

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

胡 翠, 张元鹏, 刘文忻

(北京大学 经济学院, 北京 100871)

摘 要:慈善捐赠是社会保障制度的重要补充,发达的慈善捐赠事业能够有效缩小国民收入分配差距,缓和社会矛盾。但慈善捐赠的公共产品属性决定了其存在着私人提供不足的问题,这在中国尤为严重。如何提高社会大众的慈善捐赠水平,对于构建和谐社会具有极其重要的意义。文章根据实验数据对影响慈善捐赠的因素进行了分析,并对提高慈善捐赠水平提出了三个建议:第一,重视对捐赠者的利益补偿和褒奖;第二,完善慈善组织的信息披露机制;第三,增加慈善组织与群众之间的交流。

关键词:慈善捐赠;实验经济学;捐赠率

中图分类号:F062.6;F124.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2010)07-0017-11

一、引 论

慈善事业具有补充社会保障、调节收入分配、缓和社会矛盾等功能,是构建和谐社会的重要途径之一。然而慈善捐赠的外部性使其存在着私人有效提供不足的问题,这个问题在中国尤为严重。据统计,2008年中国全年共接收社会各界捐赠计764亿元,^①仅相当于当年GDP的0.25%,而美国在2004年时的慈善捐赠占GDP的比重就达到了2.17%。如何提高社会民众参与慈善事业的积极性,增加捐赠数量,对中国目前构建和谐社会具有重大意义。

西方发达国家的慈善文化浓厚、慈善事业发达,对如何提高慈善捐赠并没有作为一个具体的问题进行研究。在国内,相关研究都只是停留在相对表面的论述上,并没有进行深入的论证。为了弥补这一不足,本文尝试利用实验经济学的方法来分析慈善捐赠问题,通过对实验数据进行实证分析,使所提出的

收稿日期:2010-03-20

基金项目:北京市社科基金资助项目“北京市公共产品的供给短缺问题和定价机制的实验研究”(06BaJG125),项目主持人刘文忻。

作者简介:胡 翠(1985—),女,湖北黄冈人,北京大学经济学院博士生;

张元鹏(1965—),男,河南巩义人,北京大学经济学院副教授;

刘文忻(1949—),女,上海人,北京大学经济学院教授,博士生导师。

具体建议有据可寻。实验数据来自 2008 年北京大学学生参与的《公共产品捐赠实验》。由于像公共产品捐赠一样,某个人进行的慈善捐赠能使其他人也能从他这种行为中受益,^②所以慈善捐赠的机制和公共产品的机制差别不大,用实验数据来分析个人慈善捐赠行为有较充分的理论依据。

公共产品捐赠是实验经济学中的经典实验之一。通过改变实验参数,经济学家能够逐一考察影响公共产品捐赠的各种因素。如 Palfey、Prisbery(1994)为了检验在公共产品的捐赠中人们是否有建立声誉的动机,他们比较了实验中的参与者彼此认识和彼此不认识时的捐赠情况,结果显示建立声誉的动机对人们行为的影响很小;Fischbacher, Gächter、Fehr(2000)通过要求实验参与者在实验中使用不同的策略来检验人们是否为有条件的合作者(即捐赠率随着其他人捐赠水平的增加而增加),他们的实验结果显示有条件的合作者占整个实验参加人数的一半;Wilson、Sell(1997)认为交流能够增加捐赠水平,但是结果却与事实相反。另外也有些学者考察惩罚措施的有效性(如 Fehr、Gächter(1999))以及共同参与决策的人数的影响(如 Isac、Walker(1988))等。

借鉴前人的经验,我们通过设计不同的实验参数来考察各种因素对捐赠水平的影响。本文结构安排如下:第二部分为实验设计,包括被试者的来源和实验背景以及在实验中的参数设计等内容,并对实验结果进行预测;第三部分对实验数据进行统计分析;第四部分利用计量工具分析所考察的各种因素对捐赠水平的数量影响;最后一部分给出本文的结论并为提高私人对公共产品的捐赠水平提出相关建议。

