到的外在奖励。 v_a 和 v_y 则分别是个人在捐赠时和收获奖励时所得到的内在价值。个人的偏好类型 $v = (v_a, v_y) \in \mathfrak{R}^2$ 是一个密度函数为 $f(v)$ 、均值为 $(\bar{v}_a, \bar{v}_y)$ 的连续分布,假定个人的偏好类型是私人信息,不能被其他人观察

到。 $R(a, y)$ 是声誉价值, 来自于其他人对自己的看法和态度。其具体表达式如下: $R(a, y) \equiv x[\gamma_a E(v_a | a, y) - \gamma_y E(v_y | a, y)]$, $\gamma_a \geq 0$ 且 $\gamma_y \geq 0$ 。

这里假定个人的声誉价值(线性)依赖于其他观察者对个人偏好类型的后验估计。所以声誉动机的收益与个人的捐赠水平 a 和相应的动机程度 y 密切相关。 γ_a 和 γ_y 分别指个人对他人关于自己在亲社会(prosocial)和不自利方面评价的偏好程度, x 测度的是个人捐赠行为的可视化程度。

三 慈善捐赠动机的经验证据

(一) 捐赠动机的检验

经济学家们除了从经济理论模型的层面对慈善捐赠行为的动机做出解释和归纳以外, 还试图为理论模型中所假定的捐赠动机提供依据。然而, 这些经验研究在对各种捐赠动机进行检验时, 尤其是在证明纯粹利他动机与“光热”效应动机是否同时存在, 以及它们分别对捐赠行为的影响权重方面仍然没有得到一致的结论。

例如, 有很多根据现实捐赠数据所做的经验研究, 就没有发现纯粹利他动机模型所预测的: 政府支出会完全挤出私人捐赠的现象(Clotfelter, 1985; Ribar 和 Wilhelm, 2002)。Steinberg(1991)在对该类研究的综述中总结到, 1 美元的政府支出只挤出了 0.005 ~ 0.35 美元的私人捐赠。只有 Payne(1998)报告了一个相对较高的挤出效应(50%左右)。

而来自于实验室实验的相关研究却为挤出效应提供了显著的证据。Andreoni(1993)、Bolton 和 Katok(1998)的实验都发现挤出效应在 70% 左右。Konow(2004)在实验室实验中设计了两个独裁者博弈的实验任务组: 控制组中的接受者在提议者提出分配方案前没有获得任何初始禀赋, 补贴组中的接受者在提议者提出分配方案前获得了初始禀赋。如果按照纯粹利他动机假设, 补贴将挤出独裁者的捐赠, 即补贴组中独裁者提供给接受者的捐赠会比控制组的捐赠更少, 而实验结果却发现了不完全的挤出效应, 证实了捐赠决策中有非纯粹利他动机的存在。

Eckel 等(2005)的实验直接检验了“光热”效应动机假设。他们通过讨论挤出效应的大小是否与财政幻觉(fiscal illusion)^①相关, 来证明捐赠行为是来自纯粹利他动机还是来自“光热”效应动机。实验中被试需要在自己和一个慈善组织(接受方)之间

① 意思是说被试并不知晓自己的初始禀赋被第三方扣减给慈善组织。

完成独裁者博弈。有两种不同类型的实验组:初始分配组和两个框架组。初始分配组的被试需要决定自己和慈善组织之间的分配方案。框架组要另外对被试的初始禀赋进行“课税”,并由第三方将额外的税收分配给慈善组织。两个框架组的差异在于,一个框架组中的被试并不知晓初始禀赋被“课税”并转移给了慈善组织,而另一个框架组中的被试知晓这一转移,但两种情况下被试和慈善组织的收益结构都是相同的,只是一种情况有财政幻觉,另一种情况是财政透明的。作者认为,如果捐赠行为只受纯粹利他动机驱动,那么不论是否存在财政幻觉,被试的捐赠行为都会被第三方捐赠挤出。而如果捐赠行为来自“光热”效应动机的考虑,那么只有在财政透明的情况下,被试的捐赠行为才会被第三方的捐赠挤出。实验结果发现,在存在财政幻觉的情况下,并没有挤出效应;在财政透明的情况下,出现了完全的挤出效应。实验结果说明个人捐赠行为也受到“光热”效应动机的驱使。

Palfrey 和 Prisbrey(1997)与 Goeree 等(2002)都是通过改进的公共品博弈实验检验了捐赠行为中纯粹利他动机和“光热”效应动机是否存在。但这两个实验得到的结论却不尽相同,前者的实验结果为“光热”效应提供了足够的证据支持,但没有发现纯粹利他动机的显著结果。而 Goeree 等(2002)的实验结果却支持纯粹利他动机的捐赠行为存在。这两个研究结论的差别可能是由两个实验设置的“光热”效应收益所需付出的成本不同所致(Crumpler 和 Grossman,2008)。

针对以上实验室实验和自然数据在证实捐赠动机方面所得到的不同结论,Ribar 和 Wilhelm(2002)认为,随着捐赠数额的增加,持有纯粹利他动机的捐赠行为会因为搭便车现象的出现而逐渐消失,但“光热”效应动机的捐赠行为则不会受影响。因此,利用自然数据所做的经验研究会因为捐赠数额较大,而很少发现纯粹利他动机的捐赠行为。实验室实验中所涉及的捐赠数额较小,所以会有相对更高的第三方捐赠的挤出效应存在。

除有关纯粹利他或“光热”效应内在动机的经验研究以外,还有经验研究关注到捐赠者有信号(signal)个人地位或财富的声誉动机,为提升个人声誉而进行捐赠。因为希望得到他人认可,所以出于这一类动机考虑的捐赠者,并不愿意以匿名形式捐赠,而出于纯粹利他动机或“光热”效应动机驱使的捐赠行为则不会受是否匿名捐赠这一条件的影响。根据这一思路,信号个人地位或财富的声誉动机得到了一些经验证据的支持,如匹兹堡交响乐团 1991 年收到 2240 位捐赠者的捐款,其中仅有 29 名捐赠者是匿名捐赠的;1991 年秋 1950 名捐赠者给耶鲁法学院基金会提供捐款,但展示栏上却只有 4 名捐赠者是匿名的(Glazer 和 Konrad,1996)。

也有学者认为以上经验证据并不是普遍现象,因为在现实生活中愿意公开捐赠信息的捐赠者,往往捐款数额都比较大(Rotemberg,2012)。因此,有很多相关研究通过实验的方式(捐款数额较小)更准确地检验了捐赠行为的信号或声誉动机。这一类的实验主要通过两种实验设计对声誉动机进行检验。一种是给定捐赠者不同等级的捐赠圈,比如捐款数额在100美元以下、100~500美元和500美元以上的捐赠者将分别被公开授予不同等级的慈善称号,那么出于声誉动机考虑的捐赠者的捐款数额只会稍稍大于0、100和500美元等各种等级的临界值(Harbaugh,1998a、b;Karlan和McConnell,2014)。

另一种检验声誉动机的实验设计,是通过考察被试在捐赠信息更为公开的情况下,是否会显著提高捐款数额来实现研究目的。如在Andreoni和Petrie(2004)的实验室实验中,研究者设计了以下实验任务组:标准的公共品博弈、每位成员的捐款数额都会被公布的公共品博弈、每位成员的个人身份(头像)都会被公布的公共品博弈、每位成员的个人身份及其对应的捐款数额都会被公布的公共品博弈。实验结果确实发现了社会声誉对捐赠的促进作用:公布个人身份及在对应捐款数额的实验组中,被试的平均捐款数额会显著高于只公布捐款数额或只公布被试身份的实验组中被试的平均捐款数额。

Soetevent(2005)的教堂捐赠实验也发现了捐赠信息的公开对个人捐赠行为的影响,从而证实了捐赠行为的声誉动机。研究者设计了两种不同的收集捐款的容器,实验的控制组用了一个密封的小包募捐,处理组则是一个开放的篮子。区别在于,使用篮子作为捐款容器时,周围的捐款者均能观察到自己的捐款数量,而且每位捐赠者在捐款时也能看到篮子里之前捐赠者已经捐出的数量。通过对实验数据的分析发现,用篮子作为容器的实验组的平均捐赠额,比用小包作为容器的实验组显著更多。

