LUISS Guido Carli
LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

Dipartimento di Economia e Finanza **Economia dell'Incertezza e dell'Informazione**

La generosità:analisi teorica e sperimentale delle motivazioni individuali

Relatore
Prof.ssa Daniela Di Cagno

Correlatore
Prof. Giovanni Ponti

Candidato
Francesco Maria Fierro

Matricola: 666531

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Sommario

INTRODUZIONE 4
CAPITOLO 1 6
La filantropia e i suoi principali attori: definizioni e modelli teorici 6
1.1 Concetto generale 6
1.2 Aziende filantropiche 7
1.3 Lo sviluppo della filantropia osservando le statistiche 9
1.4 Il soggetto donatore e le modalità di donazione 17
1.5 Fund-raising: Attività del fund-raising, caratteristiche e principali forme 20
1.5.1. Capital campaigns 22
1.5.2. Continuing Campaigns 23
1.6 La teoria economica: definizione di altruismo e misurazione 23
1.6.1. Modelli teorici di domanda e offerta 24
1.6.1.1. La modellistica appartenente all'offerta: dal bene privato al bene pubblico 24
1.6.1.2. La modellistica appartenente all'offerta: altruismo Warm-glow 26
1.6.1.3. La dominanza del Warm-Glow 27
1.6.2. Modelli appartenenti alla domanda: modello basato sull'impatto filantropico 29
1.6.2.1. Prima impostazione: un donatore, un bene 30
1.6.2.2. Seconda impostazione: n filantropi, un bene 32
1.6.2.3. Terza impostazione: n filantropi, m beni diversi 34
1.6.2.4. Modello basato sul prestigio 35
1.6.3. I modelli di fund-raising 38
1.6.3.1. Modello 1: piena informazione sulla qualità e ammontare dei costi fissi 39
1.6.3.2. Modello 2: Qualità del bene non conosciuta ma che può essere appresa successivamente 40
1.6.3.3. Modello 3: Qualità del bene ignota dedotta tramite l'esperienza 41
1.6.3.4. Modello 1: il potere della domanda 42
1.6.3.5. Modello 2: riconoscimento come segnale di ricchezza altruismo e prestigio 42
1.6.3.6. Modello 3: lotteria come sussidio endogeno 43
CAPITOLO 2 45
Le motivazioni delle donazioni individuali alla luce del contributo dell'economia sperimentale 45
2.1. Introduzione 45
2.2. Le motivazioni della donazione analizzati sperimentalmente 45
2.3. Il gioco del bene pubblico 47
2.4. Il gioco del dittatore 48
2.5. Donare è razionale? 49

2.6. Altruismo, warm-glow o errore in presenza di variazione dei costi e dei benefici derivanti dalle donazioni 52
2.7. Separazione di altruismo, warm-glow e errori per mezzo del crowding-out 55
2.8. Evidenze con modifiche dell'ambiente sperimentale 59
CAPITOLO 3 65
La generosità condizionale 65
3.1. Introduzione 65
3.2. La descrizione del gioco e dei ruoli 67
3.3. I trattamenti 70
3.4. Risultati e prove di generosità condizionale 71
3.5. Analisi dell'efficienza 74
3.5.1. I tassi di accettazione 74
3.5.2. Analisi dei payoffs 75
CONCLUSIONI 77
BIBLIOGRAFIA 79

INTRODUZIONE

Capire il mondo della filantropia significa comprendere cosa è la generosità, conoscere il fenomeno della filantropia a livello mondiale e sviluppare le diverse tipologie di aziende non profit operanti nel "terzo settore", significa entrare nell'universo mondo della generosità.

Il presente lavoro nel primo capitolo spiega il mondo della filantropia descrivendone attori e modelli teorici per poi arrivare ad esaminare ed approfondire le motivazioni che spingono i singoli individui a donare.

Lo studio di alcuni modelli ideati dalla teoria economica ci consentirà di identificare la figura del donatore nelle sue diverse tipologie ed esaminare l'altruismo nelle diverse funzioni di utilità dei soggetti interessati.

Capire la generosità significa conoscere la realtà dei fondi di *fundraising,* suddivisi in *capital campaigns e continuing campaigns*, analizzati sempre attraverso l'utilizzo di modelli analitici ed esperimenti condotti sul campo ad opera di vari studiosi che utilizzano diverse ipotesi e condizioni di partenza per spiegare le finalità e il modus operandi dei *fund raiser*.

Una volta definita la generosità a livello complessivo, nel capitolo secondo, restringeremo l'analisi per cercare di individuare le motivazioni che spingono i potenziali donatori a compiere atti di generosità che, una volta elencati, vengono analizzati attraverso il contributo dell'economia sperimentale, ovvero studi sperimentali ed analisi di campo condotte da studiosi, attraverso l'utilizzo di due giochi: il gioco del dittatore e il gioco del bene pubblico.

Analizzato l'elenco dei motivi che spinge un soggetto a donare, nel terzo capitolo si restringe l'analisi ed attraverso un esperimento se ne approfondisce uno, la generosità condizionale.

L'esperimento condotto presso il laboratorio "Cesare" dell'Università LUISS GUIDO CARLI è stato basato su uno degli aspetti presenti nelle interazioni umane, il comportamento reciproco, studiato sia in campo psicologico che economico comportamentale.

Il tema della generosità ci ha condotto ad approfondire un'altra forma di comportamento generoso, definita *generosità condizionale,* riscontrata quando il donatore, non dona con il fine di essere aiutato a sua volta, ma dona solamente per aiutare i bisognosi.

Questa forma di comportamento è stata sperimentata con tre diversi giochi: il gioco dell'impunità (IG) utilizzato per comprendere e captare le intenzioni di generosità; il gioco dell'ultimatum (UG)

ed il gioco yes-no (YN), che consentono di osservare la "robustezza" delle intenzioni di generosità. Lo scopo che questo lavoro si propone di affrontare è quello di approfondire le questioni cruciali per comprendere le motivazioni che spingono un individuo a donare, a quindi a compiere atti di altruismo che si traducono in azioni filantropiche.

CAPITOLO 1

La filantropia e i suoi principali attori: definizioni e modelli teorici

1.1 Concetto generale

Il termine filantropia proviene dal greco *Filìa,* (amore), *Anthropos* (uomo), è un sentimento che può essere identificato come l'amore nei confronti del prossimo, e che spinge un individuo a compiere atti di estrema generosità verso gli altri, per questo che molto spesso, in campo economico nel parlare di filantropia ci si può riferire alle attività di beneficenza.

Esistono varie forme di generosità e beneficienza:

- Assistenza nei confronti delle categorie socialmente svantaggiate;
- Promozione di attività volte all'integrazione e alla coesione sociale;
- Edificazione di alloggi tramite la gestione di politiche di accompagnamento dei soggetti fragili;
- Attività di sostegno a progetti volti a risolvere le problematiche all'emergenza alimentare;
- Attività di sostegno alle famiglie: da un lato sviluppare una serie di azioni volte a dare una risposta alle nuove povertà: eventi dovuti a malattie improvvise, perdita del lavoro, la fine di un rapporto di coppia, possono far precipitare alcuni soggetti in una situazione ingestibile;
- Attivazione di percorsi di ricerca del lavoro, riqualificazione professionale;
- Attività volte alla tutela dei diritti civili;
- Attività finalizzate alla promozione della ricerca scientifica indirizzata allo studio di patologie di particolare rilevanza sociale e ricerca tecnologica per il raggiungimento di realizzazioni concrete;
- Attività indirizzate agli aiuti umanitari.

Una prima classificazione che possiamo fare dal punto di vista dei soggetti che svolgono un'attività di generosità è quella nei confronti di:

- singoli individui, quindi persone fisiche che donano in maniera diretta o indiretta;
- fondazioni no profit, enti pubblici e non costituiti ad hoc per scopi benefici;
- corporation ovvero donazioni fatte direttamente da imprese ai beneficiari;
- fondi istituiti o donati da una pluralità di persone o da singoli individui solitamente molto facoltosi.

1.2 Aziende filantropiche

Le aziende filantropiche nascono su iniziativa di soggetti che, spinti da motivazioni etiche, culturali, religiose, decidono di dar vita ad un'azienda diretta a perseguire questi valori. Queste aziende si caratterizzano per la circostanza che la loro produzione viene scambiata senza una diretta controprestazione a persone in condizioni di disagio o alla comunità. Le risorse che possono essere utilizzate dall'azienda sono messe a disposizione da soggetti che fanno parte di tali aziende, solitamente tali risorse possono essere corrispettivi in denaro o risorse "in natura":

Le risorse "in natura" possono essere:

- beni fisici vari ovvero materiali, alimentari, ecc.;
- prestazioni di lavoro gratuito il cosiddetto «volontariato» e quindi permette di offrire servizi di buona qualità a costi contenuti.

Le risorse in denaro includono:

- contributi corrisposti sotto forma di quote associative da persone con un rapporto stabile nei confronti dell'azienda, oppure contributi occasionali con carattere episodico ad esempio corrisposte in occasione di apposite campagne di raccolta di fondi denominate *fund training*;
- redditi derivanti da beni di proprietà dell'azienda, e quindi si rientra nel caso in cui l'azienda sia in possesso di un patrimonio (composto da obbligazioni, azioni, terreni, fabbricati ecc.) che genera dei redditi (dividendi, interessi, canoni di affitto);
- redditi derivanti di attività terze ovvero beni e/o servizi prodotti dall'azienda destinati alla vendita, i profitti ottenuti verranno destinati allo scopo dell'attività filantropica;
- corrispettivi monetari derivanti da enti pubblici. L'azienda filantropica può ricevere erogazioni da parte delle pubbliche amministrazioni quando la sua attività si rivolge a determinati settori, come in particolare nel campo dei servizi sociali, dove l'ente pubblico

dovrebbe comunque intervenire.

Questa ultima tipologia di azienda può costituirsi sotto la forma giuridica di: associazioni, comitati e fondazioni. Le fondazioni sono attualmente uno dei canali d'intervento più importanti in ambito sociale.
Una fondazione senza fini di lucro è dotata di un patrimonio vincolato al perseguimento degli scopi fissati dallo statuto, essa viene costituita per volontà del fondatore (persona privata o ente pubblico) che, spinto da motivazioni etiche, decide di distaccare una parte del proprio patrimonio per destinarla al perseguimento di uno scopo di pubblica utilità, determinando nel contempo la struttura organizzativa attraverso la quale perseguire tale fine.
La costituzione e l'istituzione di una Fondazione può essere una soluzione utile ad aumentare il benessere sociale in quanto:

1. esistono pochi vincoli imposti degli enti non profit. Ciò permette alle Fondazioni di progettare e sviluppare attività sempre nuove e in linea con quella che è la domanda attuale e di sviluppare una certa flessibilità, utile a soddisfare nuovi bisogni di una società sempre in continuo cambiamento e consente:
    a. la possibilità di impegnarsi a lungo termine;
    b. una maggiore libertà nell'indirizzo dei propri fondi; in tutti i Paesi le Fondazioni hanno una maggiore libertà nel controllare la destinazione delle proprie risorse a differenza di quanto avviene per i fondi finanziari che hanno come fine ultimo il profitto.

Esistono sostanzialmente quattro tipi di Fondazioni:

a) Le Fondazioni di gestione

Le fondazioni di gestione cercano di perseguire il proprio scopo sociale attraverso la gestione delle proprie strutture operative o disponibilità (case di cura, scuole, biblioteche, ecc.). In questa categoria rientrano le organizzazioni di volontariato e le ONLUS. Le caratteristiche predominanti di questo tipo di fondazioni sono la dotazione di una struttura con elevati costi di funzionamento e una forte motivazione del personale, mentre i problemi di questa tipologia di fondazione, sono quelli connessi all'individuazione della domanda, ovvero la difficile comprensione dei reali fabbisogni dei soggetti.

b) Le Fondazioni di erogazione

Le fondazioni di erogazione cercano di perseguire il proprio scopo sociale attraverso la gestione indiretta dei fondi, ovvero erogando sussidi e contributi ad altri soggetti (per lo più enti non-profit) che, successivamente, interverranno con le proprie disponibilità ad offrire beni e servizi alla collettività. In questa categoria rientrano ad esempio le fondazioni bancarie. Anche questo tipo di fondazioni può svolgere attività collaterali per incrementare il proprio patrimonio utile a perseverare lo scopo finale. I problemi connessi a questa categoria di fondazioni sono l'individuazione di soggetti meritevoli del loro aiuto e supporto, il rendimento del patrimonio e l'incremento delle donazioni.

c) Le Fondazioni di comunità

Le fondazioni di comunità sono un ibrido tra le fondazioni di gestione e quelle di erogazione poiché hanno delle caratteristiche molto simili ad entrambe. Le prime fondazioni di comunità sono state costituite Stati Uniti successivamente si sono diffuse nel resto del mondo. Esse cercano di far confluire le risorse della comunità per mezzo dell'attività dei promotori ad iniziative in ambito locale. La gestione di questi enti presenta alcune criticità in particolare per quanto riguarda la necessità di un maggior grado di apertura verso l'esterno (trasparenza contabile/gestionale e bilancio sociale) e l'esigenza di una cura particolare per i risultati conseguiti (per non bloccare il circolo virtuoso della fiducia).

d) Le Fondazioni d'impresa

Questa tipologia si sta affermando come modello organizzativo scelto dalle imprese per attuare efficacemente la propria strategia di responsabilità sociale e per migliorare l'impatto delle proprie iniziative filantropiche nella comunità. Le imprese costituiscono, quindi, delle fondazioni dotate di elevati livelli di patrimonializzazione ed operano direttamente nel sociale, ma soprattutto sono specializzate nel finanziamento dei progetti di carattere assistenziale, sanitario, scientifico, culturale, ambientale, civile promossi dagli istituti non profit.

1.3 Lo sviluppo della filantropia osservando le statistiche

Gli anni della crisi economica mondiale sono paradossalmente anche gli anni del boom della moderna dimensione della filantropia che si declina attraverso donazioni mirate e concrete, volute

generalmente da magnati dell'imprenditoria multimilionari, con l'obiettivo di "restituire alla società" parte delle proprie fortune[1].

La donazione di denaro si tramutata in un investimento aziendale per la realizzazione di opere che migliorano la vita della comunità, con benefici che ricadono nel lungo periodo anche sugli stessi finanziatori.

