

Поведенческая и экспериментальная экономика:

Лекция 9. Экономика благотворительности

Владимир Иванов

Экономический факультет
Кафедра прикладной институциональной экономики

27.10.2017

План на сегодня

Феномен «теплого свечения»

Внешняя и внутренняя мотивация: субституты или компоненты?

Просоциальное поведение и репутация

План на сегодня

Феномен «теплого свечения»

Внешняя и внутренняя мотивация: субституты или компоненты?

Просоциальное поведение и репутация

Косвенный альтруизм

Andreoni, 1989, 1990: концепция «тёплого свечения» (warm glow giving)

$$U_i = u_i(x_i, G, g_i),$$

где x_i – потребление частного блага, $G = \sum g_j, g \in [1...N]$ – уровень производства общественного блага, g_i – личный вклад индивида в производство общественного блага.

- ▶ Чистый альтруизм: индивид ориентируется только на уровень произведенного общественного блага G
- ▶ Тогда его взносы будут чувствительны к N , а также вытесняться государственным финансированием.
- ▶ Косвенный альтруизм: удовольствие от процесса пожертвования

Потенциально очень много приложений

- ▶ Отношения дара и последствия для благосостояния (Christmas Deadweight Loss)
- ▶ Дизайн систем краудфандинга, волонерства, донорства и т.д.
- ▶ Дизайн налоговых систем

План на сегодня

Феномен «теплого свечения»

Внешняя и внутренняя мотивация: субституты или компоненты?

Просоциальное поведение и репутация

Знаменитая история с детскими садами

Gneezy, Rustichini, 2000. A Fine is a Price

Для решения проблемы опоздания родителей в некоторых детских садах Хайфы были введены штрафы за опоздание, которые действовали около двух с половиной месяцев, а потом были без объяснений отменены.

Результаты:

- ▶ После внедрения штрафных санкций количество опозданий родителей увеличилось.
- ▶ После отмены штрафных санкций количество опозданий не вернулось на прежний уровень.
- ▶ Интерпретация авторов – штраф был воспринят как цена за опоздание.

Внутренняя мотивация

Как в реальной жизни люди воспринимают намерения и отношение контрагентов?

Внутренняя мотивация (intrinsic motivation) – полезность человека от самого факта какого-либо действия или решения.

Материальные стимулы могут вытеснить (crowd out) внутреннюю мотивацию.

Парадокс Титмуса

Р. Титмус, 1971. «Отношение дара: От донорства крови до общественной политики»:

- ▶ Анонимное донорство крови – внутренне обусловленное действие.
- ▶ Сравнение случаев заражения гепатитом при переливании крови в США (донорство оплачивается) и в Великобритании (донорство не оплачивается).
- ▶ Интерпретация автора – оплата сокращает предложение качественной (неинфицированной) крови за счет вытеснения внутренних стимулов внешними.

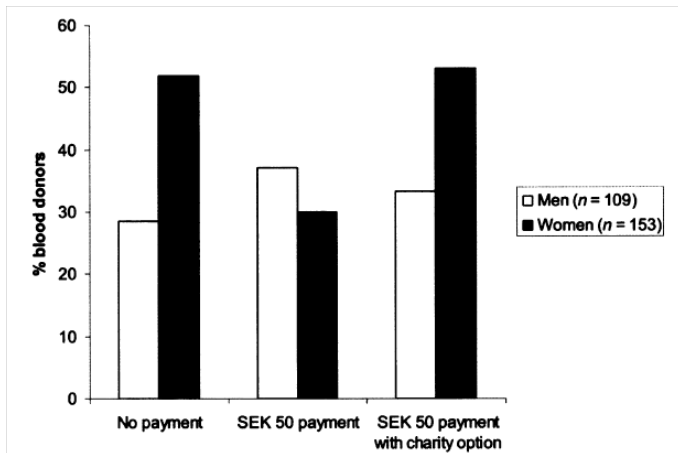
Вытеснение стимулов в донорстве крови

Mellström, Johannesson (2008) Crowding out in Blood Donation: Was Titmuss Right?