其他通过捐赠信息的公开来证实声誉动机的相似研究还有Tonin和Vlassopoulos(2013),他们的实验发现,当被试做完捐赠决策且这一决策被公开后,如果被试被告知可以收回初始禀赋,会有1/3的被试选择收回之前的捐赠。作者认为被试之前的捐赠决策被公开后,个人形象和声誉已经得到建立,所以才会有被试选择收回之前的捐赠,这说明声誉动机是个人慈善捐赠行为的主要诱因。

(二)捐赠动机的分解

以上所介绍的有关证实各种捐赠动机存在的实验研究,均发现捐赠者并不是纯粹的利他主义者,捐赠行为受到纯粹利他动机、“光热”效应动机、声誉动机等多种动机的激发。也正因为此,我们在现实生活中常常难以判断,某一个特定情境下人们慈善

捐赠行为背后的主要动机究竟是哪一个。所以,研究者们希望通过一定的实验设计来分解可能同时对捐赠行为产生作用的动机。

由于受纯粹利他动机驱使的捐赠者关心的是公共品的整体数量,而受“光热”效应动机驱使的捐赠者则会在捐赠行为中获得满足。Crumpler 和 Grossman(2008)从这两个动机的基本特征出发设计了实验,他们在不同的实验任务组中给定了慈善组织不同的初始禀赋。结果发现慈善组织初始禀赋的不同,并不会显著改变被试在随后的独裁者博弈中分配给慈善组织的捐赠数额,从而将“光热”动机从其他动机中分离出来。

Konow(2010)在实验中通过引入税收补贴、改变独裁者博弈的接受对象(慈善组织、学生)等方式来分解和区别捐赠行为背后的纯粹利他动机与“光热”效应动机。作者首先根据被试自我报告的调查问卷数据构建了个人的主观福祉(Subjective Well Being, SWB)测度指数。在实验中受“光热”效应动机驱使的捐赠者,短期的个人主观福祉会因为捐赠水平的提高而有所提高;受纯粹利他动机驱使的捐赠者,短期的个人主观福祉不会因为捐赠水平的提高而提高。此外,若“光热”效应动机是捐赠行为的唯一动机,那么捐赠接受对象的改变不会影响捐赠者的捐赠水平,但实验数据显示,捐赠者仍然会关心捐赠对象的福祉。

Tonin 和 Vlassopoulos(2014)认为在以往的捐赠实验中,研究者们所证实的捐赠动机并没有分解掉被试可能为了迎合实验员而表现得更为利他的动机。为了改进这一研究,他们设计了三个实验任务组:第一个实验任务组中捐赠额的接受对象是实验员;第二个实验任务组中捐赠额的接受对象是慈善组织,且实验员也会对同一慈善组织进行捐赠;第三个实验任务组中捐赠额的接受对象是慈善组织,实验员不会对同一慈善组织进行捐赠。通过比较三组实验任务中被试的捐赠行为,可分解出被试的纯粹利他动机和“光热”效应动机。List 和 Samak(2013)的实验试图对3~5岁儿童的捐赠动机进行分解,实验的框架是独裁者博弈,一个实验组中的分配接受方是其他学生,可从独裁者的分配中获益(得到棉花糖);另一个实验组中的分配接受方是一只泰迪熊,它无法从独裁者的分配中获益。因为持有纯粹利他动机的捐赠者是通过他人福祉的增加得到效用,而持有“光热”效应动机的捐赠者是从捐赠行为本身获得效用,实验因此分解了这两种捐赠动机。实验结果显示纯粹利他动机是人类的最基本偏好,作者进而推断捐赠行为的“光热”效应是我们在日后社会生活中学习获得的。

除了无法直观判断人们的捐赠行为是为了他人的福祉,还是希望自己在捐赠行为中得到满足以外,我们还无法知晓当捐赠信息公开时,人们的捐赠变得更为积极是考虑到自己的捐赠信息能促进其他人更多的捐赠行为,还是出于个人声誉的动机。为了

分解这两种动机,Karlan 和 McConnell(2014)在实验中安排被试参与三轮对慈善组织的捐赠,其中被试在第二轮的捐赠决策会被公布在实验室的黑板上。两个实验任务组的差异为:一组被试在第二轮决策后、第三轮决策前被告知他们的名字和捐赠额会被公布在黑板上;另一组被试在第三轮决策结束后才被告知他们的名字和捐赠额会被公布在黑板上。由于第一组实验被试的捐赠信息公布后还要进行第三轮捐赠,因此这一组被试可能会存在促进下轮其他被试捐赠与考虑个人声誉的两种动机。第二组实验被试的捐赠信息公布后不再继续捐赠,因此被试只可能有个人声誉这一种动机的考虑。通过比较两组实验任务中被试的捐赠表现是否存在差异,就可以分解出以上两种捐赠动机分别对于捐赠行为的作用。

Reinstein 和 Riener(2012)的实验室实验也很好地分解了捐赠信息公开下的两种捐赠动机。实验设计了两阶段的被试捐赠过程,第一阶段中的被试被随机安排了不同的信息报告任务(不报告信息、报告捐赠额、报告捐赠额和身份),第二阶段中的被试随机接收到第一阶段某一被试所报告的不同信息。实验结果表明,捐赠信息(被试的捐赠额和身份)公开下的捐赠者会比其他任务组中的捐赠者表现得更为慷慨,这主要是来自于人们寻求提升个人声誉的考虑。

Karlan 和 McConnell(2014)的实验设计巧妙地通过对捐赠轮次的控制,剔除了捐赠信息对实验室中其他被试的影响;Reinstein 和 Riener(2012)的设计则更为直接,利用实名报告捐赠额与匿名报告捐赠额所表征的个人声誉有无,来分解捐赠信息公开下两种可能的捐赠动机。但前一研究的实验结果可能会受到被试在不同轮次的捐赠策略干扰,而后一研究中的捐赠信息只在两名被试间传递,所分解的声誉动机作用范围有限。

(三)脑科学的证据

以上检验捐赠动机的实验研究思路,是从捐赠行为本身出发间接推断出捐赠者的动机。其他能直接评估捐赠动机的方法,如问卷调查的方式又会因为被调查者的随意性或刻意掩饰,而很少能够准确测度出被试内在的真实动机。相比较而言,人们难以“隐藏”或“美化”自己大脑内的真实活动。因此相对其他研究方法而言,脑神经科学能够为我们探究人类捐赠行为背后的动机,提供更为直接和有效的依据。脑神经科学可以解释人们为什么会为了帮助他人以及提高社会总体福祉而自愿捐款。

Moll 等(2006)利用功能磁共振成像技术(functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI)试图探寻人类捐赠行为的神经基础。研究者发现,当人们匿名捐赠时,中脑的

腹侧被盖区(Midbrain Ventral Tegmental Area, VTA)、^①背纹体和腹侧纹体(dorsal and ventral sectors of the striatum)都会被激活,而这些区域正是人在获得金钱奖赏时被激活的脑区,即所谓的中脑边缘奖赏系统(mesolimbic reward system)。这说明对于人类来说,捐赠与自己获得金钱都是一种奖赏或满足,它们在脑区结构中分享着相同的奖赏系统,且因为这一区域是当被试在匿名捐赠情况下被激活的,即人们会由于捐赠这一举动本身而获得内在满足(不因他人的看法),所以这一发现与捐赠行为的“光热”效应假说相一致。

那么,捐赠行为和金钱奖赏是否有着完全相同的神经关联?为了回答这一疑问,他们直接比较了这两种情况下的大脑活动,并发现人在捐赠时大脑的布罗德曼 25 区(Brodmann's area 25)^②及相连的隔膜区域结构,相比金钱奖赏时有更显著的激活。有趣的是,在捐赠情况下大脑的腹侧纹状体及相连的隔膜区活动也比金钱奖赏情况下更为活跃,且腹侧纹状体的活动强度与被试的捐赠数额相关。研究者根据这些发现推断,捐赠行为引发了大脑中两种类型的奖赏系统:一种是与金钱奖赏相关的中脑边缘奖赏系统;另一种位于布罗德曼 25 区,与捐赠数额相关,是在个体形成社会关系的过程中起到重要作用的关联奖赏机制。此外,研究者还发现在日常生活中有过更多捐赠行为的被试,其大脑前额叶皮层在实验中的活动会更明显。