Le prime forme di filantropia a livello istituzionale sono nate negli Stati Uniti dove attualmente l'attività filantropica è uno dei settori economici maggiormente rilevanti del Paese poiché ci sono circa 86.192 fondazioni attive che gestiscono un patrimonio complessivo pari $793 miliardi ed erogano annualmente circa $55 miliardi[2].

Sul finire del 2013 negli USA si è molto parlato del cosiddetto *Fiscal Cliff*, letteralmente il "baratro fiscale", che da un giorno all'altro avrebbe potuto inghiottire l'economia americana.

Il 1° gennaio 2013, infatti, sarebbero dovuti entrare in vigore importanti tagli alla spesa pubblica e, contemporaneamente, decadere molti sgravi fiscali introdotti dall'amministrazione Bush a metà degli anni 2000 per favorire la crescita economica, che ha chiamato in causa, nell'0ambito delle misure necessarie a ripianare lo stratosferico debito pubblico USA, anche le realtà filantropiche americane, con provvedimenti di legge che rischiano di ridimensionare i benefici fiscali di cui attualmente godono le non profit.

Negli Stati Uniti le donazioni effettuate in favore di organizzazioni del terzo settore sono generalmente oggetto di sgravi tributari importanti e, in alcuni casi, possono essere dedotte fino al 100% dalla dichiarazione dei redditi.

Pertanto, nel 2012 la TPC (The Philanthropic Collaborative), organizzazione che raccoglie fondazioni, associazioni e istituzioni, ha calcolato l'impatto sociale ed economico della filantropia negli Stati Uniti, quantificando il peso delle fondazioni per il sistema americano[3].

Lo studio ha individuato i benefici prodotti dalle Fondazioni erogative valutando sia gli effetti tangibili nell'immediato sia quelli che, spesso trascurati, richiedono molti anni prima di poter essere

1 Fonte: Valerio Tedeschi – Convegno sulla filantropia a Milano;
2 Fonte: Fondazione Italia 2015;
3 Fonte: Economic Impacts of 2010 Foundation Grantmaking on the U.S. Economy, Steven Peterson e Benjamin Fujii - University dell'Idaho.

visibili. Attraverso quattro livelli di analisi (effetti di breve periodo diretti, di breve periodo totali, di medio-lungo periodo diretti e di medio-lungo periodo totali) il rapporto individua interessanti dimensioni attraverso cui identificare il peso socio-economico di queste realtà filantropiche.

Per quel che riguarda il breve periodo, ad esempio, sono stati elaborati dati relativi alle erogazioni effettuate su base annua, alla creazione di nuovi posti di lavoro e al pagamento delle tasse destinate agli Stati e al governo federale.

I numeri dimostrano come nel corso del 2010 le Foundations Grantmaking siano state in grado erogare 37.85 miliardi di dollari e abbiano permesso la creazione, diretta o indotta, di 973.112 posti di lavoro, che hanno contribuito all'aumento del Pil americano per $ 63.58 miliardi, con un aumento delle entrate fiscali, sia a livello statale che federale, per circa $ 3.3 miliardi.

Il peso della filantropia erogativa appare ancora più consistente se si vanno a vedere gli effetti generati in maniera indiretta e nel lungo periodo.

Le erogazioni delle Fondazioni sono state, infatti, in grado di sostenere tantissime realtà del terzo settore che, col passare degli anni, hanno garantito importantissimi risultati da un punto di vista occupazionale, produttivo ed economico[4].

E' stato verificato con un modello di analisi capace di individuare gran parte dei ritorni degli investimenti effettuati grazie alle erogazioni delle Fondazioni, in relazione ai programmi finanziati che non creino ritorni economici nell'immediato, ma nel contempo sono in grado di diminuire la criminalità giovanile, aumentare il livello di istruzione dei giovani con alti livelli di professionalità, favorire l'ottenimento di migliori posti di lavoro, ridurre le spese per le famiglie e i servizi sociali, ottenere lavoratori maggiormente istruiti e più produttivi, rendere più redditizie le casse pubbliche a seguito del più alto reddito dei cittadini che consente più alti introiti derivanti dalla tassazione.

Negli anni '90 le Fondazioni si sono sviluppate anche in Italia e in Europa. Le principali motivazioni che hanno favorito tale espansione sono: l'aumento della popolazione povera, l'incremento dell'incremento degli individui molto facoltosi, l'aumento delle disuguaglianze nella distribuzione del reddito a livello globale. Lo sviluppo della filantropia a livello mondiale è possibile osservarlo esaminando i valori sulla base delle donazioni (anni 2013-2015) esplicitate con l'indice Current Giving che riflette la percentuale di patrimonio totale che si intende destinare a

[4] Fonte: Robert Shapiro e Aprna Mathur - The Social and Economic Value of Private and Community Foundations

scopi filantropici.

Tabella1 Current giving Stati Uniti, Europa, Asia e Middle East

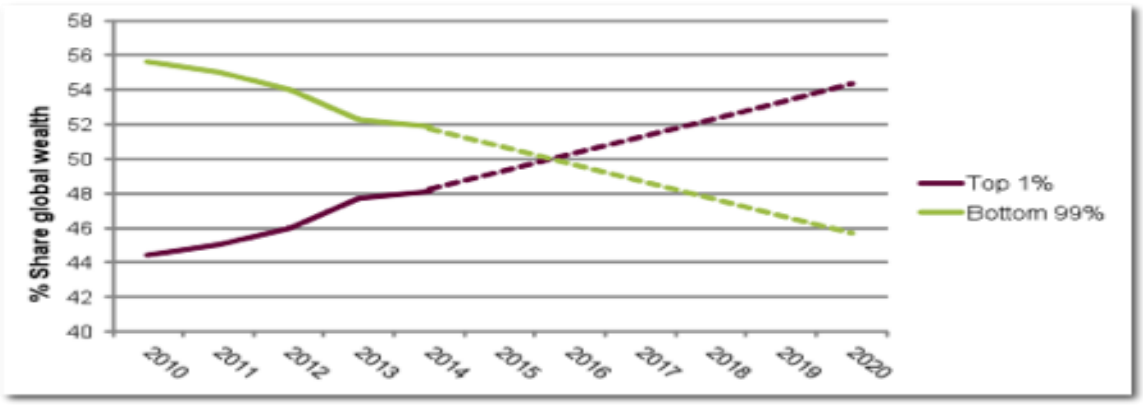
CURRENT GIVING (max. 30)	2013	2014	2015
Stati Uniti	N/A	18,8	20.6
Europa	17,1	16,3	18,3
Asia	16,2	14,3	16,5
Middle East	9,9	7,4	7,3

Fonte: report novembre 2015 Fondazione Lang Italia

Il crescente fenomeno della polarizzazione della ricchezza ha determinato un aumento della popolazione povera a livello mondiale, dove è sempre più accentuato il divario tra ricchi e poveri che in maniera progressiva porterà entro il 2016 ad avere l'1% della popolazione mondiale ad avere più ricchezze del restante 99%.

Il grafico sottostante mostra la quota di ricchezza globale posseduta dal 1% della popolazione ricca rispetto al 99% della povera, stimando nel 2017 che l'1% più ricco possiederà più del 50% della ricchezza globale (valore verificato in linea continua e stimato in linea tratteggiata).

Figura 1: Distribuzione ricchezza



Fonte: report novembre 2015 Fondazione Lang Italia

La dimensione del settore filantropico rappresenta un chiaro indicatore del peso politico, economico e sociale che le fondazioni e i finanziatori privati sono in grado di esercitare in uno scenario particolarmente vulnerabile come quello europeo.

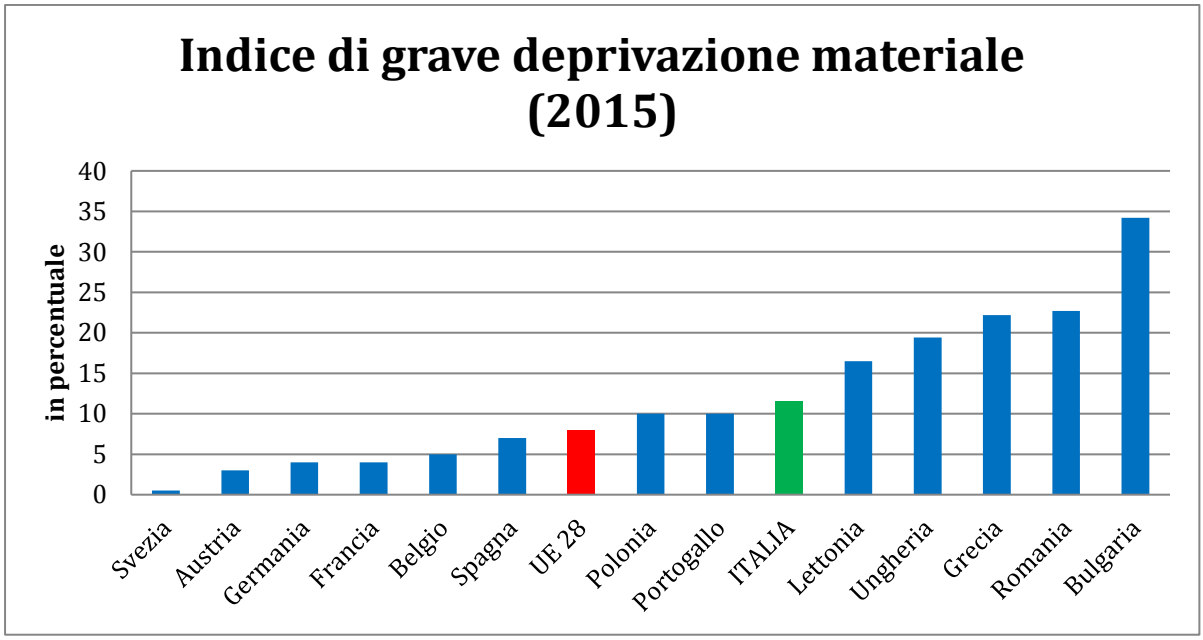
I dati raccolti dallo EFC mostrano che in Europa vi sono oltre 141 mila istituzioni registrate come

«fondazioni di pubblica utilità», che ogni anno investono complessivamente più di 56 miliardi di euro per la realizzazione dei propri scopi statutari. Ciò nonostante continuano ad esistere notevoli differenze a livello locale che contribuiscono a rendere il comparto fortemente disomogeneo, avendo la necessita di una maggiore cooperazione sia tra organizzazioni interne al settore, che tra istituzioni appartenenti ad altri ambiti.

In Europa il numero di cittadini soggetti a grave deprivazione materiale, (intesa come percentuale di persone che vivono in famiglie con almeno 4 di 9 problemi considerati sul totale delle persone residenti. I problemi considerati sono: i) non poter sostenere spese impreviste di 800 euro; ii) non potersi permettere una settimana di ferie all'anno lontano da casa; iii) avere arretrati per il mutuo, l'affitto, le bollette o per altri debiti come per es. gli acquisti a rate; iv) non potersi permettere un pasto adeguato ogni due giorni, cioè con proteine della carne o del pesce (o equivalente vegetariano); v) non poter riscaldare adeguatamente l'abitazione; non potersi permettere: vi) una lavatrice; vii) un televisore a colori; viii) un telefono; ix) un'automobile), si attesta intorno al 8% come è possibile rilevare nel grafico seguente, dal quale si evince che in cinque Paesi della Unione Europea, la percentuale di persone che vive in stato di grave deprivazione materiale è superiore al 15%.

Dal 2009 al 2013 il numero dei cittadini europei soggetti a grave deprivazione materiale è aumentata di 7,5 milioni nel complesso dei Paesi UE.

Tabella 2 Indice di grave deprivazione materiale



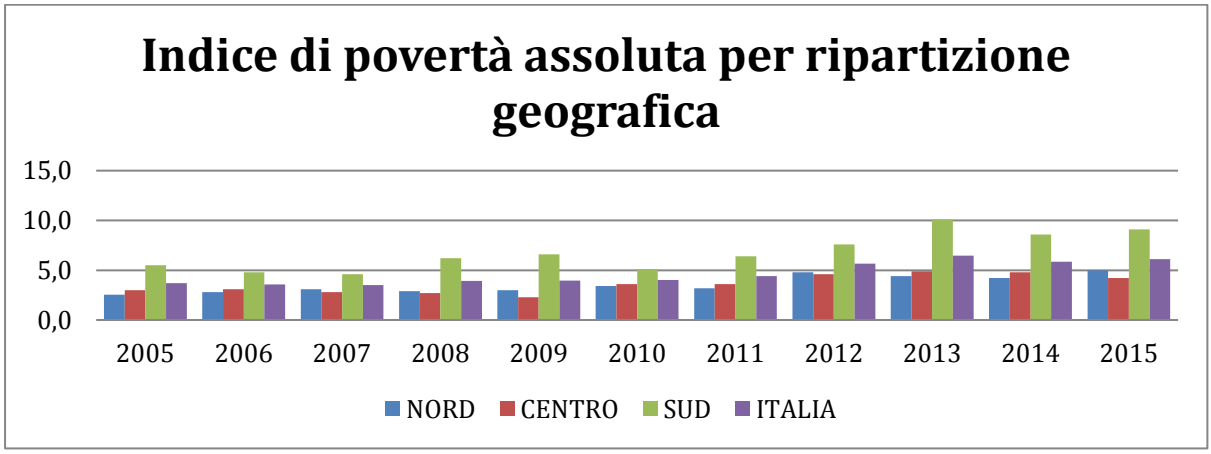
Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Secondo le stime condotte dall'Istat nel 2015, la povertà in Italia annovera un numero pari a 1 milione e 582 mila di famiglie residenti che vivono in condizione di povertà assoluta, mentre il numero di singoli individui si attesta intorno a 4 milioni e 598 mila (si calcola il numero più alto dal 2005 a oggi).

L'incidenza della povertà assoluta, intesa come valore monetario, a prezzi correnti, del paniere di beni e servizi essenziali per ciascuna famiglia, definita in base all'età dei componenti, alla ripartizione geografica e alla tipologia del Comune di residenza, si mantiene sostanzialmente stabile sui livelli stimati negli ultimi tre anni per le famiglie, mentre invece cresce in termini di singole persone (7,6% della popolazione residente nel 2015, 6,8% nel 2014 e 7,3% nel 2013).

Per una famiglia di 3 persone (figlio dai 4-10 anni e due genitori tra i 18-59, la soglia di povertà nel 2014 equivale a 1,800 euro., mentre per un individuo la soglia di povertà nel 2014 equivale 981 euro.