二、实验设计和预测

(一)实验设计

本实验^③名为《公共产品捐赠实验》,参与者是随机选取的 84 名大学生。在现实生活中,进行慈善捐赠的一般都是收入(或预期收入)较高的群体,总体来说,大学生的预期收入较高,另外,84 名参与者来自中国不同地区(有少数来自国外),年龄差距也比较大,所以实验中选取的样本具有代表性,结论具有一般性。为了使参与者更符合理性人的假设,考虑到成绩是影响消费者效用的一个重要因素,在实验之初,实验指导人员会告诉参与者他们在本实验中的收益将会换算成他们的期末成绩。^④

实验分为三阶段进行,每个阶段重复 10 次。参与者在实验开始之初被随机分为四人一组,分组一旦确定,在随后的实验中将不再变化。

实验开始之初,每个参与者会获得 20 个单位的实验货币,亦可称为禀赋财产。在实验过程中,参与者可以将这 20 个单位的实验货币据为己有,也可以将其中的一部分或者全部捐赠给没有特指的公共产品。实验指导人员并没有明确指出公共产品的名称,参与者被告知他们可以将该公共产品想象为公

路、桥梁或者慈善。之所以称其为公共产品，是因为不管捐赠与否，也不管捐赠多少，组内的成员平分公共产品的收益。参与者每一期从实验获得的收益为从公共产品获得的收益与投资给公共产品后剩下的货币额之和，可以用下式表示：

$$\pi_i = m_i + \frac{x_i}{4} \sum_{j=1}^4 g_j ; m_i + g_i = 20 \quad (1)$$

其中： g_j 表示第 j 个参与者捐赠给公共产品的数额， m_i 为捐赠给公共产品后剩下的货币数额， x_i 表示公共产品对小组的回报率。可以得出公共产品的私人边际回报率： $MPR = \partial \pi_i / \partial g_i = x_i / 4$ 。

实验的第一阶段和第二阶段的公共产品的小组回报率分别为 2 和 3。在这两个阶段，组内人员之间彼此不认识，因此无法沟通。第三阶段公共产品的小组回报率和第二阶段相同，但是在第三阶段之初，实验指导人员会告知各组成员的组成，并允许各组的成员对捐赠水平进行交流。

(二)对各种因素影响私人捐赠公共产品水平的预测

根据经济学和心理学理论，以及前人的经验，我们对捐赠水平^⑤做出如下预测：

预测一：个人的捐赠水平随着公共产品私人边际回报率的增加而增加。

假设对社会或私人而言，公共产品 A 和公共产品 B 的用途一样，其公共边际回报率(MB_u)相同，边际成本(MC)也相同，唯一的区别在于公共产品 A 的私人边际收益(MB_{p1})高于公共产品 B 的私人边际收益(MB_{p2})。

对追求自身利益最大化的个人而言，其愿意提供公共产品的数量为私人的边际收益等于边际成本时的水平。因此由图 1 可见，对公共产品 A，私人愿意提供的数量为 Q_1 ；对公共产品 B，私人愿意提供的数量为 Q_2 ，即随着公共产品私人边际回报率的增加，个人会提高对公共产品的捐赠意愿。

预测二：个人的捐赠水平随着组内其他成员平均捐赠水平的增加而增加。

Fischbacher, Gächter 和 Fehr (2000)曾经提出“有条件的合作者”这一概念。“有条件的合作者”是指在“囚徒困境”中，一方的合作以另一方合作为前提。他们基于 Zurich 大学学生参与的公共产品实验的数据，证明了人们是“有条件的合作者”。如果 Fishbacher 等的结论正确，那么个人捐赠水平会随着组内其他三位成员的平均捐赠水平增加而增加。