人们不仅是因为捐赠行为能获得自我满足(“光热”效应动机)才做出捐款,还由于我们天生就对他人的遭遇有同情共感之心(纯粹利他动机)。Waytz 等(2012)在脑科学实验中,通过检验利他行为(慈善捐赠)与反射衔接有关人类理解他人情感能力神经系统之间的关系,从而证实了纯粹利他动机对捐赠行为的驱动。实验结果指出,对背内侧前额叶皮层活动的研究可以预测人们的慈善捐赠行为。

Moll 等(2006)与 Waytz 等(2012)的研究虽然令人信服地证实了人们的慈善捐赠行为背后有着理性的决策动机和天生的同情共感之心,但他们的研究并没有为“光热”效应与纯粹利他两种动机对捐赠行为的共同作用提供依据。Harbaugh 等(2007)则分别对慈善捐赠行为背后的纯粹利他动机与“光热”效应动机的大脑区域活动及脑神经反应做了探究。他们的神经成像结果发现,一方面不论捐赠来源如何(自愿捐赠或强制性捐赠与税收转移),当捐赠行为发生时,被试的脑神经活动与他们获得金钱奖赏时的情形一样;另一方面,个人在自愿捐赠情况下的脑神经活跃程度与满足感,显著高于个人在强制性捐赠情况下的数据。这说明纯粹利他动机与“光热”效应动机都

① 腹侧被盖区是多巴胺(dopamine)神经元最集中的脑区,而多巴胺水平的提高可以使人精神愉悦。

② 这个区域包括眼窝前额皮质的后半部分以及前扣带皮层。

是个人慈善捐赠行为的重要驱动力。

除了捐赠行为的纯粹利他动机与“光热”效应动机以外,声誉动机也很快在脑科学研究中被发现。Izuma 等(2010)利用 fMRI 技术研究了被试分别在他人观察下和没有他人观察下,自愿决定是否捐款时的神经关联。在决定是否捐赠前,大脑腹侧纹状体的活动会由于行为要受他人的观察而有显著的调整。特别是在他人的观察下做出捐赠行为(收获社会性奖赏)和在没有他人观察下不付出捐款(不用付出社会成本且能收获物质奖赏)时,纹状体的活动会异常活跃。这表明在他人观察下的捐赠行为会使人们获得效用上的增加,即证实了声誉动机对捐赠行为的重要作用。

Hare 等(2010)认为以往的脑科学实验用平均捐赠额很难反映被试对不同慈善组织的捐赠意愿,因而构建了一个捐赠者的捐赠意愿指标。他们在实验中让被试对 75 个不同的慈善组织值得捐赠的程度以及这些组织与被试的相关性进行评价,从而得到被试的自愿捐赠主观价值。随后让被试从实验给定的初始禀赋中分配一定的金额给慈善组织,并利用 fMRI 技术对被试的大脑活动进行监测。实验结果发现,大脑腹内侧额叶皮层区域的血氧水平与被试的自愿捐赠主观价值正相关。

Krajch 等(2009)的研究也从另一个角度验证了 Hare 等(2010)的结论。他们发现大脑腹内侧额叶皮层区域受损的病人相对于正常人而言,在独裁者博弈中的捐赠数额显著更少。其他与慈善捐赠行为相关的脑科学研究还有 Morishima 等(2012)从神经解剖学的角度对人们在利他捐赠行为上的异质性所做的解释。其中,基于体素的形态学分析结果显示,右颞顶交界区(Temporo Parietal Junction, TPJ)的脑灰质量与个人自愿捐赠水平的强相关性也可以说明,当个人在面对利他动机和自利倾向的冲突时,这一区域被激活。Barraza 等(2011)的实验研究发现大脑神经元所分泌的催产素可以提高捐赠者的慷慨程度,注入催产素的被试组相对于注入安慰剂的被试组,平均捐款数额显著增加(高了 48%)。

四 慈善捐赠行为的影响因素

动机是行为的驱动力,所以捐赠动机直接决定了我们是否会做出慈善捐赠行为。但动机毕竟是个人内在的心理感受,往往难以观察和体会,也就更不容易通过分析捐赠动机来预期人们的捐赠行为。因此,具体探究人们在什么情况下愿意捐赠,捐赠意愿的大小,有效的方式就是通过检验各种影响因素对捐赠行为的因果效应来预期人们的捐赠行为。这些影响因素大致可以归为两大类:物质激励和社会性因素。

(一) 物质激励对捐赠行为的影响

我们在日常生活中,常常会因为慈善捐赠行为而收获物质上的奖励或其他收益,如答谢的礼品、税收的减免等(Ariely 等,2009)。这一改变捐赠者收益结构的办法,是通过减少个人对公共品的实际支出且保持公共品整体数量的不变来激励人们的慈善捐赠行为,从而最终增加总的捐赠水平。

实际上,物质激励所激发的外在捐赠动机与出自个人利他偏好的内在动机之间可能存在一定的交互作用(Titmuss,1970;Frey 和 Oberholzer-Gee,1997)。我们并不能确定物质激励对人们慈善捐赠行为的作用是“挤入”效应,还是“挤出”效应,即物质激励的引入是如预期一样会促进人们的慈善捐赠行为,还是会减少人们的慈善捐赠行为?近年来出现不少实验研究尝试检验这一问题,但至今尚未得到统一的答案。物质激励对捐赠行为的作用往往在不同条件和情况下会有不同的结果。总体来看,物质激励对于慈善捐赠行为的具体影响仍然受捐赠信息公开(Alpizar 和 Martinsson,2012)、被试身份公开(Ariely 等,2009)、物质激励的方式(Falk,2007)和类型(Newman 和 Shen,2012)以及受捐对象(Aretz 和 Kube,2013)与性别等因素的显著影响。

关于物质激励或其他市场机制对于捐赠行为挤出效应的讨论始于 Titmuss(1970)对献血机制的考察,他认为给予献血者金钱上的报酬会让被试觉得自己的献血举动不再是纯粹的利他行为,从而会减少总的血液供应量。这一论断在 Newman 和 Shen(2012)的实验研究中得到了验证。研究者在捐赠实验的不同实验任务组中安排给捐赠者不同类型的答谢礼品,如钢笔、领带或巧克力等。结果显示,所有答谢礼品的提供都减少了总的捐赠水平,即表明了物质激励对捐赠行为的挤出效应。

不同的结论出现在 Falk(2007)的慈善捐助田野实验^①(field experiments)研究中,他们发现物质激励对慈善捐赠行为也可能有促进作用。研究者通过寄信方式为孟加拉国的贫困儿童募捐,实验设计了3种不同的情况:在控制组中,研究者没有在募捐的信封中放入任何额外的礼物;在任务组1中,研究者在募捐的信封中放入了一张精美的明信片;在任务组2中,研究者在募捐的信封中放入了一组(4张)精美的明信片。实验结果显示,加入了礼物的慈善邀请信可以显著提高人们的捐助数额(17%),加入更多礼物的慈善邀请可以提高人们更多的捐助数额(75%)。

以上两个实验研究得到完全相反的结论,可能是由于物质激励提供的时机有所不

^① 田野实验与实验室实验相比,突出的特点就是更贴近真实世界,正如 Carpenter 等(2005)发出的感慨:“实验经济学家不再保守,他们开始在实地(field)招募被试而不是仅限于实验室做实验;他们开始用实际物品而不是诱导价值;他们开始在实验说明中设定真实的情境而不是抽象的术语。”

同。Newman 和 Shen(2012)实验中的被试在决定是否捐赠之前,被告知若做出捐赠可获得相应的答谢礼品。有的被试不希望他人认为自己是为了礼品而做出捐赠,因此,物质激励可能挤出一定数额的捐赠。而 Falk(2007)实验中的被试在决定是否捐赠之前,就已收到慈善组织寄来的礼物。为避免收获礼物而不做出捐赠所带来的内疚,很多原本并没有捐赠意愿的被试也可能做出捐赠,这就表现出了物质激励对捐赠的促进作用。

Alpizar 和 Martinsson(2012)在哥斯达黎加的国家公园中开展的自然田野实验^①发现,物质激励对捐赠行为的影响还与被试是否知晓他人捐款数额信息有关。实验设计了1个控制组和3个任务组:控制组为没有额外条件的慈善捐赠实验;任务组1中每一位做出捐赠的被试都会收到一份纪念品;任务组2中被试在做出捐赠行为前将获知大多数其他人的捐款数额;任务组3中被试将既可以收到一份纪念品,又可获知大多数其他人的捐款数额。实验结果显示,赠送纪念品并不会对人们的捐赠行为有显著影响,但在能获知他人捐款数额且收到纪念品的实验组中,被试的捐赠行为相对于其他组会显著减少。