Tabella 3 Indice di povertà per ripartizione geografica



Fonte: elaborazione su dati Eurostat

Si rileva inoltre, che nel mare magnum che comprende società cooperative sociali, associazioni riconosciute e non, le fondazioni sono 7846 e, tra queste 1623 (il 21%) operano nel settore delle attività artistiche e culturali (FAC), che è l'ambito di intervento prediletto, insieme alle attività sportive e ricreative e all'istruzione e alla ricerca, seguite da assistenza sociale e protezione civile (dati dal warehouse del Censimento).

Con una crescita rispettiva del 4 e del 22% in confronto con il 2012 È in rapido sviluppo, in Italia, il settore della filantropia istituzionale, moderna ed evoluta forma di "beneficienza", che ha per

protagonisti enti istituzionali e fondazioni bancarie (2 - Assifero, Associazione italiana che raggruppa ad oggi 96 enti di erogazione non bancaria che si aggiunge alla Acri che raggruppa le Fondazioni bancarie).

Negli ultimi vent'anni si è assistito ad una sempre più rapida espansione della disponibilità e del numero di progetti di solidarietà messi in campo da realtà che, alle spalle, hanno comunità locali, grandi imprese, fra cui anche banche nel ruolo di aziende, o grandi famiglie.

Solo per citare alcuni nomi, concentrati in larga parte al Nord Italia, le Fondazioni sostenute da Enel, dalla Bracco, dalla De Agostini, dalla Telecom e dalla Vodafone Italia così come quelle create dalla famiglia Marcegaglia, Sordi, Denegri, Folonari. Fra le fondazioni che hanno capo o hanno fatto capo a un istituto di credito, spicca la Antonveneta, rimasta in vita anche se la banca è stata incorporata da Monte dei Paschi. E poi, gli enti che fanno capo a comunità come quella Bresciana, Bergamasca, del Novarese, Clodienze, di Mirafiori, di Lecco o del Centro storico di Napoli.

Anche in Italia il fenomeno della filantropia è ormai dilagante, tanto che le più grandi aziende di casa nostra stanno riservando degli interi comparti all'individuazione, gestione e realizzazione di opere filantropiche.

Per tutti il motto è "Finanziare a partire dai risultati, non dalle attività" e proprio per questo i finanziamenti si erogano partendo da un'attenta progettazione, che valuta il risultato da ottenere piuttosto che le singole attività.

Le maggiori forme di sostegno della nuova Filantropia sono: Alto grado di Coinvolgimento, partecipazione alle decisioni più importanti dell'organizzazione non profit sostenuta); Finanziamento su misura, che può essere una donazione vera e propria oppure un prestito, la garanzia sui prestiti di terzi, o ancora un contributo in conto capitale; Sostegno Pluriennale, ossia un'attività filantropica di lungo periodo, (generalmente dai 3 ai 7 anni); Sostegno Non Finanziario, applicato direttamente al management dell'Organizzazione non profit tramite consulenza; Sostegno alla crescita, un approccio che punta a sostenere un'intera struttura organizzativa attraverso la ricerca di un leader (manager) e la sua formazione; Misurazione della Performance, stabilita insieme all' organizzazione supportata, per individuare i risultati conseguiti (detti *outcome*s).

Facendo riferimento alla UHNWI (*Ultra High Net Worth Individuals), l'a*umento delle grandi risorse patrimoniali in Italia ed Europa possiamo osservarla da queste due statistiche:

- aumento della percentuale di UHNWI (*Ultra High Net Worth Individuals*), ovvero dell'indice che rappresenta il numero di persone che detengono in valori monetari un elevato patrimonio netto a livello Mondiale. Nel 2014 solo in Italia il UHNWI è cresciuta più rapidamente delle medie europee (+10.6% vs +6.5%) e globali.
- -aumento della popolazione milionaria in Europea e in Italia. In Europa ci sono attualmente 342 miliardari, con un patrimonio totale di quasi $1.500 miliardi (circa 1.393 miliardi di euro). Nel 2015 in Italia il 20% degli italiani (i più facoltosi) detiene il 61,6% della ricchezza e un altro 20% appena al di sotto il 20,9%

Gli UHNWI vengono definiti da patrimoni superiori ai 50 milioni di USD Di seguito di valori assoluti e percentuali del 2013-2014.

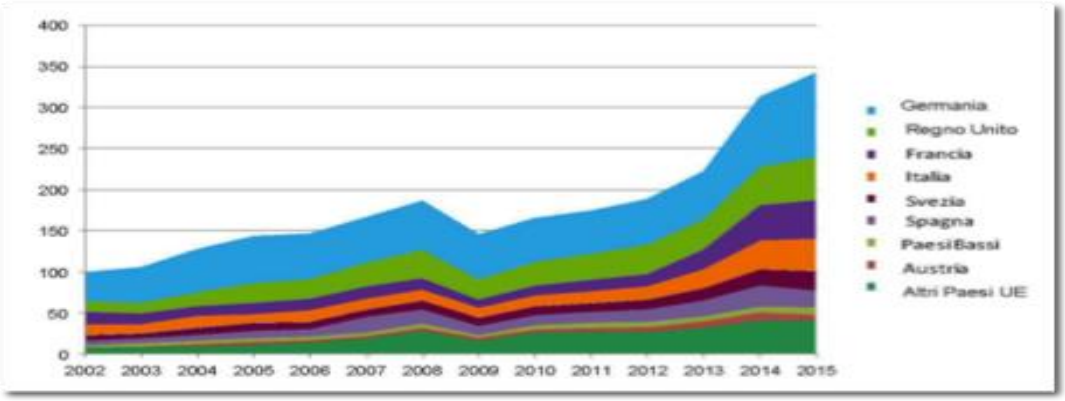
Figura 2 UHNWI in Italia e in Europa

	2014		2013		2013-2014	
	UHNW POPULATION	UHNW WEALTH US$ billion	UHNW POPULATION	UHNW WEALTH US$ billion	POPULATION CHANGE %	WEALTH CHANGE %
EUROPE	61,820	8,355	58,065	7,675	6.5%	8.9%
ITALY	2,295	270	2,075	235	10.6%	14.9%

Fonte: report novembre 2015 Fondazione Lang Italia

Anche in Europa si assiste ad un aumento della popolazione milionaria con 342 miliardari che dispongono di un patrimonio di circa 1393 miliardi di euro. (dati 2015)

Figura 3 Popolazione milionaria nei paesi UE anni 2002-2015, in valori assoluti.



Fonte: report novembre 2015 Fondazione Lang Italia

I due fattori aumento della popolazione povera e crescita dei patrimoni da parte dei privati hanno portato ad una crescita dell'attività attività filantropica individuale a livello mondiale.

L'indice che quantifica lo sviluppo della filantropia mondiale è lo ***Index Score Ranking Totale*** che si compone di 3 componenti: il *Current Giving* che riflette la percentuale di patrimonio totale che intendono destinare alla filantropia; *Promotion*, ossia il grado di comunicazione esterna dei propri sforzi benefici; *Innovation,* che descrive l'enfasi sull'approccio "imprenditoriale" alla filantropia e sull'orientamento a iniziative sostenibili e basate su prove d'impatto. La somma di queste componenti viene misurata su una scala da 0-100.

Tabella 4 Index Score in Stati Uniti Europa Asia e Middle East

TOTAL INDEX SCORE (max. = 100)	2013	2014	2015
Stati Uniti	N/A	53,2	55,7
Europa	51,2	46,3	55,5
Asia	50,3	42,4	49,5
Middle East	33,2	29,4	30,3
AVERAGE	**44,9**	**42,8**	**47,8**

Fonte: elaborazione si dati Fondazione Italia 2015

1.4 Il soggetto donatore e le modalità di donazione

Un soggetto donatore può utilizzare diversi canali a seconda delle sue disponibilità ed intenzioni per donare attraverso:

i. la gestione diretta;
ii. la donazione ad un ente specifico;
iii. la creazione di un'associazione;
iv. la costituzione di una fondazione.

a. La gestione diretta

Il donatore eroga direttamente i contributi in favore dei beneficiari. Si tratta, di una modalità operativa estremamente complessa e onerosa poiché effettuare una donazione, non significa solamente selezionare il beneficiario, ma anche monitorare come il soggetto utilizzi i contributi ricevuti, e raccogliere le rendicontazioni con il fine di verificarne l'impatto. Queste procedure presuppongono un impegno in termini di tempo e richiedono competenze specifiche che non sempre sono in possesso del donatore.

b. La donazione delle risorse ad un ente specifico

Il donatore dona il proprio contributo ad un ente specifico che lo utilizzerà per raggiungere le proprie finalità. Il donante condivide gli scopi dell'ente beneficiario ma soprattutto ha completa fiducia nell' operato di quest'ultimo poiché esso ha l'utilizzo finale delle risorse donate.

L'elemento negativo di questa strategia di donazione è rappresentato dal fatto che, una volta effettuata la donazione, non è più possibile cambiarne la destinazione, quindi, nel caso dovesse nascere un nuovo soggetto con uno scopo più apprezzato dal donatore, questi non potrà richiedere all'ente al quale precedentemente ha destinato il suo contributo

c. La creazione di un'associazione

Un'altra possibilità per finalizzare i propri obiettivi filantropici è la creazione di un'associazione. In questo caso, però, il donatore deve affrontare una serie di problemi tipici, legati alla gestione di una pluralità di soggetti, che comportano da una parte la necessità di organizzare e gestire complesse assemblee e dall'altra parte il rischio che con le difficoltà subentri un certo grado di stanchezza che determini, di fatto, il fermo operativo dell'organizzazione.

d. La costituzione di una fondazione

L'ultima opportunità offerta al donatore è la costituzione di una fondazione che rappresenta lo strumento più efficace e flessibile per il perseguimento degli obiettivi filantropici. Tuttavia la gestione di una fondazione è molto onerosa sia in termini di tempo sia di denaro e si giustifica solo

in presenza di capitali molto consistenti se si vuole evitare il rischio che tutte le risorse siano assorbite dal funzionamento della struttura.

Inoltre le fondazioni presentano altri inconvenienti come ad esempio il fatto che con il tempo i Consigli di Amministrazione abbiano finito per tradire la volontà dei fondatori oppure che i consiglieri perdono interesse per la vita della fondazione che cessa di funzionare. Anche gli interventi dell'autorità governativa, di fatto estremamente sporadici, non sono in grado di modificare la situazione.

Ne consegue che le fondazioni sono spesso abbandonate a sé stesse. Comunque al di là di questi problemi rimane che questa modalità d'intervento è solitamente appannaggio dei ricchissimi.

I motivi che possono spingere un donatore a donare secondo le tipologie di donatori, intese come persone fisiche ed imprese, sono:

a. *Donatori intesi come persone fisiche*

- ✓ Come abbiamo accennato all'inizio del capitolo il desiderio di donare può pervenire sia da persone fisiche che da aziende, solitamente i fattori prevalenti che spingono una persona a svolgere attività benefiche sono:
- ✓ il perseguire scopi di carattere filantropico, tali da rendere una persona un filantropo ovvero un individuo con degli scopi di carattere altruistico tali da poter "riempire "la vita dei beneficiari e di sé stesso in primis.
- ✓ il cercare di lasciare un proprio segno anche post vitae, ad esempio con l'istituzione di una fondazione un soggetto può continuare a divulgare ed effettuare le proprie idee, il proprio nome nel tempo e quindi di avere assumere un posto di rilevanza nella società;
- ✓ le proprie credenze religiose infatti numerosi scopi filantropici sono presenti nelle varie religioni e quindi nel "credo" di vari popoli ed etnie;
- ✓ l'inclusione di familiari in una fondazione che consenta al fondatore di coinvolgere nella propria attività filantropica un soggetto fiduciario con l'intento di assicurare la corretta gestione futura della stessa assicurandosi, nel contempo, la divulgazione dell'importanza della propria attività filantropica e l'offerta di una edificante esperienza di vita;
- ✓ la promozione del proprio un nome ad esempio costituendo fondazioni, dato che esse sono riconosciute dal legislatore esse godono, a differenza di una persona, di un maggior grado di notorietà serietà, indipendenza e professionalità;
- ✓ vantaggi fiscali infatti molti donatori (persone fisiche e non) attraverso atti di donazione possono godere di benefici fiscali con l'opportunità di poter dedurre, in tutto o in parte, dal

reddito imponibile i costi sopportati per gli scopi filantropici, e in alcuni casi anche il corrispettivo erogato a determinati tipo di aziende non-profit può beneficiare della detrazione.

b. *Donatori intesi come imprese*

Diversamente dalle persone fisiche, le donazioni effettuare da un'impresa sottendono motivazioni diverse, poiché le imprese nascono con lo scopo di ottenere un profitto. Solitamente i motivi che spingono le imprese a donare sono:

- benefici fiscali, cosi come abbiamo appena detto per le persone fisiche;
- migliorare i rapporti con i dipendenti tramite attività, come ad esempio servizi socio-assistenziali ai dipendenti ed alle loro famiglie, attività di volontariato, borse di studio per i familiari ecc., ed interventi di solidarietà a favore delle famiglie in scenari di possibili fallimenti d'impresa o ipotesi di licenziamento da parte di quest'ultima nei confronti dei sui dipendenti);
- lo sviluppo di una maggiore competizione nei mercati, poiché attraverso gli atti filantropici danno l'opportunità di instaurare relazioni (anche amichevoli) con le autorità politiche straniere e comunità ospitanti l'impresa può insediarsi nel migliore dei modi nel tessuto economico di un paese. Infatti si può vedere come attraverso attività filantropiche prestate presso Paesi emergenti come l'Europa dell'est, il Brasile, l'Argentina, cc l'imprese riescono ad ottenere vantaggi in termini di notorietà e accettazione da parte dei consumatori finali e delle autorità locali;
- evitare contenziosi di natura pubblica, infatti attraverso l'istituzione e lo sviluppo di fondazioni le imprese possono monitorare determinate situazioni che potrebbero infangare e compromettere l'immagine e il nome dell'azienda.

1.5 Fund-raising: Attività del fund-raising, caratteristiche e principali forme

Il termine fund-raising letteralmente in italiano viene tradotto come "raccolta fondi", ma il Fund-raising, deriva dal verbo inglese "to raise" che significa "accrescere, elevare, sollevare", tale attività è strategica per il reperimento di risorse finanziarie volte a garantire la sostenibilità di un'organizzazione no profit nel tempo e a promuovere il suo sviluppo costante.