预测三：交流能够提高对公共产

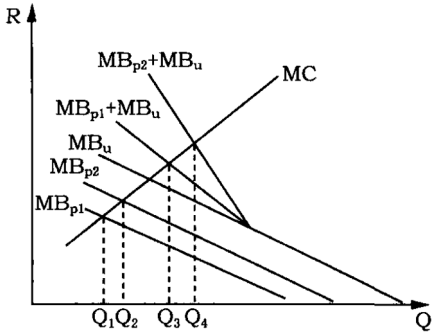


图 1 公共产品的私人回报率与私人提供公共产品数量之间的关系

品的捐赠水平。

不同学科对交流的重要性都有详细和充分的论证,例如在社会心理学的文献中,Dawes,McTavish 和 Shaklee(1977)证明交流能在社会困境中提高合作水平;在政治学领域,Ostrom, Walker 和 Gardner(1992)也发现了公共资源困境中交流的价值和重要性;在经济学文献中,Wilson 和 Sell(1997)也曾得出交流会使捐赠率提高 11 个百分点的结论。

预测四:性别是影响捐赠水平的重要因素。

在生活中,我们经常会发现男生和女生在思考问题的方式、所关心的事情、待人处事方面等有很大的不同,这意味着他们做出的决策也不一样。根据我们的经验,男生和女生对公共产品的捐赠水平应该存在差异。

预测五:随着实验重复次数的增加,私人对公共产品的捐赠水平会下降。

公共产品的非竞争性和非排他性特征,使得私人在公共产品的提供中存在着搭便车的行为倾向。Issac,McCue 和 Plott(1985)曾经证明了搭便车是一种习得行为。如果这是一种普遍现象,那么我们会发现,对公共产品的捐赠水平会随着实验重复次数的增加而下降。

三、实验数据的统计分析

通过对实验数据的统计分析,我们按照上面预测的顺序,分别展示统计的结果,并尝试着对各因素与捐赠率之间所呈现的关系做出合理的解释。

(一)公共产品私人回报率与捐赠率之间的关系

表 1 不同阶段公共产品捐赠率的统计特征

捐赠阶段	公共产品对私人回报率	是否允许交流	捐赠率的平均值	捐赠率的标准差	观测值的个数
第一阶段	0.5	不可以	0.4	0.318	840
第二阶段	0.75	不可以	0.52	0.342	840
第三阶段	0.75	可以	0.97	0.172	840

在第一阶段,公共产品的私人边际回报率为 0.5,总体的捐赠率分布在 30%—50%,总体捐赠率的平均值为 39.5%。第二阶段,公共产品对私人的回报率为 0.75,总体捐赠率大约分布在 35%—60%,总体捐赠率的平均值为 51.5%。因此就总体捐赠率的平均值而言,实验数据显示,随着公共产品私人边际回报率的提高,对公共产品的捐赠率也会增加。通过比较第一阶段和第二阶段相同期次的数据也同样可以证实所作的预测,如图 2 所示。

公共产品的私人边际回报率为 0.75 时(第二阶段各时期),平均捐赠水平高于公共产品的私人边际回报率为 0.5 时(第一阶段各时期)相应时期的平均捐赠水平。根据图形,我们可以直观地看出捐赠率和公共产品的私人边际回报率之间的正相关关系。