除了捐赠额信息外,捐赠者身份信息的公开也会影响物质激励对捐赠行为的作用,Ariely 等(2009)设计了一个 $2 \times 2 \times 2$ 的实验,3个实验变量分别为:是否公开被试的捐赠行为、被试做出捐赠之前是否获得实验初始禀赋、两个有着不同评价的慈善组织。实验分别在实验室和“田野”中进行(实验室实验中被试通过点击鼠标获取初始禀赋,田野实验中被试通过自行车比赛获取收入),两类实验结果并没有太大差异。实验结果均表明,是否公开被试的捐赠行为在物质激励对于捐赠行为的挤出/挤入效应中扮演着重要作用,在不公开被试捐赠行为的实验任务组中,物质激励将显著提高被试的捐赠水平。

(二)社会性因素对捐赠行为的影响

由以上实验研究的检验结果可见,因为与纯粹利他动机的交互作用,物质激励这一外在因素对捐赠行为效应的正负、大小都不能完全被预知。而另一类可能影响捐赠行为的外在因素,从人是社会性动物这一属性出发,通过引入社会信息、社会规范、社

^① Harrison 和 List(2004)根据实验中相关情境因素引入的程度而将田野实验划分为不同类型:其中传统实验室实验(conventional lab experiments)是指招募在校大学生作为被试集合,设定一些抽象的背景框架和一系列实验规则;人为田野实验(artefactual field experiments)除了不是招募在校大学生被试以外,其他均与传统实验室实验类似;框架田野实验(framed field experiments)除了在交易物品、实验任务或被试能够代入实验的信息集方面有现实情境以外,其他均与人为田野实验类似;自然田野实验(natural field experiments)中被试所承担的实验任务是在一个自然发生的环境中展开,并且被试并不知道自己正在参与实验,其余均与框架田野实验一致。

会身份等社会性因素常常能触发人们做出更符合社会福祉的捐赠决策,即社会性效应 (social effect) 对捐赠行为的作用 (Andreoni 和 Petrie, 2004)。

其中,社会信息对捐赠行为的影响,在 Sugden (1984) 与 Vesterlund (2003) 有关个人捐赠决策的理论模型中已经有所涉及,他们分别将社会信息对捐赠行为的影响,细化为其他捐赠者捐赠信息的提供以及过往捐赠信息的告知对个人捐赠信念和捐赠额的作用。相关实验也从经验角度研究了社会信息对捐赠行为的影响。

在实验中研究者往往发现被试对他人捐赠信息的知晓会促进他们的捐赠行为。如在 Soetevent (2005) 的教堂捐赠实验中,当被试能观察到其他人的捐款信息时,就会显著提高自己的捐款数额。Frey 和 Meier (2004) 在实验中发现慈善捐款中的条件性合作行为,即在接收到更多其他人参与捐款的信息后,会提高人们参与捐款的比例。实验设计了一部分学生被告知过去某个时期相对高的学生捐款比例信息,另一部分学生被告知过去某个时期相对低的学生捐款比例信息。实验结果显示如果人们知道了其他人相对更高的捐款比例信息,捐款的可能性会有所增加。

另有实验检验了过往捐赠信息对人们当下捐赠行为的影响。Shang 和 Croson (2009)、Croson 和 Shang (2013) 开展的田野实验研究了社会信息对公共品捐赠水平的影响。结果显示,过去一年中捐款数额位于 90% ~ 95% 区间的信息对于当期被试捐赠行为的影响最大。Duffy 和 Kornienko (2010) 在公共品博弈的实验室实验中发现,将被试上一轮捐赠数额的排名公布,可以引致当轮被试更多的捐赠行为。Guzmán 等 (2013) 的实验检验了社会信息的引入对捐赠行为的作用是否会因为年龄的不同而有所差异。结果发现,过往捐赠信息的公布对 13 ~ 14 岁被试当期捐赠行为的影响显著为负,而对 16 ~ 17 岁被试当期捐赠行为的影响显著为正。此外,不同捐赠意愿的捐赠者受到社会信息的影响可能也会有所不同。Conte (2014) 在一个捐赠实验中发现,低捐赠意愿的捐赠者更易受社会信息的影响,而高捐赠意愿的捐赠者 (有 10 年以上的捐赠记录) 则不太容易受到社会信息的影响。

考虑社会规范对捐赠行为影响的相关研究,设定的是人们不仅关心内在偏好,还在意其他人怎么看待自己,偏离社会规范的行为会损害自己的社会地位。按照这一思路, Bernheim (1994) 构建了个人捐赠行为的遵从模型。相关的实验研究也从当地领袖的捐赠行为 (Giovanna, 2011)、公众对捐赠者社会形象的认知 (Karlan 和 McConnell, 2014)、捐赠者为了声誉所发送的信号 (Reinstein 和 Riener, 2012)、上门募捐的社会压力 (Della Vigna 等, 2012) 等社会规范出发,检验了这些社会规范的因素在个人捐赠行为中所起的作用。

Giovanna(2011)开展的田野实验对群体中正式或非正式领袖的捐赠行为与其他人捐赠行为的关系进行了考察。实验结果发现,一方面,人们观察到群体中的正式或非正式领袖的捐赠行为后,捐赠者会显著提高自己参与捐赠的比例和数额,而另一方面,领袖们的捐赠行为则不太会受到其他捐赠者决策的影响。Della Vigna 等(2012)的实验结果表明了社会压力对捐赠行为的重要影响。实验的主体任务是上门为慈善组织进行募捐,但包含了3个形式各异的实验组:基准组的工作人员直接上门募捐;实验组1的工作人员于募捐的前一天留下传单,以告知被试第二天将会有人上门募捐;实验组2的传单上有个选项是“若您不想被打扰,可以在方框内打钩”。研究者报告了以下数据:提前发送传单会显著减少家庭的应门率,相对于基准组,实验组1的应门率减少了10%,实验组2的应门率减少了25%。此外,发送传单不会对平均捐赠率有太大影响,但当传单上印有可以选择不被打扰的选项时,捐赠率则会比基准组减少30%,这些数据都验证了社会压力在个人捐赠行为中的重要性。

个人所属的社会身份被 Akerlof 和 Kranton(2000)正式引入经济学分析,他们构建了一个博弈模型以显示身份如何影响个人之间的相互作用,并进一步改变标准模型下的经济结果。根据理论模型的设定,人们在面对与自己身份相同的人群时,会表现出更多利他、公平、合作等亲社会行为(prosocial behavior);而在面对与自己身份不同的人群时,则会表现出更少的亲社会行为。因此,要检验社会身份的引入对人们捐赠决策的影响,需要考察其他捐赠者身份与捐赠者本人身份的异同是否会造成捐赠者行为的差异。

实验经济学领域有关社会身份的引入对捐赠行为的影响研究可分为两个方向:一个方向是通过实验室实验环境建立不同的组群身份,从而检验组群身份的建立对被试固有利他偏好(捐赠行为)的影响。如 Eckel 和 Grossman(2005)通过不同的分组和激励方式(随机分组、指定颜色分组、根据测验分数分组等)建立了实验中的组群身份,以此检验各种组群身份的建立方式对公共品博弈实验中被试自愿捐赠行为的不同作用。Chen 和 Li(2009)基于个人艺术偏好的差别在实验室环境中进行了分组,并通过对在线聊天和对他人的分配操作来增强组内成员的身份认同,进而发现人们在面对组内成员时比在面对组外成员会分配更多的捐赠数额,表现出更高的利他偏好。

另一个方向的研究是将现实生活中的社会身份(如种族、民族、性别、地域等)引入田野实验,以直接检验社会身份的引入对人们捐赠决策的影响。如 List 和 Price(2009)的实验通过设计上门募捐者与捐赠者在种族和性别的异同,来检验社会身份对最终慈善捐款额的影响,实验结果发现捐赠者在面对白种人募捐者时有着更高的捐