- ▶ Полевой эксперимент с донорами крови, контрольная группа без оплаты
- ▶ Экспериментальная группа 1: получает 50 крон за сдачу крови
- ▶ Экспериментальная группа 2: получает 50 крон за сдачу крови, с опцией передачи на благотворительности

Вытеснение стимулов в донорстве крови

Mellström, Johannesson (2008) Crowding out in Blood Donation: Was Titmuss Right?



Кроме того

Вытеснение внутренней мотивации – атрибут не только просоциального поведения, но также и рыночных и агентских отношений: использование материальных и нематериальных стимулов воспринимается как сигнал о намерениях (отношении)

- ▶ Готовность людей терпеть строительство в их районе завода по переработке опасных отходов при выплата компенсаций меньше, чем в случае отсутствия компенсации (Frey, 1997)
- ▶ Компромисс, достигнутый на добровольной основе, может разрушаться материальной компенсацией (Ginges et al., 2007)
- ▶ Hidden cost of kontrol: усиление контроля (персонализированного) сигнализирует о недоверии и снижает усилия агентов (Falk, Kosfeld, 2006)

Оплата труда и усилия

Gneezy, Rustichini (2000) Pay Enough or Don't Pay at all – полевой эксперимент с вытеснением внутренней мотивации.

Дизайн эксперимента:

- ▶ Сборы студентами пожертвований (180 участников)
- ▶ 1 экспериментальная группа – получает 1% от собранных средств
- ▶ 2 экспериментальная группа – 10%
- ▶ Контрольная группа не получает ничего
- ▶ Деньги участникам выплачиваются не из пожертвований, а из средств организаторов

Оплата труда и усилия (Gneezy&Rustichini, 2000)

Результаты:

- ▶ Больше всех средств собрала контрольная группа. Меньше всех средств собрала 1 экспериментальная группа.

SUMMARY STATISTICS FOR THE DONATION EXPERIMENT,
FOR THE DIFFERENT TREATMENTS

| | No payment | 1 percent | 10 percent |
|------------------------------|---------------|-----------|------------|
| Average | 238.6 | 153.6 | 219.3 |
| Standard deviation | 165.77 | 143.15 | 158.09 |
| Median | 200 | 150 | 180 |
| Average top 20 | 375.33 | 272 | 348 |
| Standard deviation top 20 | 111.92 | 98.64 | 110.46 |
| Average bottom 20 | 102 | 35.33 | 90.66 |
| Standard deviation bottom 20 | 66.13 | 52.08 | 63.97 |
| 20th quantile | 100 | 0 | 50 |
| 80th quantile | 450 | 250 | 400 |

План на сегодня

Феномен «теплого свечения»

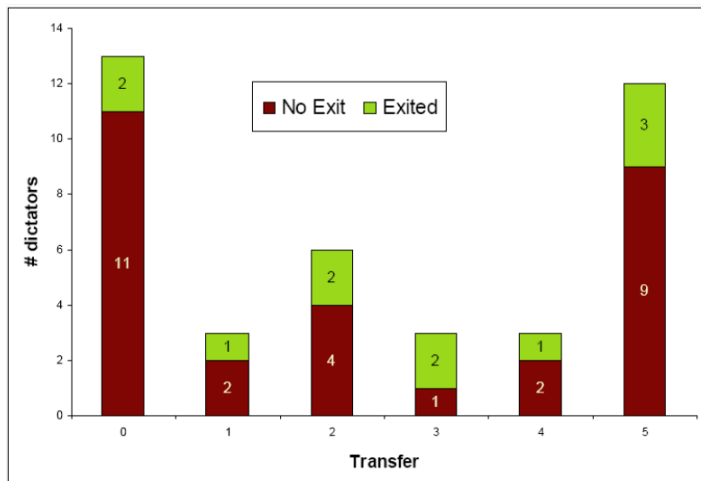
Внешняя и внутренняя мотивация: субституты или компоненты?

Просоциальное поведение и репутация

Просоциальное поведение и (не)анонимность

Dana et al (2006): модификация Диктатора.

- ▶ На первом этапе: дележ \$10 между Диктатором и Жертвой
- ▶ На втором этапе: Диктаторам дана опция выхода. В этом случае дележ осуществляется в пропорции (\$9, 0), но жертве не сообщают, что она участвовала в игре на дележ.