Attraverso la pratica di questa importante attività, un soggetto riesce a coprire i costi da esso sostenuti per organizzare la propria offerta e a raggiungere gli scopi che esso si propone, creando

anche l'occasione di costruire un rapporto continuo e duraturo con il donatore, soggetto pubblico o privato, individui singoli o collettivi.

Le prime forme di fund-raising le possiamo ritrovare nell'azione delle organizzazioni non profit, infatti inizialmente la raccolta di finanziamenti è pratica comune delle associazioni, comitati, fondazioni, società cooperative ed altri enti di carattere privato, che si qualificano come O.N.L.U.S.

I più recenti approcci di fund-raising, oltre ad essere associati all'attività filantropica e al mecenatismo, sono un fenomeno che intende sviluppare una responsabilità collettiva utile a spingere i soggetti d'effettuare donazioni per il raggiungimento di comuni benefici sociali.

Il Fund-raising come sosteneva Hanry Rosso, fondatore e direttore della "Fund Raising School" e maggiore esponente di questa pratica, è "la nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare", tale locuzione indica che quest' attività, è solo un mezzo per un fine più elevato ovvero l'atto del donare, quindi non coincide solo con il momento della raccolta di fondi, ma va inteso come un processo atto a sviluppare tali fondi. Tale processo inizia con l'ideazione di progetti fino al loro concreto compimento tramite l'attività di management strategico, cercando di coinvolgere l'ambiente esterno sul progetto con un approccio di marketing, individuando i potenziali sostenitori; promuovendo e diffondo richieste di finanziamenti, gestendo le risorse umane attraverso la potente arma della comunicazione, questo coinvolgimento, infine, porta al trasferimento di risorse finanziarie.

Il mercato su cui il fund-raising punta è costituito da imprese, da singoli individui benefattori e da istituzioni, queste ultime di tipo pubblico e non.

Il promotore di un'operazione di fund-raising è definito fund-raiser, egli deve:

- gestire la relazione con il donatore;
- avere competenze nella gestione del database attraverso strumenti informatici;
- avere un'ampia conoscenza di tutte le modalità per raccogliere fondi che vanno dalle pratiche di direct marketing (consiste nell'invio di lettere presso un elenco di donatori o potenziali tali) al telemarketing, e-mailing, web marketing.

Ci sono diversi modi di fare fund-raising i più importanti sono tre ovvero attraverso:

- Capital campaigns, ovvero svolgendo una campagna di capitale che si formalizza in raccolta fondi intensiva progettata per raccogliere una somma specifica di denaro entro un periodo di tempo definito, al fine di soddisfare, svariate esigenze soprattutto a carattere molto oneroso come la costruzione di nuovi edifici, ristrutturazioni, ampliamento di edifici esistenti, l'acquisizione di arredi o attrezzature ecc. Le capital campaigns hanno due tipi

di caratteristiche: (a) fissano dei costi di capitalizzazione da raggiungere; (b) prevedono un tipo di informazione imperfetta.

- Continuing campaigns sono delle operazioni di finanziamento caritatevole di operazioni già in corso, ad esempio la continuazione di fornitura di, servizi diretti, manutenzioni ecc.
- Crowd-funding è un nuovo processo che prevede la collaborazione di un gruppo di persone, che utilizzano le proprie disponibilità finanziarie per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni. È una pratica di micro-finanziamento promosso sul web di tipo collettivo che ha come fine la donazione nel momento in cui i sostenitori del progetto contribuiscono alla costituzione e allo sviluppo dello stesso, finanziando senza aspettarsi un beneficio tangibile conseguente all'atto di donazione dato che esso è promosso dalla causa e dall'emotività che la campagna è riuscita a suscitare nei donatori.

Per questo motivo, è possibile catalogare il micro-finanziamento nella categoria delle organizzazione non a scopo di lucro e con quelle impegnate nel sociale.

1.5.1. Capital campaigns

Il capital campaigns capital hanno tre fasi:

- Ricerca di potenziali donatori che possono apportare donazione significative;
- Fase silenziosa in questa fase si cerca di ottenere un terzo dell'obiettivo finale da un piccolo numero di grandi donatori;
- Campagna generale raccoglie il resto mancante per arrivare all'intera somma posta come obiettivo finale dai piccoli donatori (coloro che apportano quantità inferiori di donazioni rispetto ai grandi donatori)

il capital campaigns utilizzano la tecnica dell'annunciare la donazione poiché questa mossa strategica può portare a un maggior incoraggiamento a donare soprattutto da parte dei grandi donatori, i ricchi donatori "leadership givers" sono i primi a essere considerati nell'avviamento di un fondo

poiché essi possono premettersi di fare regali o destinare somme cospicue che una volta annunziate possono essere usate come "donazioni guida" e quindi per spronare altri a donare, motivo per il quale il fund-raiser non apprezza le donazioni anonime.

Due importante caratteristiche dei capital companies sono:

- non dare molte informazioni riguardo l'obbiettivo monetario auspicato;

- determinare i costi da sostenere.

1.5.2. Continuing Campaigns

Il ruolo principale di questo tipo di forma già descritta di fund-raising è quello di raccogliere risorse monetarie per cercare di stabilizzare le operazioni caritatevoli. Solitamente le continuing Campaigns possono essere caratterizzate secondo questi tre fattori:

- Il potere della domanda, I fund-raiser, ovvero il chiedere esplicitamente a un potenziale donatore di compire un'atto caritatevole, tecnica per "accaparrarsi donazioni" dai potenziali donatori soprattutto molto facoltosi

- Il riconoscimento del donatore Viene pubblicato il nome del donatore, portandoli prestigio e notorietà si pensi alle donazioni da parte di star del cinema, sportivi, i quali hanno un ritorno economico derivante dalla loro notorietà sotto forma di contratti pubblicitari, partecipazioni televisivi e quant'altro;

- Carità derivante da azioni come lotterie, Quando i fund-raiser per ottenere risorse finanziarie organizzano lotterie o altri tipi di attività che possano generare un surplus finanziario.

1.6 La teoria economica: definizione di altruismo e misurazione

La letteratura economica teorica raggruppa varie motivazioni, che spingono una persona a donare possono in tre categorie:

- altruismo "puro": si ha nel momento in cui i donatori sono motivati esclusivamente dall'interesse per il benessere dei beneficiari e quindi assumono comportamenti basandosi su un unico principio la gratuità, da questo tipo di generosità possiamo comprendere l'esistenza, ad esempio, di ambientalisti che contribuiscono a salvaguardare flora e fauna rara senza aspettarsi mai di goderne e vederne in primis i risultati;

- altruismo "warm glow": si ha nel momento in cui i donatori traggono beneficio, massimizzando la propria funzione di utilità dall'atto di beneficienza: ad esempio individui che donano somme alla ricerca medica sperando un giorno di trarre profitto dalle scoperte,

oppure una persona che dona ad favore dei media pubblici aspettarsi di godere programmazione migliorata; una persona impegnata a donare in favore della povertà assistenziale con la paura che un giorno egli stesso possa diventare povero ed averne bisogno;

- altruisti "impuri" ovvero una sorta di ibridi tra i due profili sopra descritti ("altruismo puro" e "warm glow"), per cui il benessere degli altri rientra in qualche modo nella funzione di utilità individuale.

Per analizzare e qualificare separatamente queste tre tipologie di soggetti donatori la teoria economica si è servita di due tipi di dati:

- diretti sul campo ovvero ottenuti tramite sondaggi eseguiti a campione (per lo più telefonici) che permettono di individuare e suddividere i partecipanti secondo varie caratteristiche (età, istruzione e altre caratteristiche legate al concorrente).

- indiretti poiché essi sono stati trovati risalendo ai tassi di ritorno a seguito di un atto di beneficienza consegue una decurtazione delle tasse permettendo un tasso di ritorno più elevato, anche se ci sono scarse informazioni personali circa il concorrente che non ci permettono in maniera chiara di comprendere le attitudini generose.

1.6.1. Modelli teorici di domanda e offerta

Alcuni economisti si sono preoccupati di formulare dei modelli teorici che tenessero conto del fenomeno della generosità, altri hanno tentato di trovare le motivazioni sottostanti, queste due tipologie di modelli appartengono ai modelli d'offerta, mentre altri ancora sulla base di tali motivazioni hanno formulato modelli di fund raising appartenenti ai modelli di domanda.

1.6.1.1. La modellistica appartenente all'offerta: dal bene privato al bene pubblico

Andreoni 2006 ha formulato un modello teorico che ci mostra come ogni individuo provveda volontariamente ad effettuare delle donazioni, e che tali donazioni vengono senza l'inserimento nella funzione di utilità; ecco perché possiamo ipotizzare che tale modello a spiega l'esistenza dell'altruismo puro. Tale modello non prevede alcun intervento pubblico e ipotizza che le donazioni siano fatte da soggetti privati.

In particolare:

- sono presenti i individui in un'economia (i=1…n);
- ogni individuo i consuma una composizione composta da xi (bene privato) e G bene pubblico;
- dalla sommatoria di ogni singola donazione si può ottenere una bene pubblico G $\sum g_i = G$;
- funzione di utilità ui (x_i; G);
- assumiamo che ogni bene pubblico può essere prodotto da un bene privato attraverso una semplice tecnologia e che ogni persona ha un reddito mi;
- otteniamo un problema di ottimizzazione vincolata

(1)

$$\max u (x_i, G)$$
$$\text{s.t. } x_i+g_i=m_i$$
$$G= \sum g_i \quad i=1,2\ldots n$$
$$g_i \geq 0$$

risolvendo questo modello assumendo un equilibrio di NASH[5] , questo si ha quando ogni individuo i risolve l'equazione (1) prendendo la contribuzione degli altri come dato. Si ha che $G_{-i}=\sum G-g_i$ ovvero contributo totale eccetto il contributo conferito dall' individuo i; ogni persona considera G-i come indipendente da gi ,quando si risolve l'equazione (1) questo implica che ogni individuo si stia comportando come se con il suo contributo si raggiungesse l'ammontare del bene complessivo G. Aggiungendo G_{-i} , ai membri come se fosse un budget costante, è possibile riscrivere l'equazione di ottimizzazione con questa assunzione e considerando ogni scelta individuale G piuttosto che g_i avremo:

(2)

$$\max u (x_i, G) \; xi, G$$
$$\text{s.t. } x_i +G=m_i +G_{-i}$$
$$G \geq G_{-i}.$$

Questa è una implicazione del modello dei beni pubblici, essa ci dice che l'atto individuale di donazione è dato da mi + G_{-i}, e che data l'uguaglianza $x_i+G=m+G_{-i}$ i due membri hanno lo stesso effetto marginale.

Risolvendo questa equazione ignorando la costante $G\geq G_{-i}$ e impostando il tasso marginale di sostituzione uguale a uno, (quindi il rapporto che vede al numeratore la derivate parziali per G e al

[5] James Andreoni (2006) Philantropy definizione 3.1 Equilibrio di Nash e la ripartizione dal set di individui un set di donatori S e non donatori S', per ogni individuo i appartenente a S, gi= fi(mi+G-i)-G-i>0 e per ogni j appartenete a S' gj=0 e fj(mj+G-j)-G-j<0)

denominatore la derivata parziale per x , tutto uguale a 1), si può risolvere per trovare la singola curva di offerta e quindi tramite l'equazione $G=fi(m_i+G_{-i})$ equivalentemente $gi=f_i(m_i+G_{-i})-G_{-i}$, considerando che la gente può dare solo un ammontare positivo al bene pubblico possiamo riscrivere la massima finzione per ogni individuo come

(3)

$$g_i = \max \{f_i (m_i + G{-}i) - G_{-i}, 0\}$$

quindi possiamo dire che il bene pubblico è un normale bene e che il bene privato e strettamente nomale per ogni individuo. Questa assunzione può farci ritenere che siamo in presenza dell'equilibrio di NASH. In equilibrio tutti gli individui consumano lo stesso bene G ma assumono diverse posizioni, preferenze di reddito e differenti xi.

1.6.1.2. La modellistica appartenente all'offerta: altruismo Warm-glow

Il modello appena descritto è un modello neutrale nel senso che non considera l'atto del donare nella propria funzione di utilità, ci si chiede cosa succeda al suddetto modello se si inserisce la questione che le persone possano avere sentimenti di altruismo impuro dato che gli umani in generale godono nel fare quello che è moralmente giusto, nel far felice un'altra persona, si sentono sollevati da una colpa compiendo atti di carità, quindi tutto questo può essere riassunto nella parola "*warm-glow*" del dare e quindi sono spinti da egoismo puro nella donazione.

Un semplice modello che introduce questo aspetto viene costruito introducendo direttamente nella funzione di utilità il contributo dell'individuo e quindi inserendo il parametro g nella sua funzione di utilità:

(4)

$$\max u_i (x_i, G, g_i)$$
$$\text{s.t. } x_i + g_i = m_i$$

questo vuol dire che le donazioni hanno quantità di beni pubblici e quantità di beni privati, seguendo gli stessi ragionamenti di prima, ma considerando l'introduzione della gi avremo

(5)

$$\text{Max } u (x_i, G, G - G_{-i})$$
$$\text{s.t. } x_i + G = m_i + G_{-i}$$

la massimizzazione dell'utilità prevede il calcolo di due derivate parziali: la prima rispetto al reddito, l'altra rispetto al "warm-glow" ottenendo così due nuovi parametri f_s (derivata rispetto al reddito) f_w (derivata rispetto al warm-glow) e separando l'argomento per G_{-i} otteniamo:

(6)

$$g_i = f_i (m_i + G_{-i}, G_{-i}) - G_{-i}.$$

$$Dgi/dG\text{-}i = f_s + f_{w-1} = -(1-f_s) + f_w$$

il confronto tra il modello puro descritto nel paragrafo precedente ed il modello warm-glow evidenzia:

- senza warm-glow c'è l'incremento delle donazioni da parte di altri soggetti e una riduzione dell'entità di questi doni: questo analiticamente è catturato dalla componente $-(1-f_s)$;
- con warm-glow c'è una riduzione dalle contribuzioni individuali a seguito di un incremento delle donazioni: questo aspetto invece è catturato dalla componente f_w.