款数额;捐赠者在面对男性募捐者时的捐款数额最低。Shang 等(2008)的实验安排不同性别的被试参加社区的公共品捐赠活动,结果发现当人们被告知与自己相同性别的被试有一个较大的捐赠时,比被告知与自己不同性别的被试有一个较大的捐赠时,会有显著更高的捐赠数额(34%)。

此外,还有一些实验对其他可能改变捐赠行为或平均捐款数额的因素做了检验,如跨期承诺式的捐款方式是否能促进捐赠行为(Breman,2011)、被试以往的捐赠经历对当前捐赠行为的影响(Landry 等,2010)、受捐对象是否值得捐赠对不同偏好捐赠者的作用(Fong,2007)、慈善组织的类型对平均捐款数额的影响(De Oliveira 等,2011)、捐款支付方式(现金支付或刷卡支付)对捐赠率及平均捐款数额的影响(Soetevent,2011)、募捐者所建议的捐款数额对捐赠率和捐款数额的影响(Edwards 和 List,2014)以及募捐信的纸张质量不同引起捐赠者对慈善组织的信任程度差异进而对捐赠水平的影响(Bekkers 和 Crutzen,2007),等等。

五 慈善捐赠的激励机制

如果考虑有关捐赠行为的动机和捐赠行为影响因素研究的出发点,可看到研究者们更多基于理论视角的分析和检验,以证实捐赠动机的构成以及各因素对捐赠行为的作用,这两个领域的研究都具有很高的理论价值和意义。而相对来说,与捐赠行为相关的另一个领域,即慈善捐赠激励机制的研究则更多的是从现实问题出发,侧重于对捐赠激励机制的效果进行比较,具有直接的应用价值和实际意义。要实现对慈善捐赠激励机制效果的比较,最直接有效的方式就是实验研究方法。

慈善捐赠激励机制的实验研究方法,主要是通过控制捐赠实验的外部环境和条件,如无显著个体特征区分的被试群体、同一类别的受捐对象、相同的募捐方式、一致的募捐时间和地点以及保证外部社会性因素的不变等,比较不同捐赠激励机制下人们自愿参与捐赠的比例和平均捐款数额,从而评价每一种捐赠激励机制的作用大小。这些机制包括种子基金、先期捐赠、慈善彩票、返还制度、匹配机制和折扣补贴等。实验经济学家们从各种条件和环境出发,检验了以上机制是否确实可增加平均捐款数额或捐赠率,并比较了各种捐赠机制之间的作用大小。

(一) 返还机制的作用

List 和 Lucking-Reiley(2002)较早地利用实验方法研究了慈善募捐中的种子基金与返还机制的共同作用对慈善捐赠行为的影响。实验通过信件的方式向当地居民募

集资金,为大学的环境政策研究中心购置设备。实验设计了不同的种子基金(有3个不同水平的种子基金,即分别已经准备了总募集资金的10%、33%、67%,余下的比例需要向居民募集)和返还机制(若募集数量没有达到目标额,须向居民返还所捐资金)以比较不同情况下的捐款数额。实验结果揭示,随着种子基金从10%到67%的增加,居民集资的参与率和平均捐赠额都显著增加,而返还机制的设立也使得平均捐赠额显著增加。

以上实验结果说明返还机制与种子基金的结合可以提高捐赠水平,但返还机制并不是与所有机制结合都能促进捐赠。Rondeau 和 List(2008)在教育援助项目的田野实验中,主要研究了先期捐赠和匹配捐赠金额分别结合返还机制时的作用。这里的返还机制是如果总的捐款数额没有达到原定额度(5000美元),所有捐款都将被返还。研究者设计的先期捐赠实验组中捐赠者被告知其他捐赠者已完成一半额度(2500美元)的捐款;匹配捐赠金额实验组中捐赠者被告知前半部分额度(2500美元)中的每笔捐款都将得到第三方1:1的匹配捐款。实验结果发现,相对控制组,先期捐赠增加了23%的捐赠者,提高了18%的总捐款数额。匹配捐赠机制虽然增加了捐赠者人数,但减少了平均捐款数额和总捐款数额。作者认为匹配捐赠机制之所以会减少捐款数额,可能与实验设定总的捐款额度及返还机制有关。

(二)先期捐赠的作用

Potters 等(2005)在实验中专门检验了先期捐赠者给公共品的捐款对随后捐赠者捐款行为的影响,并认为序贯式的捐赠决策安排比同时性捐赠决策安排能为公共品带来更多的捐赠。但Landry 等(2006)的研究则发现先期捐赠的方式可能并不如彩票捐款机制有效。实验是以为防治自然灾害研究中心募捐的名义展开的,实验包括4个任务组:分别是有先期捐赠的自愿捐款(潜在募捐者会被告知中心已收到1000美元的匿名捐款者的捐款)、无先期捐赠的自愿捐款、单奖金的彩票捐款(每捐赠1美元将获得1张彩票,并有机会获得1000美元(1名)的大奖)以及多奖金的彩票捐款(每捐赠1美元将获得1张彩票,并有机会获得250美元(4名)的大奖)。结果显示,有彩票活动的捐款机制比自愿捐款机制的总收益高出了50%,捐赠的参与率也高出了100%。

Huck 等(2012)利用一个为慕尼黑当地剧场进行募捐的机会,开展了一次大规模(25 000名被试)的自然田野实验。该研究系统性地比较了多种捐赠机制在慈善捐赠中所起的作用,并最终证实了先期捐赠机制的有效性。被试被随机安排在6个实验任务组中:实验任务组1是无任何捐赠机制的控制组;实验任务组2安排的是先期捐赠机制,被试会被告知其他匿名捐赠者已经提供了一定额度的捐款;实验任务组3安排

的是先期捐赠和 1:2 的匹配捐赠机制,即被试会被告知有其他匿名捐赠者已经提供了一定额度的捐款,且这一捐款将用来匹配捐赠者的捐款(1 欧元的捐赠匹配 0.5 欧元);实验任务组 4 安排的是先期捐赠和 1:1 的匹配捐赠机制,即被试会被告知有其他匿名捐赠者已经提供了一定额度的捐款,且这一捐款将用来匹配捐赠者的捐款(1 欧元的捐赠匹配 1 欧元);实验任务组 5 安排的是先期捐赠和非线性的匹配捐赠机制,即被试会被告知有其他匿名捐赠者已经提供了一定额度的捐款,且这一捐款将用来匹配 50 欧元以上的捐赠者的捐款(1 欧元的捐赠匹配 1 欧元);实验任务组 6 安排的是先期捐赠和固定金额匹配机制,即被试会被告知有其他匿名捐赠者已经提供了一定额度的捐款,且这一捐款将用来匹配所有捐赠者的捐款,每笔捐款固定匹配 20 欧元。实验结果发现,最优的捐赠机制是只需要告知被试有匿名捐赠者提供先期捐赠,而不需要任何比例或额度的匹配捐赠。作者认为,先期捐赠机制之所以有效是因为它给其他捐赠者提供了一个关于该慈善项目品质的信号。

(三) 匹配机制的作用

为了鼓励捐赠行为,美国联邦税制通过实行税收减免政策来实现对捐赠者的折扣补贴。但 Eckel 和 Grossman(2008)的研究却发现对于慈善组织来说,匹配机制会比折扣补贴方式更为有效。他们的田野实验设计了两种不同形式但收益结构相等的捐赠机制:一种是由第三方匹配 25% 的捐赠额给慈善组织;另一种是捐赠者可以得到 20% 捐赠额的税收扣减。实际上这两种机制的收益结构是相等的。^① 实验结果显示,匹配机制下慈善组织所收到的捐款数额显著高于折扣补贴机制下所收到的捐款数额。

Meier(2007)的实验则考察了苏黎世大学的学生被试在面对不同匹配机制时,对学校贫困助学基金的捐赠情况。实验设计了两种匹配机制:一种匹配机制是匿名的第三方匹配捐赠额的 25% 给贫困助学基金;另一种匹配机制是匿名的第三方匹配捐赠额的 50% 给贫困助学基金。实验结果发现,相比较没有任何匹配机制的控制组,25% 的匹配机制并不能显著增加被试参与捐赠的比例,但 50% 的匹配机制可以显著提高被试参与捐赠的比例。Karlan 和 List(2007)的实验却并没有发现匹配率的改变(3:1; 2:1; 1:1)^②会对捐赠结果造成不同的影响。具体来说,不同匹配率的匹配机制都可以显著增加平均捐赠额和被试参与捐赠的可能性,但匹配率的高低对于捐赠行为的影响