(二)交流对捐赠水平的影响

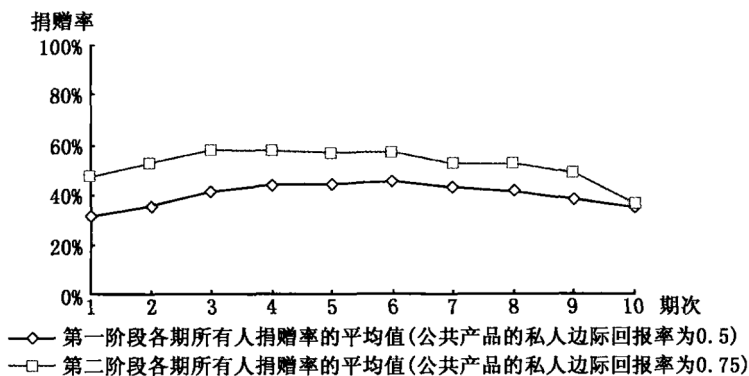


图 2 公共产品的私人边际回报率与捐赠率之间的关系

根据实验设计,我们通过比较第二阶段和第三阶段的捐赠率来证实交流与捐赠水平之间的关系是否和预测二相符。

由表 1 可见,在允许沟通和交流的情况下,总体捐赠水平显著提高。除了最后一期外,在第三阶段的前九期,捐赠率都在 96% 以上。第三阶段平均捐赠率为 96.7%,远远高于第二阶段的 51.5%。之所以交流能够提高捐赠水平,可能的原因是,交流改变了参与者的预期,了解其他人的想法后,人们对未来从该项目中获得收益的预期可能会改变,从而影响了自已的决策行为;此外,交流增加了相互的熟悉程度,而熟人之间更倾向于合作。^⑤

通过表 1 中捐赠率的方差可以看出,第三阶段总体捐赠率的波动幅度要远远小于第二阶段和第一阶段总体捐赠率的波动幅度。这可能是因为,在第三阶段有交流的情况下,人们对其他人捐赠水平的预期是一样的,在其他人遵守承诺的条件下,个人的捐赠决策不会发生大的变化。

最后,从图 3 我们还可以发现与第二阶段捐赠率缓慢下降不同,第三阶段的捐赠率在最后一期突然降低。关于捐赠率为何会下降,我们将在考察重复次数与捐赠率的关系中再予解释。对于第三阶段最后一期下降的幅度高于第二阶段下降的幅度,我们认为其可能的原因在于:根据博弈理论,大家将全部的实验货币捐赠于公共产品是有利的。但在没有交流的情况下,搭便车心理使参与者很少那么做。而有交流情况就不一样,由于害怕受到其他人的报复使最后总收益下降,在前面九期每个人都会遵守承诺捐赠全部的数额,但是由于最后一期不仅是第三阶段的最后一期,而且也是整个实验的最后一期,其他人没有机会进行报复。在给定其他人都捐赠 20 的情况下,自己不捐是有利的,^⑥所以会在第三阶段最后一期捐赠率下降的幅度高于第二阶段最后一期捐赠率下降的幅度。

(三)参与者的捐献率与小组内其他人平均捐赠率之间的关系

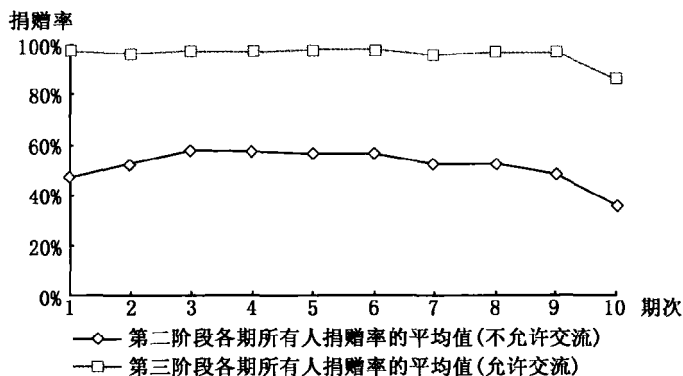


图 3 交流与捐赠率之间的关系

因为组内其他成员的平均捐赠率只有在下一期才能被观察到,因此,我们通过参与者的捐赠率与上一期组内其他成员的平均捐赠率之间的相关关系来考察参与者是否是“有条件的合作者”。表 2 给出了分阶段和不分阶段的相关系数。