1.6.1.3. La dominanza del Warm-Glow

Supponendo che i motivi di altruismo puro e warm-glow esistano, utilizzando una funzione di utilità di Cobb- Douglas è possibile dimostrare che in un'economia di larga scala, il warm-glow e quindi l'egoismo puro può essere dominante e addirittura costituire l'unico motivo per cui vengono effettuate le donazioni.

Supponiamo che in un'economia ci siano individui con m redditi uguali e stesse preferenze di Cobb-Douglas

(6)

$$ui = \ln x_i + \alpha \ln G + \beta \ln g_i$$

α è il parametro altruismo e β il paramento warm-glow.

L'equazione usa la condizione di primo ordine per la risoluzione dei problemi di ottimizzazione libera e si ha:

(7)

$$-1/(m-g_i) + \alpha (1/G) + \beta(1/g_i) = 0$$

equazione per ogni individuo è identica, sostituendo $G^*=g^*n$, (dove n sono gli individui i, con i=1…n) per ogni i e risolvendo possiamo ottenere l'equilibrio di Nash:

(8)

$$g^* = \frac{\alpha(m/n) + \beta m}{1+(\alpha/n) +\beta}$$

Ora possiamo evidenziare due scenari:

- il primo considera solo il warm-glow senza altruismo quando abbiamo $g^* = \beta m/(1+\beta)$, n'è una variabile indipendente, quindi rimane costante e domina.
- il secondo considerando l'altruismo ma senza warm-glow quando abbiamo $g^* = \alpha m/(n+\alpha)$, dove andando ad incrementare le n tende a 0.

Una volta dimostrata teoricamente e analiticamente l'esistenza e il significato del warm-glow possiamo dedurre che questa tipologia di altruismo seppur impuro può contribuire al benessere sociale, ma tuttavia la letteratura economica ha individuato quattro motivi prevalenti che possono illustrare il perché l'altruismo warm-grow è contro il benessere sociale:

- nel mondo reale le scelte prese da parte delle istituzioni sono distorte rispetto ai modelli teorici, soprattutto a causa di scarse informazioni, o perché prese ingenuamente dai chi le esegue, quindi tutto questo po' essere riassunto come scarsità di aderenza tra il le assunzioni prese nei modelli teorici (utilizzarti dalla policy maker) ed il mondo reale;
- differenti istituzioni che offrono beni pubblici possono essere spinti da cause diverse nell'offrili a seconda degli ambienti differenti e condizioni nella quale si trovano ad operare. Inoltre le decisioni che incidono sull'utilità possono essere prese non considerando nuove esigenze di consumo, ma basandosi su obbiettivi sociali determinati dai calcolatori del benessere sociale.
- ipotizzando scenari che includono il warm-glow non c'è la sicurezza che questo aumenti o diminuisca il benessere sociale, quindi di conseguenza non è detto che l'inclusione da parte del governo di un contributo che spinga l'altruismo warm-glow, per il raggiungimento del benessere sociale possa effettivamente innalzare e massimizzare la funzione di utilità;
- il warm-glow come abbiamo detto precedentemente deriva da motivazioni non finalizzate al benessere sociale ma motivazioni puramente egoiste, quindi spesso degli atti carità sono fatti non valutando ciò che è bene per la società ma ciò che è bene per la propria immagine o reputazione, quindi questo tipo di donazioni non dovrebbero essere usate nel calcolo del benessere sociale ecco perché dati questi motivi il benessere sociale, non deve calcolato e

determinato considerando il warm-glow (anche se anche questo tipo di "generosità" sicuramente contribuisce ad offrire una migliore situazione alla società).

Nei modelli precedentemente esposti non vengono considerati i "very wealthy" ovvero le persone con redditi molto elevati, poiché si hanno informazioni insufficienti su di essi, principalmente per tre motivi:

- il primo è che sono relativamente pochi rispetto al resto dei donatori con disponibilità economiche comuni anche se il loro contributo è relativamente consistente e cospicuo;
- il secondo motivo è che spesso i "very wealthy" preferiscono effettuare donazioni in forma anonima.
- Il terzo motivo parte dalla differenza tra i very wealthy e i donatori con disponibilità più modeste infatti i primi possono canalizzare le loro donazioni secondo le loro preferenze ad esempio costruendo ospedali che durano determinate patologie, finanziando determinate ricerche su specifici farmaci ecc.… invece i secondi seguono canali più standardizzati ad esempio donando somme che compongono un fondo unitario già costituito da altri che persegue obbiettivi non proprio stabiliti dal singolo donatore.

1.6.2. Modelli appartenenti alla domanda: modello basato sull'impatto filantropico

Duncan (2004) sviluppa un modello per studiare l'altruismo chiamato impatto della filantropia. L'impatto filantropico si ha quando un donatore, attraverso un atto di carità decide di "fare la differenza". Il modello per studiare l'impatto della filantropia può essere impostato in tre modi:

- La prima impostazione prevede che un solo donatore finanzia un singolo bene, ed è un modello analogo al trasferimento della ricchezza da persona a persona (un filantropo, un bene);
- La seconda impostazione ha diversi donatori che finanziano un singolo bene caritatevole, ed è analogo al modello del bene pubblico classico (n filantropi, un bene);
- La terza impostazione prevede diversi donatori che finanziano diversi doni considerati sostituibili. (n filantropi, m beni).

1.6.2.1. Prima impostazione: un donatore, un bene

Questa prima impostazione si basa sull'ipotesi che ci sia un solo donatore, un solo bene caritatevole, assenza trasferimenti statali, e che le due risorse utili a fornire tale bene sono, una dotazione (e) e contributi dal donatore (g).

Z(y) rappresenta la funzione di produzione, dove y = e + g, Z'> 0 e Z''<0.

La funzione di utilità di un singolo donatore è pari a V (w-g, Z(y)) dove *w* rappresenta il dono del dotatore. Per un donatore spinto da altruismo puro un aumento della dotazione *e* causa un aumento della contribuzione alla fornitura del bene. Invece un donatore spinto da warm-glow valuta se tramite l'atto di dare la sua utilità possa migliorare e quindi la finzione di utilità di quest'ultimo è V (w-g, g), poiché la fornitura di un bene Z per un warm-glow è irrilevante, un aumento della sua dotazione non ha alcun effetto sul donatore warm-glow. Un' interpretazione dell'utilità del warm-glow è quella di presupporre che il donatore warm-glow si preoccupa solamente di donare per provare una sensazione di benessere, e non è interessato ai risultati della propria donazione.

Tuttavia questo si può osservare quando la funzione di produzione Z è una funzione non lineare, quindi quando un donatore gode personalmente impattando sulla fornitura di Z, la sua utilità è pari a V(w-g, ∂) dove ∂=Z(e+g)-Z(e); Dove Z è concava, e quindi aumentando la sua dotazione (e) si riduce l'impatto del (∂).Questo in oltre ci mostra che tra il donatore e il ricevente c'è un rapporto di co-dipendenza n, nel senso che il donatore donando prova una sensazione di piacere, mentre il benessere del ricevente dipende dalle donazioni del donatore.

A) Altruismo Lineare

Nei modelli di trasferimento di ricchezza da persona a persona, la funzione di utilità è quasi-lineare del tipo V= U(w-g) +aZ(e+g), dove a rappresenta il parametro di altruismo.

Se funzione di utilità del donatore fosse stata lineare invece sarebbe pari a:

$$V = U(w-g) + aZ(e+g) - aZ(e) \tag{9}$$

Si noti che l'ultimo termine sul lato destro rappresenta una sottrazione esogena dall' utilità del donatore, omettendo l'ultimo termine si giunge ad una funzione di utilità del modello di beni pubblici. In alternativa, se Z è lineare, il calcolo d'impatto diventa:

$$\partial = ß(e+g) - ß(e) = ßg \tag{10}$$

quando Z è lineare, il modello di impatto della filantropia è equivalente al warm-glow.

B) Risposta ad un cambiamento nel bisogno

In una situazione con un solo donatore e un solo bene, si può avere un cambiamento del bisogno conseguente alla variazione della dotazione del bene o al cambiamento nella politica del governo. Ad esempio, supponiamo che il governo imponga una tassa forfettaria tal donatore, con il fine di produrre Z, la funzione di utilità del donatore è pari a:

(11)

$$V=U(w-g-t) +f (\partial)$$

Dove $\partial=Z(e+t+g) -Z(e+t)$ e la funzione di l'utilità è composta da funzioni U e f crescenti. L'ipotesi che si considera nell'equazione (11) è che, quando il donatore finanzia attraverso una tassa la spesa pubblica, non considera come influisce parte della sua contribuzione. Di conseguenza, l'unica differenza tra l'aumento di t e l'aumentando di *e*, è che il donatore finanzia la produzione di un bene tramite la tassa forfettaria e non la tramite la donazione.

Per considerare come una variazione di *e* influenza l'impatto del filantropico, osserviamo che a seguito di un aumento di *e* consegue un aumento del costo marginale di Z; quando il costo dell'impatto aumenta, ci sarà un minore impatto delle donazioni.

Per ricavare l'effetto di un cambiamento di della dotazione *e* e delle donazioni *g*, considerando la condizione del primo ordine di un problema di massimizzazione, la soluzione interna nella scelta di *g* che massimizza la funzione sarà:

(12)

$$h (w, e, t) =-U'(w-g-t) +f' (\partial) Z'(e+g+t) =0$$

dove g*(w, e, t) rappresenta il dono del donatore che risolve l'equazione precedete; sostituendo g*(w, e, t) nell'equazione si ha:

(13)

$$h (g^*(w, e, t), w, e, t) \equiv 0$$

Derivando la h rispetto a *e,* e raccogliendo i termini di rendimento si ha:

(14)

$$\partial g/\partial e= \frac{Z' f'' Z_2'+ U''}{Z'f''Z'+U''+f'Z''} -1$$

dove $Z' = \partial Z (e+ t+ g^*) / \partial (e + t)$, $Z_1' = Z (e + t) / \partial (e + t)$, $Z'' = \partial Z (e + t + g^*) / \partial^2 (e + t)$, $f' = \partial f / \partial (e + t)$, $f'=\partial f/\partial(e+t)$, $f''=\partial f/\partial^2(e+t)$, $U''=\partial U/\partial^2(e+t)$.

Z'_1 e Z'_2 rappresentano il prodotto marginale di Z, prima e dopo aver ricevuto il dono del donatore. Il primo termine sul lato destro è positivo. Se $Z''=0$, allora l'impatto filantropico è equivalente al warm-glow, e l'equazione si riduce a $\partial g^*/\partial e=0$.

Tuttavia, quando $f''<0$ e $C''<0$; quando $\partial g^*/\partial e> -1$, è possibile che l'impatto filantropico risponde ad un aumento della dotazione del bene derivante spendendo più dalle donazioni (g), e meno dell'impatto di ∂. In particolare, quando $Z'f''(Z'-Z') > f'Z''$.

Per considerare, come una variazione di t'influisce filantropo impatto, si può derivare l'equazione (5) rispetto a t e raccogliere i termini dei rendimenti ottenendo:

(15)

$$\partial g^*/\partial t = \frac{Z'f''Z'}{Z'f''Z'+U''+f'Z''} - 1$$

L'unica differenza tra le equazioni (14) e (15) è che manca al numeratore il termine U' 'della (15). Se $f''= 0$ il modello sull'impatto della filantropia diventa simile al modello dei beni pubblici e l'equazione (15) diventa $\partial g^*/\partial t = -1$, questo implica un crowding-out perfetto nel modello dei beni pubblici. Invece, se $f''<0$ e $Z''<0$, comporta $\partial g^*/\partial t > -1$ e il crowding-out completo non si verifica. Quando il governo aumenta le tasse t, per definizione, aumenta il prezzo dell'impatto della filantropia. Di conseguenza, l'impatto filantropo comprerà un minore impatto di ∂, ma potrebbero verificarsi maggiori donazioni (g).

1.6.2.2. Seconda impostazione: n filantropi, un bene

La seconda impostazione del modello invece si basa sull'ipotesi che ci siano n filantropi intenzionati a contribuire per la fornitura di un singolo bene Z, in assenza di trasferimenti statali.

Considerando che:

- g_i rappresenta il dono di un donatore i con i=1…n;
- $G= \sum g_i$ rappresenta l'ammontare totale tutti i donatori;
- $G_{-i} = G-g_{i\ \text{rappresenta}}$ la contribuzione da tutti i donatori tranne quella dell'individuo i;

La funzione di utilità dell'individuo i è pari a:

(16)

$$V_i=U_i(w_i-g_i) +f_i(\partial_i)$$

Dove $\partial = Z(e+G) - Z(e+G_{-i})$. Applicando l'ipotesi di Nash e la condizione di primo ordine si ottiene una funzione massimizzata del tipo:

(17)

$$U'_i(w_i - g_i) = f'_i(\partial_i)\, Z'(e+G)$$

Dove il vettore $g^* = (g^*_1, g^*_n)$ rappresenta la dotazione che porta all'equilibrio di Nash che risolve l'equazione (17).

Le donazioni altrui influenzano, in modo opposto l'impatto filantropico e il bene pubblico. Per avere un impatto filantropico, le donazioni degli altri filantropi entrano nell'equazione (16) nella stessa direzione della dotazione del bene. Di conseguenza:

$\partial V_i / \partial e = \partial V_i / \partial G_{-i} < 0$

ogni volta $g_i > 0$. Un aumento dei doni da parte degli altri filantropi, rende minore l'impatto di ogni donatore i, poiché riduce l'influenza del suo dono.

A) Cooperazione

Senza la cooperazione, un filantropo donerà poco, poiché egli considerando solo la propria funzione di utilità, sarà spinto a donare somme relativamente basse. Invece, quando c'è cooperazione tra filantropi, la donazione di ogni singolo soggetto diminuisce ma i contributi vengono distribuiti in maniera più efficiente. Supponendo che una funzione di benessere aggregato sia la somma delle utilità dei donatori i, con i=1…n, si ha:

(18)

$$S = \sum U_i\,(w_i - g_i) + \sum f_i\,(\partial_i)$$

Dove $\partial_i = Z(e+G) - Z(e+G_{-i})$; Utilizzano la condizione di primo ordine, che permette di giungere ad un equilibrio interno, per massimizzare la funzione, otteniamo:

(19)

$$U'_i(w_i - g_i) = f'_i\,(\partial)\, Z'(e+G) + \sum f'_k(\partial_k)\,(Z'(e+G) - Z'(e+G_{-k}))$$

Ove il vettore $gs = (g_1 \ldots g_n)$ rappresenta una allocazione che risolve l'equazione e che permette di ottenere $G_s = \sum gis$. A seguito di questo ne discende la preposizione 1 ovvero:

Preposizione 1. Quando un gruppo di donatori finanzia un singolo bene attraverso contribuzioni volontarie, il totale delle contribuzioni sarà maggiore rispetto all'allocazione Pareto ottimale.