Внешние и внутренние стимулы

Benabou, Tirole (2006) Incentives and Prosocial Behavior: модель просоциального поведения, включающего три типа мотивации:

$$U(a) = (v_a + yv_y)a + R(a, y) - C(a),$$

где

- ▶ a - уровень просоциальной активности
- ▶ v_a - внутренняя мотивация
- ▶ y - материальные стимулы, v_y - внешняя мотивация
- ▶ $C(a) = \frac{ka^2}{2}$ - издержки просоциального поведения
- ▶ $R(a, y)$ - полезность от репутации

Интуиция - для человека важно сигнализировать о своем просоциальном поведении окружающим (и себе)

Внешние и внутренние стимулы

Benabou, Tirole (2006) Incentives and Prosocial Behavior: репутационная мотивация

$$R(a, y) = x[\gamma_a E(v_a|a, y) - \gamma_y E(v_y|a, y)],$$

где

- ▶ x - степень наблюдаемости действия a
- ▶ γ_a - степень беспокойства о положительной репутации $E(v_a|a, y)$
- ▶ γ_y - степень беспокойства об отрицательной репутации, $E(v_y|a, y)$

$$a^* = \frac{v_a + yv_y}{k} + xr(a, y),$$

где $xr(a, y)$ - предельная репутационная отдача от действия a

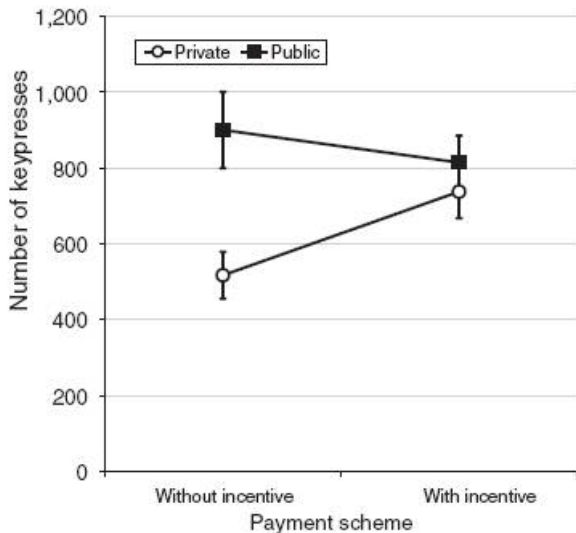
Проверка модели Бенабу-Тироля

Ariely et al, 2012. Doing Good or Doing Well?:

- ▶ Лабораторный эксперимент с реальными усилиями - «Click for Charity»
- ▶ Дизайн $2 \times 2 \times 2$
 - ▶ Благотворительность в пользу Красного Креста или Оружейного Союза - воздействие на внутреннюю мотивацию
 - ▶ Оплачиваемая или неоплачиваемая работа - воздействие на внешнюю мотивацию
 - ▶ Публичные или непубличные результаты - воздействие на репутационную мотивацию
- ▶ Основная гипотеза: публичность будет увеличивать благотворительные усилия для Красного Креста и снижать - для Оружейного Союза

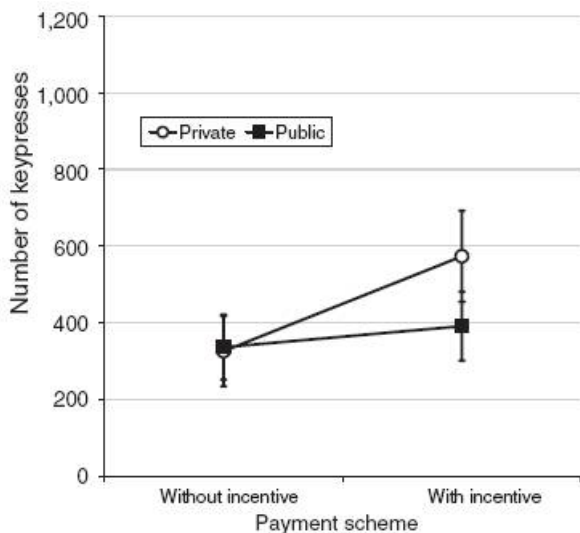
Проверка модели Бенабу-Тироля

- ▶ Публичность увеличивает усилия в пользу Красного креста.
- ▶ Материальные стимулы в случае Красного Креста эффективны в условиях анонимности и деструктивны в условиях публичности.