表 2 参与者的捐赠率与小组内其他人平均捐赠率之间的关系

阶 段	公共产品对私人的回报率	是否允许交流	相关系数	观测值个数
第一阶段	0.5	不可以	0.624	756
男生第一阶段	0.5	不可以	0.601	369
女生第一阶段	0.5	不可以	0.659	387
第二阶段	0.75	不可以	0.569	840
男生第二阶段	0.75	不可以	0.515	410
女生第二阶段	0.75	不可以	0.624	430
第三阶段	0.75	可以	0.111	840
男生第三阶段	0.75	可以	0.164	410
女生第三阶段	0.75	可以	0.07	430
三阶段之和	—	—	0.708	2 436
男生三阶段之和	—	—	0.68	1 189
女生三阶段之和	—	—	0.739	1 247

表 2 显示,无论是分阶段数据还是不分阶段数据,参与者的捐赠率与小组内其他成员的平均捐赠率的相关系数都为正,这意味着,被试者的捐赠水平随着组内其他成员平均捐赠水平的上升而上升。但两者的相关性在不同阶段有所不同,而且根据男生和女生子样本计算出来的相关系数也不相同。

由表 2 我们还可以看出,第一、第二、第三阶段参与者的捐赠率与小组内其他成员的平均捐赠率的相关系数呈现下降的趋势,分别为 0.624、0.569 和 0.111。并且不管是以男生为样本计算的相关系数还是以女生为样本计算的相关系数,都呈现出类似的特征。这意味着随着公共产品回报率的增加,参与者会愈少考虑其他参与者的捐赠情况。在有交流的情况下,参与者做出捐赠

的决策也越加独立。

就不分阶段的数据来看，以男生为样本计算的相关系数为 0.680，低于用女生为样本计算的 0.739，这反映了男生比女生独立、做决策时不易为外界所干扰的事实。就分阶段的数据分别来看，第一阶段和第二阶段，以男生为样本计算的相关系数分别为 0.601 和 0.515，低于以女生为样本计算的相应阶段的 0.659 和 0.624。但是到了第三阶段，以男生为样本的相关系数(0.164)却高于以女生为样本的相关系数(0.07)，这说明，相对于男生而言，女生更容易相信别人的承诺，即使该承诺没有任何保障。

(四)性别的捐赠率差异

整个实验的 30 期中，女生的平均捐赠率为 58.6%，男生的平均捐赠率为 66.1%。在第一、第二、第三阶段，男生的平均捐赠率分别为 44.8%、50.2% 和 97.2%，高于女生在相应阶段的 33.6%、45.9% 和 96.2%。图 4 为各期男生的平均捐赠率与女生的平均捐赠率。为了便于作图，我们将第二阶段和第三阶段的期次进行了累加，也即是第二阶段 1-10 期记为 11-20，第三阶段的记作 21-30。在图 4 中，男生每一期的捐赠率都高于女生在相同时期的捐赠率。另外，从每一阶段的最后一期(即在图 4 横坐标中 10、20 和 30 的位置)我们可以发现一个有趣的结论：女性在最后一期捐赠率的下降幅度大于男性在最后一期捐赠率的下降幅度。这说明，不管在什么条件下，相对于女性而言，男性更倾向于遵守所做出的承诺。

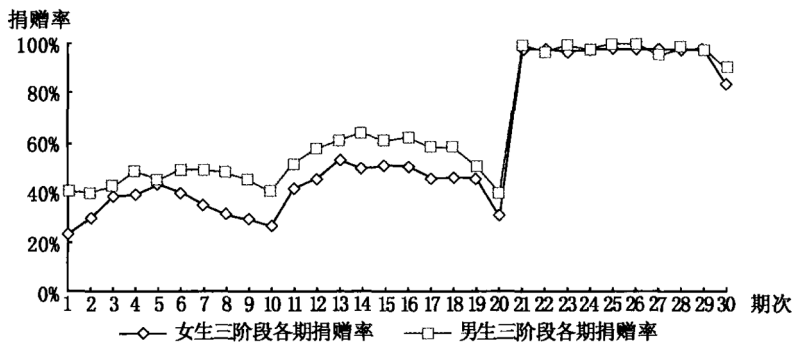


图 4 性别与捐赠率之间的关系

(五)重复的次数与捐赠水平

对于重复次数与捐赠水平之间的关系，为了控制其他变量的影响，我们只能在相同的实验参数下进行观察。图 2 和图 3 都显示，在相同的实验参数下，捐赠率和重复次数之间呈倒“U”形的关系，也即是，随着实验次数的增加，捐赠率先上升后下降。^⑧这与我们前面的预测五并不矛盾，因为虽然捐赠率在前面几期上升，但随着实验的进行，最终是下降的。图 4 显示不管是男生还是女