^① 比如在折扣补贴机制下,捐赠者向慈善组织捐赠 1 美元,可得到 0.2 美元的税收减免,即捐赠者实际上只付出了 0.8 美元;而在匹配机制下慈善组织每获得 1 美元的捐赠,捐赠者也只需提供 0.8 美元的捐赠,有 $0.8 \times (1+0.25)=1$ 。

^② 3:1 表示 1 美元捐赠匹配额外的 3 美元捐赠;2:1 表示 1 美元捐赠匹配额外的 2 美元捐赠;1:1 表示 1 美元捐赠匹配额外的 1 美元捐赠。

并没有显著不同。当然,两个实验结果的不同也可能与这两个实验之间具体的匹配比例差异有关。

与 Karlan 和 List(2007)的研究思路相似,Huck 和 Rasul(2011)的实验进一步通过比较不同比例的匹配机制来估计慈善捐赠行为的价格弹性。实验设计了3种匹配机制,匹配捐赠的比例分别为0%、50%和100%,其他条件完全相同。实验结果发现,匹配机制确实提高了总的捐款数额,但匹配金额的出现一定程度上挤出了没有匹配机制下原有的个人捐赠,即实际上匹配组中的总捐款数额减去所花费的匹配金额小于控制组中的总捐款数额。

以上实验均通过上门募捐或信件募捐的形式完成,Chen 等(2006)首次利用网络完成了在线的募捐实验。实验通过密歇根大学的网上图书馆这一平台开展,图书馆接受来自网络捐款。这一实验设计了4种募捐机制:自愿的募捐机制、安排了先期捐赠的募捐机制、一个固定比例的匹配募捐机制、根据捐款数额给予额外奖励的捐赠机制。对于总的捐款额来说,4种募捐机制没有带来显著的不同,但在先期捐赠机制和匹配机制下的募捐信息,相比较其他两种机制下的募捐信息得到了更多用户的点击回应。

六 中国情境下的慈善捐赠行为研究

伴随着中国慈善捐赠事业的改革与发展,既有的国内慈善捐赠研究已无法满足实践对理论的需要。而近年有关慈善捐赠的国外前沿研究进展,恰好为国内慈善捐赠研究的突破提供了工具与机遇。

(一)研究理路

中国情境下的慈善捐赠行为研究在我们看来有两条研究思路:一个思路是参照国外成熟的研究范式(如经典的实验设计)来检验既有文献的研究结果在中国情境下是否会发生改变,从而考察中国的慈善捐赠行为是否也受到一般性因素的影响。国内学者在这个方向上已经有了一些积极的探索。胡翠等(2010)在实验室中检验了物质激励与补偿、捐赠信息的披露机制、慈善组织与捐赠者之间的交流等因素对捐赠行为的影响。何浩然和陈叶烽(2012)利用现实的慈善捐赠活动(田野实验)测度了禀赋获得方式对个人捐赠行为的影响以及性别差异是否对这个影响有交互作用。另一个思路是以中国社会在慈善捐赠过程中所出现的特殊现象为主题,借助前沿的研究方法和技术工具尝试对其进行解释和分析。类似的研究已经在哥伦比亚等国家开展,Giovanna

(2011)利用实验方法考察了拉丁美洲国家的社区非正式领袖与行政官员分别在慈善捐赠活动中所扮演的作用。Fong 和 Luttmer(2009)的田野实验发现白人更不愿意将自己的捐款付诸于对黑人的施助上。发掘这一条思路的重要性还在于,国外常用的捐赠激励机制不一定在中国完全适用。因此,根据本土化的慈善捐赠活动特点,结合并纳入中国现实问题和特有文化背景,才能准确解析影响人们捐赠意愿的因素。

(二)数据获取

国内关于个人慈善捐赠行为的定量研究并不多见,且大多是通过问卷调查来获取相应的数据。张进美等(2013)通过随机调查数据发现性别、年龄、职业、收入等人口统计学因素对城乡居民捐赠行为的影响。陈天祥和姚明(2012)根据问卷调查数据,通过回归得到个人捐赠行为受外部影响因素和内生驱动因素共同作用的影响。问卷调查方法在获取个人基本情况信息等客观数据时也许不会有太大偏误,但以问卷中有关个人主观感受的调查作为考察人们行为偏好的科学依据,总会因为数据的有效性问题的备受理论界质疑。^①显然不同的是,神经经济学与实验经济学所得到的结论数据却是以直接反映个人真实的主观动机与行为偏好著称。它们一个是通过观察大脑的神经活动而探知人们在捐赠时的真实动机与想法;一个是通过在模拟或自然的慈善捐赠过程中安排相应的实验设计来获得人们在捐赠时的(接近)真实行为表现。当然,网络媒介的流行也给捐赠实验在自然环境中的开展提供了更为便捷的平台与渠道。通过网络环境开展捐赠实验,研究者获取数据的成本较低,且被试原始数据易保存,这都将便于其他研究者对实验进行重复操作与检验(Chen 等,2006)。如今中国的公益慈善组织已开始注重与社交网络展开合作,借助新媒体强大的传播平台宣传捐赠理念和项目。因此,可以预见中国丰富的网络资源将为利用实验方法研究慈善捐赠问题提供更多数据获取的机会。

(三)与慈善组织的合作

有别于通过采集或引用数据所做的传统经济学定量研究,利用神经科学与实验科学方法来获取捐赠行为数据时,研究者需要直接“面对”捐赠者,从而关涉整个捐赠过程。因此,这就不可避免地要与慈善组织展开密切的合作,由慈善组织配合,允许研究

^① Carpenter(2002)认为以调查问卷方法来获取数据,可能会带来以下三个问题:一是假设性偏误。调查问卷中的数据获取是基于假设条件下的提问,但人们在实际情况下的反应往往与假设条件下的决策并不一致,且这种不一致会影响检验结果的准确性。因为假设性偏误是非随机的,个人总是会做出美化自己的回答,因此这些偏误不能简单地通过对数据的噪音处理来解决。二是调查者效应。被调查者为了迎合调查者,可能会刻意选择调查者希望看到的选项结果。三是激励相容性。在很多情况下,没有物质激励的调查问卷可能难以保证被调查者认真做出自己真实的决策。

者介入慈善捐赠过程,对相关情境和要素做出相应的设计安排。但有所遗憾的是,就我们自己开展慈善捐赠实验的研究经验来看,国内慈善组织与学术研究机构之间的合作意向和态度并不积极,而国外慈善组织与研究机构之间的合作已经成为常态。^①慈善组织可以借助学术机构的研究,设计最为合理、有效的募捐激励机制;学术机构可以在慈善组织配合下开展研究,收集更加全面、规范的研究数据。

(四)复杂动机的捐赠者

起于20世纪80~90年代以后的大量行为博弈实验显示,利他、公平、信任、合作等社会偏好广泛存在于人们的互动交往过程中,即使改变实验条件和参数设置,实验结果仍然稳健。这些发现和检验使我们在解释和分析人的行为决策时,不再只是因循固有的理论假设,认为自利就是人性偏好的全部图景。具体到慈善捐赠行为上,可以发现捐赠者动机的复杂性和情境性。通过神经科学与行为科学的证据,我们理解到完全自利的动机显然不能解释普遍的慈善捐赠活动,但也不仅仅只有纯粹利他动机驱动着人们的捐赠行为。慈善捐赠行为的动机是由多种动机混合构成的,这些动机之间的相互作用又十分微妙。如果在事先没有经验证据的基础上就实行相应的捐赠激励方式,很可能会适得其反,导致捐赠动机之间的相互挤出,从而减少人们的捐款数额和捐赠率。此外,人们的慈善捐赠行为又有着很强的情境性,会因为外部环境、条件等因素的不同而有所变化。因此,在慈善募捐时应根据可能有着不同捐赠动机的群体来设计相适宜的制度安排、募捐方式和激励机制。

未来的国内慈善捐赠研究若在研究思路、数据获取上有所创新,并注重与慈善组织的合作,考虑捐赠者的复杂动机,则能突破固有的藩篱和窠臼,开创新形势下的中国慈善捐赠研究。

参考文献:

陈天祥、姚明(2012):《个人捐赠非营利组织的行为影响因素研究——基于广州市的问卷调查》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》第7期。

高勇强、陈亚静、张云均(2012):《“红领巾”还是“绿领巾”:民营企业慈善捐赠动机研究》,《管理世界》第8期。

何浩然、陈叶烽(2012):《禀赋获得方式影响被试行为是否存在性别差异:来自自然现场实验的证据》,《世界

^① 国外慈善组织与研究机构的合作已形成稳定的模式。如知名的科学慈善倡议(Science of Philanthropy Initiative)计划,旨在通过与慈善组织的合作,利用严格的经验分析方法来探知慈善捐赠行为背后的动机,并为慈善捐赠活动提供政策指导。该计划为学术研究 with 慈善组织之间建立了联系,所有的检验结果都将被应用于慈善实践中,且开放给所有相关的慈善机构。

经济》第4期。

胡翠、张元鹏、刘文忻(2010):《中国慈善捐赠有效提供实证研究——基于实验样本数据的因素分析》,《财经研究》第7期。

贾明、张喆(2010):《高管的政治关联影响公司慈善行为吗?》,《管理世界》第4期。

张建君(2013):《竞争-承诺-服从:中国企业慈善捐款的动机》,《管理世界》第9期。

张进美、刘武、刘天翠(2013):《城乡居民个人慈善捐赠行为差异实证研究——以辽宁省为例》,《社会保障研究》第4期。

朱金凤、杨鹏鹏(2011):《公司慈善行为提升企业价值吗?——基于面板数据模型的实证研究》,《经济管理》第12期。

Akerlof, G. A. and Kranton, R. E. "Economics and Identity." *Quarterly Journal of Economics*, 2000, 3, pp. 715-753.

Alpizar, F. and Martinsson, P. "Paying the Price of Sweetening Your Donation: Evidence from a Natural Field Experiment." *Economics Letters*, 2012, 2, pp. 182-185.

Andreoni, J. "Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence." *Journal of Political Economy*, 1989, 6, pp. 1447.

Andreoni, J. "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving." *Economic Journal*, 1990, 83, pp. 464-477.

Andreoni, J. "An Experimental Test of the Public-Goods Crowding-Out Hypothesis." *American Economic Review*, 1993, 100, pp. 1317-1327.

Andreoni, J. "Philanthropy," *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity: Foundations*. Elsevier, 2006.

Andreoni, J. "Charitable Giving." *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd Edition, Palgrave Macmillan, 2008.

Andreoni, J. and Petrie, R. "Public Goods Experiments without Confidentiality: A Glimpse Into Fund-Raising." *Journal of Public Economics*, 2004, 7, pp. 1605-1623.

Aretz, B. and Kube, S. "Choosing Your Object of Benevolence: A Field Experiment on Donation Options." *Scandinavian Journal of Economics*, 2013, 1, pp. 62-73.

Ariely, D.; Bracha, A. and Meier, S. "Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially." *American Economic Review*, 2009, 99, pp. 544-555.

Barraza, J.; McCullough, M.; Ahmadi, S. and Zak, P. "Oxytocin Infusion Increases Charitable Donations Regardless of Monetary Resources." *Hormones and Behavior*, 2011, 60, pp. 148-151.

Becker, G. "A Theory of Social Interactions." *Journal of Political Economy*, 1974, 82, pp. 1063-1093.

Bekkers, R. and Crutzen, O. "Just Keep It Simple: A Field Experiment on Fundraising Letters." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2007, 12(4), pp. 371-378.

Bekkers, R. and Wiepking, P. "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2010, 10, pp. 2-95.

- Bénabou, R. and Tirole, J. "Incentives and Prosocial Behaviour." *American Economic Review*, 2006, 96, pp. 1653-1678.
- Bernheim, D. "A Theory of Conformity." *Journal of Political Economy*, 1994, 102, pp. 841-877.
- Bolton, G. E. and Katok, E. "An Experimental Test of the Crowding out Hypothesis; The Nature of Beneficent Behavior." *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1998, 3, pp. 315-331.
- Breman, A. "Give More Tomorrow: Two Field Experiments on Altruism and Intertemporal Choice." *Journal of Public Economics*, 2011, 11, pp. 1349-1357.
- Carpenter, J. "Measuring Social Capital: Adding Field Experimental Methods to the Analytical Toolbox." *Social Capital and Economic Development: Well-Being in Developing Countries*, 2002, pp. 119-137.
- Carpenter, J.; Harrison, G. and List, J. "Field Experiments in Economics: An Introduction." *Field Experiments in Economics*, JAI/Elsevier, Greenwich, Conn, and London, 2005, pp. 1-16.
- Chen, Y. and Li, S. X. "Group Identity and Social Preferences." *American Economic Review*, 2009, 99, pp. 431-457.
- Chen, Y.; Li, X. and MacKie-Mason, J. K. "Online Fund-Raising Mechanisms: A Field Experiment." *Contributions in Economic Analysis and Policy*, 2006, 2.
- Clotfelter, C. T. *Federal Tax Policy and Charitable Giving*. Chicago: Chicago University Press, 1985.
- Conte, M. "Social Information, Solicitor Pressure, and Charitable Giving: Evidence from A Field Experiment." Working Paper, Fordham University, 2014.
- Crosen, R. and Shang, J. "Limits of the Effect of Social Information on the Voluntary Provision of Public Goods: Evidence from Field Experiments." *Economic Inquiry*, 2013, 1, pp. 473-477.
- Crumpler, H. and Grossman, P. J. "An Experimental Test of Warm Glow Giving." *Journal of Public Economics*, 2008, 5, pp. 1011-1021.
- De Oliveira, A.; Crosen, R. T. and Eckel, C. "The Giving Type: Identifying Donors." *Journal of Public Economics*, 2011, 5, pp. 428-435.
- Della Vigna, S.; List, J. A. and Malmendier, U. "Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving." *Quarterly Journal of Economics*, 2012, 1, pp. 1-56.
- Duffy, J. and Komienko, T. "Does Competition Affect Giving?" *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2010, 1, pp. 82-103.
- Eckel, C. C. and Grossman, P. J. "Managing Diversity by Creating Team Identity." *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2005, 3, pp. 371-392.
- Eckel, C. C. and Grossman, P. J. "Subsidizing Charitable Contributions: A Natural Field Experiment Comparing Matching and Rebate Subsidies." *Experimental Economics*, 2008, 3, pp. 234-252.
- Eckel, C. C.; Grossman, P. J. and Johnston, R. M. "An Experimental Test of the Crowding Out Hypothesis." *Journal of Public Economics*, 2005, 8, pp. 1543-1560.
- Edwards, J. and List, J. "Toward an Understanding of Why Suggestions Work in Charitable Fundraising: Theory and Evidence from A Natural Field Experiment." *Journal of Public Economics*, 2014, 114, pp. 1-13.