1.6.2.3. Terza impostazione: n filantropi, m beni diversi

La terza impostazione del modello si basa sull'ipotesi che ci siano un numero n di filantropi intenzionati a finanziare m beni diversi; in questa situazione i filantropi possono indirizzare le loro donazioni in base alle loro preferenze, in assenza di tali preferenze essi possono donare per la realizzazione di beni che considerano come perfetti sostituti.

Considerando che:

- g_{ij} rappresentano il contributo di ogni singolo donatore i al bene j, con i =1…n;
- $G_j=\sum g_{ij}$ rappresenta il contribuito totale al bene j dato dalla somma di tutti i g_{ij},

La produzione aggregata di un bene pubblico è definita come:

(20)

$$\mu=\sum Z_j(e_j+G_j) \text{ con } j= (1\ldots m)$$

Dove $G_{-ij}=G_j-g_{ij}$ è il totale della contribuzione di un bene j di tutte le donazioni eccetto la donazione dell'individuo i. La funzione di utilità quindi diventa:

(21)

$$V_i=U_i(w_i-\sum g_{ji}) +f_i(\partial_i)$$

Dove $\partial_i=\sum_j(Z_j(e_j+G_j) -Z_j(e_j+G_{-ij})$, considerando la condizione del primo ordine, si può risolvere la funzione ottenendo un insieme di m condizioni, ovvero:

(22)

$$U'_i(w_i-\sum g_{ij}) =f'_i(\partial_i)\ Z'j(e+G_j) \text{ per } j=1\ldots m.$$

Manipolando questa equazione, dove $g^*=\{g_{ij}^*\}$ rappresenta la sequenza che risolve l'equazione indirizzandola verso l'equilibrio di Nash e $Gj=\sum g_{ij}^*$. Aggregano G_j^* nell'equazione e raggruppando i termini di rendimento, si ottiene una condizione necessaria utile a raggiungere l'equilibrio di Nash:

(23)

$$Z'_j(e_j+G^*_j) =Z'_k(e_k+G_k^*) \text{ per ogni } j, k.$$

Questa equazione mostra che quando un filantropo ha delle preferenze, il suo contributo indirizzato ad un bene specifico, non necessariamente condurrà ad un equilibrio di Nash.
Invece quando c'è un coordinamento, della distribuzione delle donazioni ai diversi beni sarà possibile ottenere un equilibrio di Nash anche nell'impostazione con n filantropi e m beni, questo si può osservare aggiungendo alla (23) la preposizione 1 della cooperazione osservata precedentemente, ottenendo:

(24)

$$U'_i(w_i-\sum g_{ij}) = f'_i(\partial_i)\, Z'j(e_j+G_j) + \sum f'_k(\partial_k)\,(Z'_j(e+G_j) - Z'_j(e_j+G_{-ik})) \text{ per } j=1\ldots m$$

Le condizioni del primo ordine (22) e (24) si differenziano per l'ultimo termine sul lato destro (24), esso è negativo quando almeno due donatori contribuiscono allo stesso bene, altrimenti è pari a zero. Quando ci sono più donatori, un equilibrio di Nash non può essere Pareto ottimale. Tuttavia, quando ci sono meno donatori, può essere possibile coordinare queste donazioni, in modo che due donatori non donino per ottenere lo stesso bene; questa ripartizione si ha quando n=lm dove l'è un numero intero positivo. Assegnando donazioni in questo modo si può giungere ad un equilibrio di Nash, ciò è evidenziato nella preposizione 2:

Proposizione 2. Ogni donazione allocata per raggiungere all'equilibrio di Nash quando non ci sono due donatori che contribuiscono al bene stesso è Pareto ottimale.

1.6.2.4. Modello basato sul prestigio

Introducendo nel problema di ottimizzazione di ogni singolo donatore, il fattore prestigio, possiamo mostrare, come attraverso tre diversi piani di comunicazione si ottengono risultati diversi.
Considerando che la funzione di utilità di un donatore è pari a U=U (x, p, d) ore, dove *x* è il bene privato, *p* è il prestigio, d'una donazione derivante da warm-glow, il prestigio deriva dagli atti di beneficienza, un donatore può massimizzare la propria utilità considerando un vincolo di bilancio pari a $w=x+d$,
Sostituendo nell'utilità tale vincolo di ottiene:

(25)

$$U= U (w-d, p, d) \text{ o } U =V (p, d, w).$$

Risolvendo questa per un dato livello di utilità, e considerando il vincolo di bilancio *w*, si ottengono delle curve di livello di ordine *d*. Queste curve si sposteranno non solo con cambiamenti di utilità, ma anche a seguito di variazioni di reddito, perché il vincolo di bilancio deve essere soddisfatto.

Le curve di livello hanno una pendenza pari $(U_x-U_d) /U_d$, che può essere vista come il saggio marginale di sostituzione tra i fattori d e *p*, considerando il vincolo, il quale a seguito di cambiamenti di d richiedere rettifiche di *x*.

Muovendosi lungo una curva di livello (Figura2), si può notare che quando il punto di flesso *d* è piccolo *x* è grande, così U_d è superiore U_x. Un aumento di d e una diminuzione x aumenterebbero l'utilità, quindi il fattore p deve essere ridotto per mantenere costante l'utilità.

Invece, variazioni positive del fattore d comportano una diminuzione dell'utilità, tali aumenti devono essere bilanciati da un aumento della p, facendo innalzare la curva di livello come si può vedere dalla figura.

Dal momento che aumenti di *p* aumentano l'utilità, le curve di livello che si trovano nella figura sottostante rappresentano livelli più elevati di utilità.

Considerando d come un bene normale, un aumento di *w* sposterà la curva e il punto di flesso sopra o sotto corrispondente a *p*.

Ora andando ad analizzare il fattore prestigio, assumendo che le donazioni rendono una segnalazione r_i, dove i =1…n'individui, e che '' la società '' premi il prestigio in base ad una funzione di utilità $p_i=p (r_i)$, possiamo dedurre che il prestigio dipende esclusivamente dalle azioni di carità, e che la società ha delle aspettative circa la donazione.

Queste aspettative portano all' affermazione del donatore e ad altre informazioni pertinenti, quali la ricchezza del donatore e altri premi connessi al prestigio. Harbaugh (1996) propone un modello con tali aspettative sostituendo nella funzione di utilità il prestigio si ottiene U=U (w, p(r), d).

I piani di segnalazione traducono una donazione *d* in una segnalazione *r.* La società converte *r* in *p*, facendola rientrare nella funzione di utilità dei donatori. Quindi avremo p= p (r (d)), o semplicemente come p =f(d), in modo tale che la relazione può essere visualizzata in *d*.

I tre piani sono mostrati nella figura 2, la quale comprende le curve di livello per un singolo donatore secondo la sua ricchezza e preferenza.

-Nel primo piano, le segnalazioni non sono fatte, e la funzione di prestigio è una linea orizzontale a zero.

-Nel secondo, la beneficenza viene segnalata e inoltre si segnala l'importo esatto della donazione, in modo che la funzione di prestigio è la linea posta a 45° dove p = d.

-Nel terzo piano, viene imposto un contributo minimo destinato alla carità, o staffa, necessaria per ottenere la classificazione in questa categoria, ovvero coloro che donano un importo inferiore della staffa, rientreranno nella categoria a zero prestigio, quelli invece che donando una somma maggiore o uguale alla staffa, saranno rappresentati dalla funzione mostrata in grassetto nella figura 4.

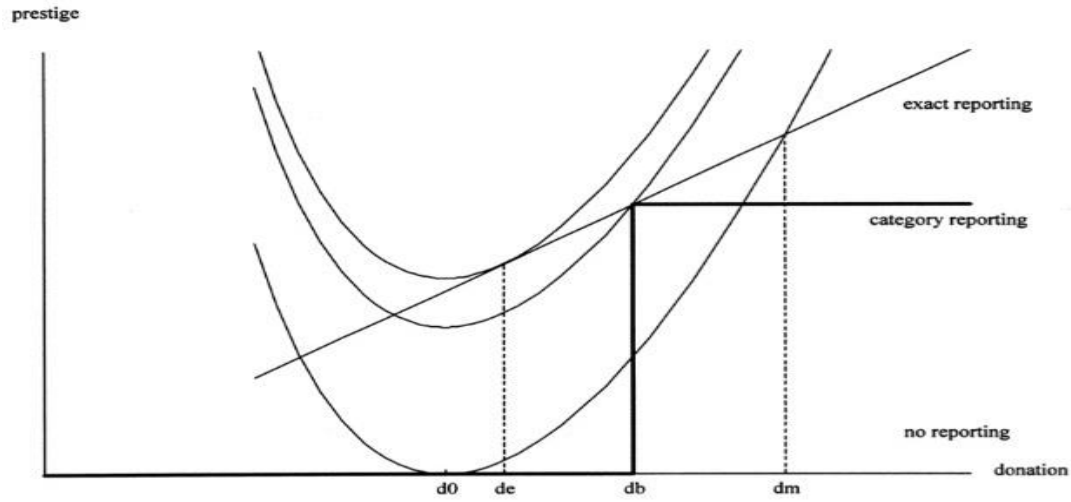


Figura 4 curve di livello per i vari modelli di segnalazione

Fonte: Harbaugh (1998) what do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow

Senza alcuna segnalazione, i donatori potranno massimizzare l'utilità dalle donazioni, quando il tasso MRS è uguale a zero, o quando $U_u=U_d$, questa donazione la chiamiamo d_o.

Segnalando la donazione e considerando che p=r, il vincolo riguardo la donazione può cambiare da p=0 e p=d, quindi il donatore imposterà $U_x= U_d+U_p$, chiamo questa donazione de. Dal momento che da un dollaro donato si acquista prestigio e warm-glow, si può vedere un aumento delle donazioni, a meno che il prestigio non riduca U_d o aumenta U_x in modo considerevole.

Nella categoria di segnalazione, un donatore è in una delle quattro situazioni.

- Se la staffa è inferiore d_0, solo l'effetto warm-glow causa un'utilità maggiore, pari a d_o rispetto alla staffa, in modo che, la carità riceve solo quel tanto che avrebbe avuto senza alcuna segnalazione.
- Se la staffa è superiore d_o ma inferiore o uguale a d_e, i donatori potranno massimizzare la loro utilità, donando un ammontare pari alla staffa, in questo caso la carità riceverà di più di quanto posa ricevere senza la segnalazione, ma meno di sotto di dispetto alla segnalazione di un importo esatto (A meno che il supporto è solo pari a de);
- Se la staffa è superiore a d_e ma inferiore a d_m, i donatori doneranno un importo pari alla staffa e la carità riceverò di più di quanto guadagnato dall'impostazione di segnalazione dell'importo esatto;

– Se la staffa è al di sopra d_m, la carità riceverà solamente d_0.

Quindi, si può notare che l'impostazione della notifica dell'importo esatto genererà sempre più donazioni rispetto a quando non ci sarà alcuna segnalazione, e che a seconda della categoria (le 4 elencate sopra), l'impostazione della categoria di segnalazione può fare migliorare, o peggiorare, rispetto all'impostazione della segnalazione esatta. Se vi è un solo tipo di donatore si può prendere come riferimento la Fig. 4, mentre quando ci saranno più donatori, si può far riferimento alla Figura. 3, dove i donatori sono differenziati per esempio in base al reddito, può essere ottimale, in base ai diversi tipi di donari, imporre somma staffa differente per ogni livello di reddito.
Nella Fig. 5, sono presenti i tipi di donatori 2 e 3 che saranno entrambi donatori dell'importo staffa, mentre si può notare come i donatori di tipo 4 donano più della quantità minima necessaria per entra nella stessa categoria dei donatori del tipo 2 e 3.

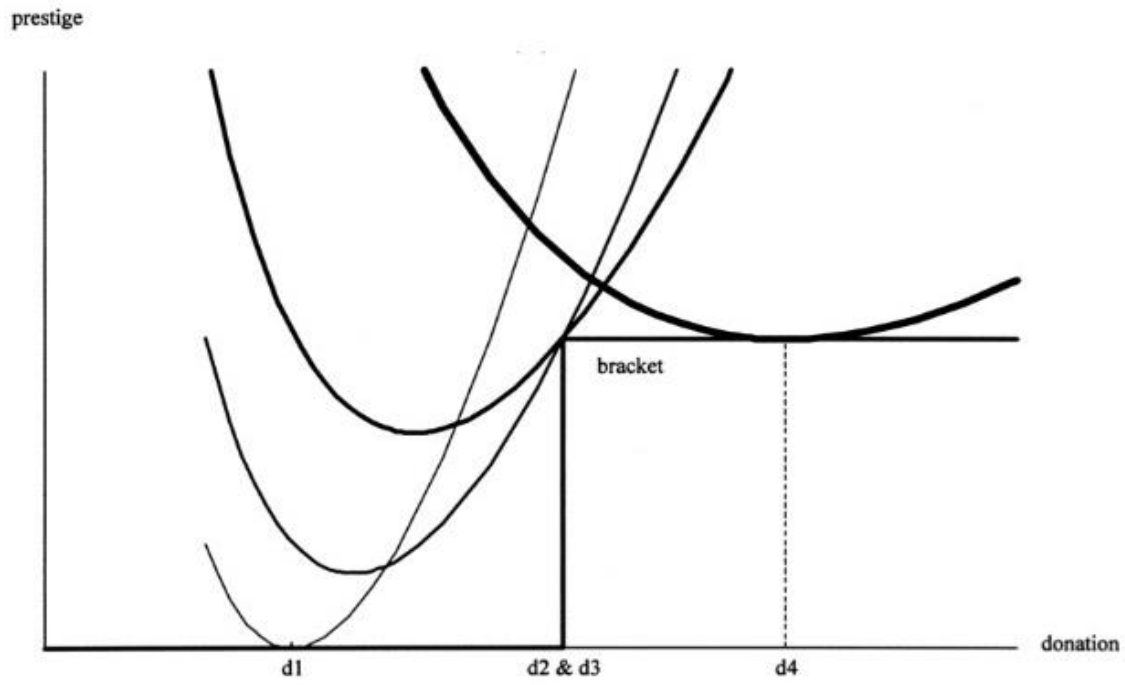


Figura 5 curve di livello dei vari tipi di soggetti

Fonte: Harbaugh (1998) what do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow

1.6.3. I modelli di fund-raising

I principali modelli di fund-rasing si dividono in due tipi:

- modelli di capital compaigns
- modelli di continuing campaigns

I primi tre modelli elencati appartengono alla categoria delle capital compaigns. I successivi 3 appartengono alla categoria delle continuing campaigns

1.6.3.1. Modello 1: piena informazione sulla qualità e ammontare dei costi fissi

Questa analisi si è basata su uno studio di Andreoni (1988). Considerando la trasformazione di una università in un campus, nel caso in cui l'università non avesse un capitale minimo di partenza ciò non potrebbe essere realizzato , ma se ci fossero delle donazioni, la qualità dell'edificio potrebbe aumentare, essendoci dei costi fissi di fornitura del bene pubblico quindi è necessario studiare come cambia lo scenario con il subentrare di donazioni private, ricollegandoci al modello precedentemente descritto ovvero quello della trasformazione del bene privato in bene pubblico.