生,在相同的实验参数下,捐赠率都是先上升后下降。重复次数和捐赠率呈倒“U”形的关系可以通过信号效应、投机心理和报复心理来解释。实验之初,被试者多投入一些,发出合作的“信号”,以此诱导组内其他成员多投资于公共产品。当其他人的投入增多时,个人觉得自己在捐赠中的作用是有限的,而且信息彼此并不公开,大家不知道每个人投了多少,当其他人对公共产品的投资仍然很高时,减少投入会提高自己的收益,投机心理使总体投资开始下降。当意识到其他人投资下降时,报复心理使总体投资继续急剧下降。

四、计量检验的结果

为判断各因素与捐赠率之间具体的数量关系,拟建立如下线性回归方程。该线性回归方程中,被解释变量为捐赠率,解释变量为回报率、参与者的性别、组内其他成员的平均捐赠率以及在实验之初是否有交流。

$$\text{SCR}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{Return}_{i,t} + \beta_2 \text{OCR}_{i,t} + \beta_3 \text{Female}_{i,t} + \beta_4 \text{Communication}_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

其中: i 为实验参与者的编号, t 为交易的时期,SCR 是参与者的捐赠率,为捐赠额除以初始货币禀赋(实验中为 20);Return 为公共产品的私人边际回报率,在实验设计中,第一阶段该变量的取值为 0.5,第二、第三阶段该变量的取值为 0.75,由于整个样本期间内该变量只有两个取值,所以我们将该变量看作虚拟变量,当 Return 为 0.5 时,将其定义为等于 1;当 Return 为 0.75 时,将其定义为 0。OCR 为组内其他三位成员的平均捐赠率,其值为组内其他三位成员的捐赠额除以三者初始货币禀赋之和。Female 表示参与者的性别,我们也将其看作虚拟变量,当参与者为男生时该值取 0,当参与者为女性时该值取 1。Communication 为在实验之初是否允许交流的变量,如果在实验之初,允许交流,则该变量的值为 1;如果不允许交流,则为 0。由于实验的数据既有时间维度,也有截面维度,而且有些变量不随时间的变化而变化(如性别),所以我们用随机效应模型来估计上述方程,结果如表 3 所示。

表 3 捐赠率方程的估计结果(被解释变量:SCR(参与者自己的捐赠率))

解释变量	解释变量的含义	估计的系数	t 值
Return	公共产品对每个参与者的边际回报率	0.062	5.74
OCR	同组内其他三位成员的平均捐赠率	0.424	19.64
Female	参与者的性别	-0.067	-2.36
Commu	实验之初是否允许交流	0.279	20.8
cons	常数项	0.271	11.78

观测值个数:2 436 个

$R^2(\text{within}) = 0.601$

$R^2(\text{between}) = 0.497$

$R^2(\text{overall}) = 0.558$

从估计结果看,所有变量对捐赠率的影响都是显著的。由于 OCR 是连续变量,Return、Female 和 Communication 是虚拟变量,因此我们有:

$$E(SCR|Return=1)-E(SCR|Return=0)=0.062 \quad (3)$$

$$\partial SCR/\partial OCR=0.424 \quad (4)$$

$$E(SCR|Female=1)-E(SCR|Female=0)=-0.067 \quad (5)$$

$$E(SCR|Communication=1)-E(SCR|Communication=0)=0.279 \quad (6)$$

从变量 Return 前的正系数可见,个人对公共产品的捐赠率随着公共产品的私人边际回报率的增加而增加,再一次证明本文前面所做预测的正确性。

(6)式表明,事先的交流会使私人对公共产品的捐赠率提高 0.279,比 Wilson 和 Sell(1997)估计的 0.11 高 0.169。除了统计上的差异外,其中一个原因可能是中国人会更倾向于遵守所做出的承诺。由此可见“君子一言,驷马难追”这一古训的影响。