Проверка модели Бенабу-Тироля

- ▶ Публичность снижает усилия в пользу Оружейного Союза.
- ▶ Материальные стимулы эффективны в условиях анонимности и не имеют эффекта в условиях публичности.



Благотворительность: Shared Social Responsibility

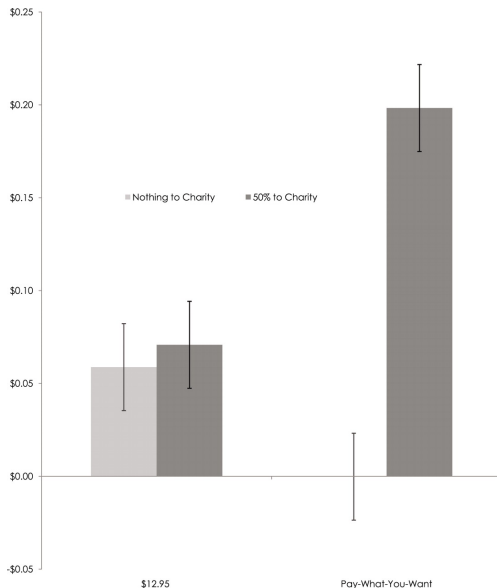
Gneezy et al. (2010): тестирование факторов благотворительного поведения с помощью системы «свободной цены» (Pay-What-You-Want)

- ▶ 113 047 (!) участников
- ▶ Продажа сувенирных фотографий посетителям городского парка с разным ценообразованием
- ▶ Дизайн 2×2 : а) PWYU vs Fixed Price б) Отчисление 50% на благотворительность
- ▶ Оценка количества покупок, выручки и прибыли в каждой схеме

Благотворительность: Shared Social Responsibility

Переход от корпоративной социальной ответственности (fixed price + Charity) к «разделенной социальной ответственности» (PWYW + Charity) значительно увеличивает прибыль с каждой единицы

- ▶ Увеличивается число покупок при переходе к PWYW
- ▶ Увеличивается готовность платить при добавлении Charity к PWYW



Благотворительность: Shared Social Responsibility

В тритменте PWYW + Charity количество покупок увеличивается меньше (4,5%), чем в тритменте PWYW (8,4%).

- ▶ Интерпретация: людям не хочется платить мало (поскольку это связано с просоциальной активностью), поэтому они просто отказываются от покупки

Отдельная проверка: воздействие на суммарные результаты по всем товарам. Нет свидетельств уменьшения потребления других товаров: эта стратегия прибыльна для продавца с учетом отчислений на благотворительность.

| Treatment | Photo revenue | Merchandise revenue | Riders | Merchandise revenue per rider |
|-------------------|---------------|---------------------|--------|-------------------------------|
| \$12.95 | \$1823 | \$11,280.98 | 28,224 | \$0.40 |
| \$12.95 + Charity | \$2331 | \$12,322.72 | 30,592 | \$0.40 |
| PWYW | \$2175.80 | \$11,833.90 | 28,263 | \$0.42 |
| PWYW + Charity | \$6224.22 | \$11,694.03 | 25,968 | \$0.45 |

Итого:

- ▶ Нетривиальной взаимодействие материальных и нематериальных стимулов
- ▶ Важно учитывать репутационное оформление системы просоциальной активности
- ▶ Краудфандинг в виде игр: Ice Bucket Challenge, благотворительные забеги

Что почитать

Об экономике благотворительности и филантропии:

- ▶ Andreoni (2013) Charitable Giving. Handbook of Public Economics, Vol.5

О вытеснении внутренней мотивации:

- ▶ Kamenica (2012) Behavioral Economics and Psychology of Incentives
- ▶ Gneezy et al. (2011) When and Why Incentives (Don't) Work to Modify Behavior

Про стимулы к просоциальному поведению и систему ценообразования:

- ▶ Лекция Uri Gneezy про схему Pay-What-You-Want
https://www.youtube.com/watch?v=qur__F4wsN8