Ignorando i costi fissi e supponendo che ci sia un equilibrio interno. Il bene pubblico è dato dalla sommatoria di tutte le donazioni private gi $G^*=\sum g_i$ per tutti gli individui i=1…n, ora aggiungendo i costi fissi è possibile ridisegnare il livello di bene pubblico:

(26)

$$G= \sum g_i \text{ se } \sum g_i \geq \underline{G}$$
$$G=0 \text{ se } \sum < \underline{G}$$

Dove $\underline{G}$ è l'ammontare minimo necessario per la costruzione del bene pubblico. Se $\underline{G}<G^*$ dato che ci troviamo in un modello con informazione completa anche se un piccolo gruppo di donatori avesse intenzione di donare una quantità monetaria, ma sa che anche a seguito delle loro donazioni non si raggiunge la somma G* sperata per realizzare il bene , essi non doneranno ; in questo caso i fund-raiser utilizzano la tecnica del silent phase descritta precedentemente, e quindi la ricerca di un unico o un piccolo gruppo di ricchi donatori per cercare di ottenere un ammontare minimo consistente, e cercare di "trasmettere fiducia" negli altri donatori e spronarli a donare.

Questo può essere sintetizzato da un punto di vista analitico con la seguente funzione di utilità u $(mi+\underline{G_{-i}}-\underline{G}, \underline{G})$ dove $\underline{G_{-i}}$ è la soluzione del problema e dove G^*_{-i} è la quantità data da un individuo indipendentemente dal raggiungimento della somma necessario o non.

Qui ci sono tre caratteristiche sopra menzionate fase silenziosa per cercare un ammontare iniziale, l'annunciare la donazione e l'azione di spronare altri soggetti a donare.

1.6.3.2. Modello 2: Qualità del bene non conosciuta ma che può essere appresa successivamente

Questo secondo modello si basa sulle informazione incomplete e assume l'ipotesi che ci siano due tipi di qualità connessi ad un'operazione di carità, una che permette di costruire un bene qualitativamente uguale a 0 (indegno) e un'altra un bene con un livello qui qualità pari a uno (degno);ovviamente un donatore preferirebbe realizzare il secondo bene , ma lui non sa quale bene è "degno" o "indegno", supponendo che ci sia la possibilità di capire quanto un bene può valere qualitativamente pagando un contributo per a c>0.

Questo modello parte dal presupposto che le strategie utilizzate al fund-raiser hanno l'obiettivo di sollecitare la donazione di particolari individui, utilizzando la strategia dell'annunciare o meno l'identità del presunto donatore.

Solitamente quando si offrono risorse per ottenere beni di alta qualità, viene sempre annunciata l'identità del donatore, diversamente dai beni di bassa qualità che si può decidere anche di non annunciare l'identità del donatore.

L'ipotesi sulla quale si fonda questo modello è che il primo donatore pagherà il costo c per ottenere informazioni sulla qualità del bene, successivamente il resto dei donatori, nel momento in cui noteranno che c'è stata una donazione allora dedurranno che il bene è di qualità; quindi "l'annunciare" circa la donazione sarà il segnale per gli altri potenziali donatori che il bene è di qualità.

Sulla base di questo modello Andreoni ne ha costruito un altro per spiegare il motivo per la quale esistono grandi donazioni da parte di singoli donatori.

Supponiamo che un bene caritatevole possa avere due tipi di qualità (H) alta e (L) bassa, e i donatori intendono finanziarli entrambi, ma preferendo un prezzo maggiore per nel finanziare il bene H, questo potrebbe creare un dilemma per un donatore (poiché Il primo donatore potrebbe essere spinto a ingannare il resto dei donatori inconsapevoli che il bene fosse di tipo L invece di tipo H). Supponiamo che nel momento in cui il primo donatore paga un ammontare c scopre che si trova davanti ad un bene di tipo H egli non potrà donare un ammontare poco cospicuo in quanto ciò può indurre il resto dei potenziali donatori a pensare che il bene considerato sia in di tipo L e non di tipo H.

Questo secondo Andreoni spiega il motivo per la quale solitamente inizialmente si cercano ricchi donatori che fanno grandi donazioni caritatevoli con il fine di inviare segnali al resto dei potenziali donatori. Dal punto di vista analitico:

t = tempo
x_i= bene privato
a = parametro di qualità del bene che può variare da H (alta qualità) a L (bassa qualità)
G=ammontare totale del bene
G_{-i}= contribuzione totale al bene meno quella dell'individuo i
m_i= reddito individui i=1…n
U_i= U (x_i, G; α) funzione di utilità di ogni individuo che può essere scritta anche come U (x_i, G_i; α) = u(x_i) + v (G; α)

(27)

$$Max(U(m_i-g_i) +(T-t) (u(m_i)+v (g_i+G_{-i}; a)$$

Risolvendo secondo le condizioni di primo ordine otteniamo

(28)

$$U'(m_i-g_i) =(T-t)\ v' (G, a)$$

Risolvendo per g_i

(29)

$$g_i=m_i-u^{-1} ((T-t)\ v' (G, a))$$
$$=mi-\Omega (G, T-t, a)$$

Ω è uno stesso valore per tutti lo i individui
il totale delle contribuzioni sarà:

(30)

$$G=\sum m_i-n\Omega (G, T-t, a)$$
$$= M - n\Omega (G, T-t, a)$$

G* sarà la soluzione,
se la derivata parziale di G* per a, derivata parziale di G* per (T-t), derivata parziale di G* per M sono tutte maggiori di 0 ci troviamo difronte a un bene di alta qualità.

1.6.3.3. Modello 3: Qualità del bene ignota dedotta tramite l'esperienza

In quest'ultimo modello ipotizziamo che non ci sia in alcun modo la possibilità di conoscere la qualità del bene caritatevole, e quindi l'unica strada che ci possa portare a determinare se un bene è di buona qualità e quello di donare, osservarne l'esito e determinare ex-post un giudizio sulla donazione.

Ipotizzando di trovarsi in un modo avverso al rischio, e che la distribuzioni dei redditi sia "a piramide" e quinci con in cima i più facoltosi , nel momento in cui ci si trova difronte ad una scelta di donazione per l'edificazione di un bene, i ricchi che assorbono meglio l'avversione al rischio donano per primi, una volta pubblicato l'esito se esso sarà positivo le categorie di potenziali donatori con disponibilità inferiori saranno spinti alla donazione (in caso di esito negativo da parte

del primo donatore ovvero quello ricco, i potenziali donatori si comporteranno nel modo opposto). Tutto questo quindi porterà ad un'espansione nel tempo delle donazioni caritatevoli migliori e di conseguenza un restringimento e affievolimento delle operazioni caritatevoli peggiori.

1.6.3.4. Modello 1: il potere della domanda

Solitamente potenziali donatori tendono a non donare a meno che non gli venga semplicemente domandando.

Questo modello tenta di spiegare il motivo per la quale motivo un donatore che intende donare una somma, ha bisogno di essere spinto da parte per effettuare l'operazione di donazione. Le assunzioni sulla quale si basa il modello è che la donazione ha una dimensione ϑ e che ogni donatore ha una propria favorita ϑ, quindi nel momento in cui un donatore riceve diverse proposte esplicite di donazione, solitamente le seleziona, e finisce con il donare li dove preferisce.

Grazie a questa tecnica c'è stato un incremento delle donazioni per due motivi: il primo è che i non donatori sollecitati sono diventati donatori; il secondo è che donatori con determinate preferenze di donazioni sono stati dirottati verso altri tipi di donazioni.

1.6.3.5. Modello 2: riconoscimento come segnale di ricchezza altruismo e prestigio

Spesso le operazioni di carità sono seguite dal riconoscimento pubblico dei donatori. Detto ciò può essere decritto un primo modello ideato da Andreoni e Petrie basato su quanto appena detto è sull'ipotesi che numerosi donatori (solitamente molto facoltosi) entrano in competizione tra loro per donare con il fine di apparire generoso ed altruista agli occhi del pubblico.

Un secondo modello invece ideato da Glazer e Konrad partendo sempre dalla stessa idea di base, ipotizza che i donatori (anche qui solitamente molto facoltosi) utilizzino questo tipo di filantropia per mostrare agli altri la loro ricchezza, anche per fini più concreti come ad esempio, fini economici finalizzati all'acquisizione di aziende, che fini puramente correlati alla propria immagine e al proprio prestigio.

1.6.3.6. Modello 3: lotteria come sussidio endogeno

Questo modello è stato ideato da Morgan e Sefton e cerca di spiegare il motivo per la quale una lotteria possa generare ricavi.

Iniziamo con il considerare solamente la lotteria:

P è il prezzo per partecipare alla lotteria gi il numero di biglietti della lotteria, G dato dalla somma di tutti i g_i; e p= g/G è la probabilità di vincita.

Una persona neutrale al rischio avrà la seguente funzione di utilità

(31)

$$u_i = m_i - g_i + (g_i/G)\, P$$

Possiamo vedere che l'ottimo corrisponde a GL=P(n-1)/n , i profitti della lotteria sono Π= G-P=(-P/n)<0

Ora Consideriamo solo la carità

Supponiamo che gli individui abbiano una funzione quasi lineare di utilità, e che i servizi caritatevoli in eccesso abbiano costi fissi P allora l'utilità è

(32)

$$u_i = m_i - g_i + \ln(G-P).$$

è facile vedere che l'equilibrio delle donazioni sarà Gc=P+1, cosi che i servizi caritatevoli sono G_c-P=1, notiamo che e questo include P=0, a ogni n.

(33)

$$\begin{aligned} u_i &= m_i - g_i + (g_i/G)\, P + \ln(G-P) \\ &= m_i - g_i(1-P/G) + \ln(G-P) \end{aligned}$$

ora raggruppando la finzione di utilità della lotteria e quella della carità otteniamo il seguente sistema che rappresenta la massima utilità degli individui.

La lotteria può essere considerata con un sussidio del dare, il tasso di sussidio sarà pari a P/G, e quindi non una esternalità offerta dal governo ma un sussidio endogeno si nota che questo genererà un profitto GCL> P+1=Gc ottenuto dalla combinazione tra lotteria e carità, come possiamo notare questo profitto sarà maggiore della donazione senza considerare la lotteria. ecco perché possiamo considerare la lotteria come un sussidio alla carità.

Tutti i questi modelli descritti, partendo da quelli che cercano di spiegare l'altruismo puro e warm-glow e terminando con questi ultimi che riguardano il mondo del fund-raising, ovviamente non

descrivono perfettamente la realtà, ma cercano di spiegare secondo il perché determinati soggetti donatori fund-raiser agiscono, ovvero quali possono essere le logiche razionali sottostanti i loro gesti di carità.

Da questi modelli si evince molteplici aspetti , che la filantropia nelle sue molteplici sfaccettature abbia favorito allo sviluppo di veri e propri mercati concorrenziali " della carità" ,dato che da un lato ci sono i donatori che rappresentano l' offerte e dall'altro ci sono i demanders (ovvero i bisognosi) che rappresentano la domanda; inoltre, soprattutto quando abbiamo parlato dei vari modelli di fund-raising, abbiamo evidenziato un carattere puramente economico ovvero quello che la miglior strategia attuata, in questo caso effettuata dai fund-raiser per la raccolta dei fondi, è quella che permette un ente benefico di sopravvivere ; ed infine tali modelli ci fanno notare come la filantropia abbia tracciato dei meccanismi per offrire tramite donazioni private dei beni pubblici.

CAPITOLO 2

Le motivazioni delle donazioni individuali alla luce del contributo dell'economia sperimentale

2.1. Introduzione

Nel capitolo precedente abbiamo identificato la filantropia sulla base dei modelli forniti dalla teoria economica ed elencato i vari soggetti presenti e il loro modus operandi dal punto di vista istituzionale e motivazionale in tale ambito generale.
In questo capitolo restringiamo la nostra analisi, cercando di esplicitare i motivi che spingono un individuo a donare sulla base dell'evidenza sperimentale; ciò consente di osservare la presenza di altruismo in determinati contesti e di individuarne le motivazioni sottostanti in maniera distinta.
Questo tipo di indagine rileva in quanto è stato dimostrato che la figura del donatore, inserita in una società, determina e trasforma i rapporti tra gli individui. Dai risultati di tali studi è emerso che non sempre la benevolenza dei soggetti, è utile a garantire la cooperazione, dato che molti sentimenti, ad esempio l'attenzione del benessere per il prossimo, interagiscono con altre variabili come la numerosità della comunità in cui i donatori operano, la presenza di egoisti e altri fattori.

Per poter isolare le differenti componenti che abbiamo visto nel capitolo precedente possono determinare comportamenti altruistici, gli esperimenti usano due tipologie di giochi: il gioco del dittatore e il gioco del bene pubblico. Il gioco del dittatore (e le sue modifiche) e il gioco del bene pubblico, risultati entrambi dalle applicazioni di giochi, hanno evidenziato che gli individui sono preoccupati per il benessere altrui con vari tipi di motivazioni che tali esperimenti permettono anche di isolare; in effetti manipolando tali giochi si possono determinare come alcuni parametri e meccanismi influenzano le donazioni verso gli altri.