关于参与者与组内其他三位成员捐赠水平之间的关系,(4)式结果表明,其他三人平均捐赠率提高 1 个百分点会使另一个人的捐赠水平提高 0.424 个百分点,即我们的实验同样证实了 Fischbacher、Gächter 和 Fehr(2000)提出的“有条件的合作者”这一概念。“光热效应”或者“互惠”心理都可能使经济人成为“有条件的合作者”,“有条件的合作者”说明人们并非是自私自利的,在作决策的时候可能考虑到其他人的影响。

关于性别对捐赠率的影响,我们的实验数据得出了和 Leuthold(1993)不一致的结果。Leuthold 通过计算搭便车指数得出男生和女生在对公共产品的捐赠决策中没有显著的差异,但是我们的结果显示男生对公共产品的捐赠率在统计上比女生显著地高 0.067。这其实也反映了中国儒家文化传统的深远影响,儒家文化要求男生应以“齐家、治国、平天下”为己任,所以对于能促进社会和谐、繁荣与昌盛的公益事业,可能比女生更加热衷。

由上分析可见,公共产品的私人回报率、交流、组内其他成员的捐赠水平以及性别都是影响对公共产品(包括慈善)捐赠水平的重要因素。

五、结论及政策含义

由于慈善捐赠的边际社会收益高于其私人边际成本,所以大多数国家面临着慈善不足的问题,而这个问题在中国尤为突出。鉴于慈善是社会保障的补充,也能够缩小贫富差距、缓解社会矛盾,因此提高社会民众对慈善的捐赠,促进慈善事业的发展对于构建和谐社会具有极其重要的意义。

实验经济学的发展为我们研究慈善捐赠行为的影响因素提供了新的途径。本文利用实验的数据,发现捐赠的私人回报率、交流、组内其他成员的捐赠水平以及性别都是影响对公共产品(包括慈善)捐赠水平的重要因素。据此,我们对中国应该如何提高民众的捐赠,促进慈善事业的发展提出如下的建议:

第一,重视对捐赠者的利益补偿和褒奖。实验数据的分析结果显示,在其他条件不变的情况下,捐赠率会随着回报率的增加而增加。事实上,美国、日

本、韩国等慈善事业发达的国家都对慈善捐赠给予一定的税收优惠,但中国在这方面还是个空白。除了税收政策外,也可以用捐赠者的姓名来命名其所捐赠的实物,这其实也是提高捐赠回报率的一种方式(虽然不是用金钱来衡量,但是心理满足感和获得金钱回报是相同的),在美国就有很多以自己的名字来命名的私人基金会。在中国也有类似的案例,如邵逸夫给各学校捐赠修建的教学楼都称为“逸夫楼”。但这种情况并不常见。

第二,完善慈善组织的信息披露机制。个人捐赠的水平会随着其他捐赠水平的增加而增加。在最近的一次大规模捐赠——汶川大地震的捐赠中,我们会发现这样一种情况,即当捐赠信息公开的时候,每一次捐赠额基本上比以往各次捐赠的都多。这对于企业尤为如此,一个可能的解释是:捐赠能通过媒体使企业给群众留下好的印象,这种好的印象不是通过其捐赠的绝对数额而是通过与其他企业的捐赠相比较而获得的。将捐赠数额公布于众可以给其他企业提供其捐赠的参考标准。