- Falk, A. "Gift Exchange in the Field." *Econometrica*, 2007, 5, pp. 1501-1511.
- Fong, C. M. "Evidence from an Experiment on Charity to Welfare Recipients: Reciprocity, Altruism and the Empathic Responsiveness Hypothesis." *Economic Journal*, 2007, 522, pp. 1008-1024.
- Fong, C. M. and Luttmer, E. "What Determines Giving to Hurricane Katrina Victims? Experimental Evidence on Racial Group Loyalty." *American Economic Journal: Applied Economics*, 2009, 1(2), pp. 64.
- Frey, B. S. and Meier, S. "Pro-Social Behavior in a Natural Setting." *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2004, 1, pp. 65-88.
- Frey, B. S. and Oberholzer-Gee, F. "The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out." *American Economic Review*, 1997, 87, pp. 746-755.
- Giovanna, D. "Social Status and Influence: Evidence from an Artefactual Field Experiment on Local Public Good Provision." *Verein für Socialpolitik, Research Committee Development Economics*, 2011.
- Glazer, A. and Konrad, K. A. "A Signaling Explanation for Charity." *American Economic Review*, 1996, 86, pp. 1019-1028.
- Goeree, J. K.; Holt, C. A. and Laury, S. K. "Private Costs and Public Benefits: Unraveling the Effects of Altruism and Noisy Behavior." *Journal of Public Economics*, 2002, 2, pp. 255-276.
- Guzmán, A.; Villegas-Palacio, C. and Wollbrant, C. "Social Information and Charitable Giving: An Artefactual Field Experiment with Young Children and Adolescents." *Working Papers in Economics (No. 564)*, University of Gothenburg, 2013.
- Harbaugh, W. T. "The Prestige Motive for Making Charitable Transfers." *American Economic Review*, 1998a, 88, pp. 277-282.
- Harbaugh, W. T. "What Do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow." *Journal of Public Economics*, 1998b, 67, pp. 269-284.
- Harbaugh, W. T.; Mayr, U. and Burghart, D. R. "Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations." *Science*, 2007, 5831, pp. 1622-1625.
- Hare, T. A.; Camerer, C. F.; Knoepfle, D. T.; O'Doherty, J. P. and Rangel, A. "Value Computations in Ventral Medial Prefrontal Cortex during Charitable Decision Making Incorporate Input from Regions Involved in Social Cognition." *Journal of Neuroscience*, 2010, 2, pp. 583-590.
- Harrison, G. W. and List, J. A. "Field Experiments." *Journal of Economic Literature*, 2004, 2, pp. 1009-1055.
- Huck, S. and Rasul, I. "Matched Fundraising: Evidence from a Natural Field Experiment." *Journal of Public Economics*, 2011, 5, pp. 351-362.
- Huck, S.; Rasul, I. and Shephard, A. "Comparing Charitable Fundraising Schemes: Evidence from a Field Experiment and a Structural Model." *WZB*, 2012.
- Izuma, K.; Saito, D. and Sadato, N. "Processing of the Incentive for Social Approval in the Ventral Striatum during Charitable Donation." *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2010, 22, pp. 621-631.
- Jia, Ming and Zhang, Z. "Donating Money to Get Money: The Role of Corporate Philanthropy in Stakeholder Reactions to IPOs." *Journal of Management Studies*, 2014, June, pp. 1-35.

- Karlan, D. and List, J. A. "Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from A Large-Scale Natural Field Experiment." *American Economic Review*, 2007, 97, pp. 1774-1793.
- Karlan, D. and McConnell, M. A. "Hey Look at Me: The Effect of Giving Circles On Giving." *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2014, 106, pp. 402-412.
- Konow, J. "Mixed Feelings: Theories And Evidence of Warm Glow And Altruism." Loyola Marymount University working paper, 2004.
- Konow, J. "Mixed Feelings: Theories of and Evidence on Giving." *Journal of Public Economics*, 2010, 3-4, pp. 279-297.
- Krajchich, I.; Adolphs, R.; Tranel, D.; Denburg, N. L. and Camerer, C. F. "Economic Games Quantify Diminished Sense of Guilt in Patients with Damage to the Prefrontal Cortex." *Journal of Neuroscience*, 2009, 7, pp. 2188-2192.
- Landry, C. E.; Lange, A.; List, J. A.; Price, M. and Rupp, N. G. "Is a Donor in Hand Better than Two in the Bush? Evidence from a Natural Field Experiment." *American Economic Review*, 2010, 121, pp. 958-983.
- Landry, C. E.; Lange, A.; List, J. A.; Price, M. and Rupp, N. G. "Toward an Understanding of the Economics of Charity: Evidence from a Field Experiment." *Quarterly Journal of Economics*, 2006, 2, pp. 747-782.
- List, J. A. and Lucking-Reiley, D. "The Effects of Seed Money and Refunds on Charitable Giving: Experimental Evidence from a University Capital Campaign." *Journal of Political Economy*, 2002, 1, pp. 215-233.
- List, J. A. and Price, M. K. "The Role of Social Connections in Charitable Fundraising: Evidence from a Natural Field Experiment." *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2009, 2, pp. 160-169.
- List, J. A. and Samak, A. C. "Exploring the Origins of Charitable Acts: Evidence from an Artefactual Field Experiment with Young Children." *Economics Letters*, 2013, 3, pp. 431-434.
- Meier, S. "Do Subsidies Increase Charitable Giving in the Long Run? Matching Donations in a Field Experiment." *Journal of the European Economic Association*, 2007, 6, pp. 1203-1222.
- Moll, J.; Krueger, F.; Zahn, R.; Pardini, M.; de Oliveira-Souza, R. and Grafman, J. "Human Fronto-Mesolimbic Networks Guide Decisions about Charitable Donation." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2006, 42, pp. 15623-15628.
- Morishima, Y.; Schunk, D.; Bruhin, A.; Ruff, C. C. and Fehr, E. "Linking Brain Structure and Activation in Temporoparietal Junction to Explain the Neurobiology of Human Altruism." *Neuron*, 2012, 1, pp. 73-79.
- Newman, G. E. and Shen, Jeremy Y. "The Counterintuitive Effects of Thank-You Gifts on Charitable Giving." *Journal of Economic Psychology*, 2012, 5, pp. 973-983.
- Palfrey, T. R. and Prisbrey, J. E. "Anomalous Behavior in Public Goods Experiments: How Much and Why?" *American Economic Review*, 1997, 87, pp. 829-846.
- Payne, A. A. "Does the Government Crowd-Out Private Donations? New Evidence from a Sample of Non-Profit Firms." *Journal of Public Economics*, 1998, 3, pp. 323-345.
- Potters, J.; Sefton, M. and Vesterlund, L. "After You—Endogenous Sequencing in Voluntary Contribution Games." *Journal of Public Economics*, 2005, 8, pp. 1399-1419.
- Reinstein, D. and Riener, G. "Reputation and Influence in Charitable Giving: An Experiment." *Theory and Deci-*

sion,2012,2,pp. 221-243.

Ribar,D. C. and Wilhelm,M. O. "Altruistic and Joy-of-Giving Motivations in Charitable Behavior." *Journal of Political Economy*,2002,2,pp. 425-457.

Roberts,R. D. "A Positive Model of Private Charity and Public Transfers." *Journal of Political Economy*,1984,pp. 136-148.

Roemer,J. E. "Kantian Equilibrium." *Scandinavian Journal of Economics*,2010,1,pp. 1-24.

Rondeau,D. and List,J. A. "Matching and Challenge Gifts to Charity:Evidence from Laboratory and Natural Field Experiments." *Experimental Economics*,2008,3,pp. 253-267.

Rotemberg,J. J. "Charitable Giving when Altruism and Similarity Are Linked." *Journal of Public Economics*,2012.

Shang,J. and Croson,R. "A Field Experiment in Charitable Contribution:The Impact of Social Information on the Voluntary Provision of Public Goods." *Economic Journal*,2009,540,pp. 1422-1439.

Shang,J.;Reed,A. and Croson,R. "Identity Congruency Effects on Donations." *Journal of Marketing Research*,2008,3,pp. 351-361.

Soetevent,A. R. "Anonymity in Giving in a Natural Context-A Field Experiment in 30 Churches." *Journal of Public Economics*,2005,11,pp. 2301-2323.

Soetevent,A. R. "Payment Choice,Image Motivation and Contributions to Charity:Evidence from a Field Experiment." *American Economic Journal:Economic Policy*,2011,1,pp. 180-205.

Steinberg,R. "Does Government Spending Crowd-Out Donations? Interpreting The Evidence." *Annals of Public and Cooperative Economics*,1991,62,pp. 591-617.

Sugden,R. "Reciprocity:The Supply of Public Goods through Voluntary Contributions." *Economic Journal*,1984,376,pp. 772-787.

Titmuss,R. M. *The Gift Relationship*. Allen and Unwin,1970.

Tonin,M. and Vlassopoulos,M. "An Experimental Investigation of Intrinsic Motivations for Giving." *Theory and Decision*,2014,1,pp. 47-67.

Tonin,M. and Vlassopoulos,M. "Experimental Evidence of Self-Image Concerns as Motivation for Giving." *Journal of Economic Behavior and Organization*,2013,pp. 19-27.

Vesterlund,L. "The Informational Value of Sequential Fundraising." *Journal of Public Economics*,2003,3,pp. 627-657.

Warr,P. G. "Pareto Optimal Redistribution and Private Charity." *Journal of Public Economics*,1982,1,pp. 131-138.

Waytz,A.;Zaki,J. and Mitchell,J. "Response of Dorsomedial Prefrontal Cortex Predicts Altruistic Behavior." *The Journal of Neuroscience*,2012,30,pp. 7646-7650.

(截稿:2015年2月 责任编辑:李元玉)