第三,增加慈善组织与群众之间的交流。在我国,很多慈善组织的运作是不公开、不规范的,捐赠人无法通过合适渠道得到慈善组织的各种相关信息,无法了解所捐赠资金的使用情况,这必然会降低公众对慈善组织在资金管理和使用问题上的信任度,从而不愿意对其进行捐赠。加强慈善组织和群众以及群众与群众之间的交流能够做到信息互通有无,不仅能对捐赠与慈善组织的资金情况进行监督而且也能够及时获得需要帮助对象的信息,增加潜在捐赠者的捐赠意愿。

注释:

- ①该数据来自中华人民共和国民政部《2008 年民政事业发展统计报告》。
- ②比如慈善对社会底层人员的援助能使社会更稳定,即使只有少数人进行慈善捐赠,但社会上所有人都能获得社会稳定的好处。
- ③本实验以北京大学光华管理学院的计算机系统为实验平台,使用的实验软件是 Fischbacher(1999)开发的 Z-Tree 软件,该软件的一个优势在于能方便地获取被试者的捐赠额和收入等相关信息。
- ④在国外,为了使参与者显示其真实偏好,有时也会给予一定的货币奖励。但中国的特殊教育体制,让实验最后的收益与成绩挂钩更能使参与者显示其真实的偏好。
- ⑤本文中捐赠水平和捐赠率的含义相同,都是指参与者捐赠给公共产品的数量与禀赋财产(本实验中为 20)之比。
- ⑥这里的合作是指大家都遵守所做出的承诺。
- ⑦给定其他一人都捐 20 情况下,自己遵守承诺时的收益为 $0 + [(20 + 20 + 20 + 20) \times 3] / 4 = 60$,而不遵守承诺时的收益为 $20 + [(20 + 20 + 20) \times 3] / 4 = 65$ 。在这种情况下,不捐显然是有利的。
- ⑧尽管第三阶段,重复的次数和捐赠率之间所呈现的倒“U”形的关系没有第一阶段和第二

阶段那样明显，但是仍然可以近似的看作倒“U”形。

参考文献：

- [1]贾康,刘军民,王桂娟. 各国慈善捐赠款优惠财税政策掠影[J]. 中国纳税人,2008,(1):58—61.
- [2]厉以宁. 股份制与现代市场经济[M]. 南京:江苏人民出版社,1994.
- [3]司金. 慈善困局如何破解 [J]. 政府法制,2006,(13):20—22.
- [4]Jane H,Leuthold.A free rider experiment for the large Class[J]. The Journal of Economic Education,1993,24(4):353—363.
- [5]R Mark Isaac,James M,Walker.Group size effects in public goods provision: The voluntary contributions mechanism[J]. The Quarterly Journal of Economics,1998,103(1): 179—199.
- [6]Rick K,Wilson,Jane Sell.Cheap talk and reputation in repeated public goods settings [J].The Journal of Conflict Resolution,1997,41(5):695—717.
- [7]Thomas R,Palfrey,Jeffrey E,Prisbrey.Altruism, reputation and noise in linear public goods experiments[J]. The Journal of Public Economics,1996,61:409—427.
- [8]Urs Fischbacher, Simon Gächter,Ernst Fehr.Are people conditionally cooperative? Evidence from a public goods experiment[J]. Economics Letters,2001,71:397—404.

Empirical Analysis of Charitable Donation in China: Factor Analysis Based on the Experimental Data

HU Cui,ZHANG Yuan-peng, LIU Wen-xin

(School of Economics, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: Charitable donation is an important supplement to social security system and can reduce income gap and relief social conflicts. But owing to its public-goods feature, it lacks for private providers, especially in China. To increase the public donation level is an affair of profound consequence of the establishment of harmonious society. Through experimental data, the paper analyzes the determinants of charitable donation and provides three pieces of suggestion, namely, the emphasis on interest compensation and praises of donors, the improvement of information disclosure of charitable organizations and the increase of the communication between charitable organizations and the public.

Key words: charitable donation; experimental economics; donation rate
(责任编辑 许 柏)