2.2. Le motivazioni della donazione analizzati sperimentalmente

Le motivazioni che spingono un soggetto a donare analizzate nei vari studi di laboratorio e sul campo possono essere suddivise in due categorie: quelle connesse a caratteristiche ambientali e quelle che rispondono a motivazioni individuali.

Per quanto riguarda le motivazioni connesse alle caratteristiche ambientali ritroviamo:

- il warm-glow, ovvero quando i donatori percepiscono l'opportunità di massimizzare la propria funzione di utilità, ricorrendo ad atti e gesti di generosità, i soggetti warm-glow possono anche essere catalogati come egoisti puri;
- reciprocità o timore di una sanzione legata alle norme sociali;

- le distanze sociali: le distanze sociali possono essere un motivo che spinge a donare o meno, poiché un soggetto nel momento in cui è lontano o vicino ad una determinata realtà, può essere più o meno incline a compiere atti di generosità in quanto annesse alla disuguaglianza;

- la sensibilità a quello che gli altri deducono dai tipi di donazione, un soggetto è incentivato a donare e a decidere quanto donare, preoccupandosi non dell'altro, ma della propria immagine, poiché una buona immagine, può aumentare la sua visibilità, un individuo corrispondendo una somma ad un ente di beneficenza , consente loro di segnalare la propria ricchezza, inoltre come afferma Harbaugh (1998b) la donazione viene vista come occasione di prestigio, egli ritiene che il prestigio può essere utile agli individui o perché entra direttamente l'utilità di un individuo e quindi perché essere conosciuto come un donatore generoso aumenta il reddito e le opportunità di compiere investimenti;

- ottenere una reputazione, questo motivo anche se meno tangibile rispetto a quelli già esposti può essere uno dei più significativi in quanto un soggetto con una reputazione positiva (per esempio da collaboratore) secondo varie teorie economiche può massimizzare la propria funzione di utilità (lo vedremo successivamente nel paragrafo Dilemma del prigioniero e altruismo). Tullock (1966) sostiene che nel momento in cui un soggetto decide l'entità della somma da donare, considera che tale dono in modo conseguenziale, influenzerà la propria reputazione.

Le motivazioni individuali che spingono un soggetto a donare analizzate negli esperimenti sono:

- l'altruismo puro, ovvero quando i donatori sono motivati esclusivamente dall'interesse per il benessere dei beneficiari assumendo comportamenti basandosi su un unico principio la gratuità;
- warm-glere, alleviare il senso di colpa o provare una sensazione di benessere, spesso un soggetto può essere motivato a donare poiché questo atto lo allevia da un senso di colpa, così

come ci suggerisce Sen (1977) i contribuenti sono motivati da un "impegno", piuttosto che da una preferenza, essi potrebbero provare piacere nel momento in cui sentono che stanno facendo la loro parte, anche Andreoni (1989, 1990) ci suggerisce che le persone nel momento in cui donano provano una sensazione di benessere derivante dal fatto di aver fatto una buona azione;

- il commettere un errore in una determinata circostanza, gli errori commessi da un soggetto in determinate situazioni possono confondersi come fenomeni di altruismo.

2.3. Il gioco del bene pubblico

Il gioco del bene pubblico lineare (spesso indicato come il meccanismo di contributo volontario o VCM) formulato da Isaac (1984) fornisce in laboratorio un ambiente strategico in cui è possibile studiare l'interazione tra più donatori. I partecipanti al VCM sono accoppiati in gruppi di *n* persone e ad ognuno viene dotato un ammontare w_i, ogni partecipante deve decidere come distribuire tale dotazione tra un privato e pubblico. I pagamenti sono lineari, se fatti verso un conto privato generano un ritorno individuale di r_i, se fatti verso un conto pubblico generano un ritorno di m a tutti i membri del gruppo.

Una donazione al pubblico, g_i, costituisce un contributo di un bene pubblico. Il ritorno individuale derivante dalla donazione, m / r viene indicato come il rendimento marginale pro capite (MPCR), e il payoff dell'individuo che dà g_i contribuendo pari a:

(1)

$$\pi_i = r\,(w_i - g_i) + m \sum g_i$$

il ritorno del soggetto per il bene pubblico è $m \Sigma g_i$.

Contribuire ad un bene pubblico genera un beneficio collettivo di *(n – 1) m* agli altri membri del gruppo e costa ad ogni singolo individuo *r-m*. In questo modo la condizione alla base del public good game assume che $1/n < m/r < 1$.

La strategia dominante è $g_i=0$ per ognuno ovvero $(g_1, g_2, g_n) = (0, 0..., 0)$, ma il risultato efficiente si ha per $g_i^* = w_i$ ovvero $(g^*_1, g^*_2 \ldots g^*_n) = (w_1, w_2 \ldots w_n)$.

Solitamente con il passare delle ripetizioni si verifica una riduzione delle contribuzioni, che tipicamente si attestano a circa il 50% e esse rimangono sostanzialmente costanti anche quando i

partecipanti hanno avuto modo di entrare in confidenza con i meccanismi del gioco. (Layard, 1975, Chaudhuri 2011).

2.4. Il gioco del dittatore

Il gioco del dittatore è un gioco non competitivo a cui partecipano due individui: un dittatore (colui che decide) e un ricevente. Il gioco inizia nel momento in cui lo sperimentatore, dà al dittatore una quantità di denaro che quest'ultimo deve decidere se tenere per sé stesso oppure dividere in qualche modo con il ricevente. Il giocatore "dittatore", prende una decisione in relazione al denaro che gli è stato affidato, e successivamente può trasferire parte, nulla o intero dell'ammontare affidatoli al ricevente. Nel gioco del dittatore il ricevente non ha ruolo nel gioco, quindi possiamo capire che il profitto del dittatore e del ricevente è pari alla somma monetaria mantenuta e rigirata dal dittatore. La teoria economica tradizionale presuppone che qualsiasi ripartizione di monete diversa da quella di trattenere tutto l'ammontare per sé stesso (a meno che il dittatore non riceva nulla) è irrazionale, e quindi nel momento in cui un dittatore percepisce una somma di denaro e la rigira ad un ricevente viene ritenuta una chiara forma di altruismo.

A livello sperimentale il gioco del dittatore è stato utilizzato da molti economisti per determinare se le decisioni degli possano essere di natura altruistica. Questi esperimenti hanno portato a due conclusioni, la prima è che nell'ipotesi in cui il dittatore sia identificabile, la probabilità che egli sarà predisposto a donare una quantità monetaria sale, la seconda è che nell'ipotesi in cui il ricevente è un ente benefico, l'importo medio della donazione aumenta e dittatori non donatori diminuiscono ed aumenta la percentuale di dittatori che dona tutta la somma disponibile.

Esistono varie modifiche di tale gioco in cui è possibile dare voce al ricevente, queste varianti del gioco del dittatore sono:

-il gioco dell'ultimatum (UG) prevede l'interazione due giocatori, uno riveste il ruolo dei proponenti mentre l'altro il ruolo del ricevente; il proponente ha il potere di decidere come dividere una somma tra sé e il ricevente, mentre il e ricevente ha il potere di accettare o rifiutare questa proposta. Se il ricevente rifiuta, nessun giocatore riceverà nulla, mentre se accetta, il denaro verrà suddiviso in base alla proposta del proponente;

-il gioco yes-no (YN) è un gioco simile al gioco dell'ultimatum, in cui il ricevente ha potere di veto

e la possibilità di accettare o meno la proposta del proponente, con una probabilità ∂=1 se il ricevente accetta, e con una probabilità ∂=0 se rifiuta l'offerta;

-l'impunity game (IG) è anche esso simile al UG, il proponente ha il compito di decidere se divedere tra sé e il ricevente, una somma monetaria in modo disuguale (quando trattiene per sé la maggior parte della somma) o in modo uniforme (quando il proponente suddivide la somma in modo uguale per sé e il ricevente); ma ha differenza dell'UG game una mancata accettazione della somma destinata dal proponente al ricevente, non comporta un annullamento del guadagno spettante al proponente.

2.5. Donare è razionale?

In primo luogo la letteratura sperimentale si chiede se donare, alla luce degli effetti che possono nascere, può essere visto come razionale, ossia se gli individui hanno preferenze oltre a vedere il proprio payoff osservando il payoff altrui, esistono una serie di studi che esaminano le precise motivazioni che spingono un soggetto a donare e l'influenza in questi giochi degli errori.

Per avere un quadro sui motivi che spingono un soggetto a donare , i ricercatori , in primis, si sono chiesti se i contributi pervenuti da esperimenti in laboratorio, possono essere intenzionali e quindi connessi ad una logica razionale, o se come spesso accade, sia nel gioco del dittatore sia in quello del bene pubblico (VCM), le erogazioni di contributi positivi non siano erogate in modo intenzionale, ma derivare da degli errori commessi dai partecipanti , nel cercare la massimizzazione dei propri payoff, causando i trasferimenti positivi risentiti nei risultati sperimentali.

Tali errori potrebbero essere scambiati come prova di altruismo. Ad esempio, nel VCM le donazioni diminuiscono con il proseguire del gioco, questo può essere interpretato come con il crescere dell'esperienza da parte dei giocatori, gli errori diminuiscono e quindi ci sono meno trasferimenti positivi.

Tuttavia i primi studi sulle intenzioni generose condotti da Ledyard (1995) ci suggeriscono che anche se gli errori giocano un ruolo importante, una quota considerevole donazioni è di natura intenzionale. Andreoni e Miller (2002) utilizzando diverse varianti del gioco del dittatore, hanno notano che gli individui mostrano preferenze altruistiche di natura pura o impura che comunque non mettono in discussione l'assunzione che la donazione possa essere una scelta razionale .Le forme impure di altruismo sono definite come l'aumento della propria funzione di utilità, derivante da

azioni incondizionate, di contribuzione al reddito altrui, diversamente le forme pure di altruismo si hanno quando, sotto l'ipotesi Rawlsiana (cioè determinati soggetti considerano l'idea secondo la quale una società giusta, debba mirare ad ottenere il maggior benessere possibile per il maggior numero di persone, tendendo a sacrificare gli interessi della minoranza e che tutti i beni sociali principali devono essere distribuiti in uguale misura e ciò si può ottenere solo se avvantaggia i più svantaggiati), l'aumento della propria utilità derivante dall'aumento del reddito altrui senza che si sia contribuito direttamente ad aumentarlo. Per verificare se il comportamento dei soggetti sperimentati segue i principi neoclassici Andreoni e Miller nel loro esperimento forniscono ai partecipanti diverse opportunità di trasferire parte di una dotazione a prezzi variabili ad un partner anonimo. In questa variante del gioco del dittatore proposta dagli studiosi i partecipanti vengono suddivisi in base a otto budget e il loro compito è quello di donare o trattenere per sé i gettoni a loro disposizione. I payoff viene definito nel seguente modo "Dividi 60 gettoni: Hold_____ ad 1 punto ciascuno, e Pass_____ a 2 punti ciascuno" (vale a dire, la dotazione è di 60 gettoni, un gettone tenuto vale 1 punto per il decisore, e un gettone donato vale 2 punti per il partner anonimo). I risultati dell'esperimento di Andreoni e Miller hanno riscontrato che il 98% dei partecipanti fa scelte coerenti con la massimizzazione dell'utilità individuale.

Fisman, Kariv e Markovits (2007) hanno replicato l'esperimento di Andreoni e Miller. Nel loro esperimento ogni partecipante, dopo aver osservato una rappresentazione grafica raffigurante un bilancio sul proprio payoff e su quello altrui, era chiamato a puntare e cliccare su una allocazione preferenziale nel set di bilancio. Il risultato ottenuto è simile a quello osservato da Andreoni e Miller: ciascun soggetto mira a massimizzare la propria utilità, poiché più della metà dei partecipanti hanno effettuato scelte che vedono l'esaurimento del budget per sé stesso, e quando viene consentito agli stessi di avere un margine ridotto circa l'84% dei soggetti fa scelte che conducono al pareggio di bilancio.

L'evidenza suggerisce che questi risultati emergono anche quando vi è più di un destinatario. Andreoni (2007) sperimenta che raddoppiando il numero dei destinatari la donazione totale aumenta, ma non raddoppia; ciò vuol dire che il contributo medio per ogni individuo diminuisce all'aumentare della dimensione del gruppo. La motivazione a donare viene osservata dall'esistenza di un numero ampio di altri che possono farsi carico della persona bisognosa e quindi ciò permette più facilmente la strategia del free-riding. Analogamente anche Fisman, Kariv e Markovits (2007 notano che c'è solo un aumento marginale totale della donazione; perciò, come nel caso di Andreoni (2007), gli studiosi concludono che i trasferimenti siano coerenti con la massimizzazione dell'utilità.

In prima approssimazione sembrerebbe quindi che gli studi di laboratorio condotti dagli studiosi, confermano che i trasferimenti rispondono a cambiamenti nell'ambiente, ma in maniera coerente con la massimizzazione del profitto dell'individuo e quindi sono di per sé razionali.

Dopo aver descritto e mostrato come secondo la letteratura, le donazioni possono essere viste come razionali, analizziamo gli studi che hanno focalizzato la propria attenzione sui trasferimenti incondizionati, ovvero sui trasferimenti corrisposti senza apparentemente alcun motivo materiale per donare .Tali trasferimenti , come la beneficenza, solitamente sono considerati conseguenza di motivazioni derivanti dall'altruismo puro, tuttavia studi teorici hanno rivelato che l'altruismo puro genera predizioni differenti dal comportamento caritatevole tipicamente osservato nel campo. Le predizioni considerate sono i fenomeni di crowding-out e di estremo free-riding. Tali fenomeni provengono da due motivazioni altruistiche: il desiderio di aumentare la produzione delle associazioni no-profit e quello di concepire il dono altrui come un sostituto perfetto delle donazioni proprie.

La perfetta sostituibilità implica che un aumento della fornitura di un bene, derivante dall'imposizione da parte del governo da tasse forfettarie, crea uno spiazzamento completo dei contributi individuali, ovvero l'individuo riduce la sua donazione in modo simmetrico all'importo della tassa forfettaria, come mostrato da Andreoni (1988).

La perfetta sostituibilità implica che quando una popolazione diventa sufficientemente grande, ci sarà estremo free riding e che solo coloro che hanno a cuore la fornitura del bene pubblico sarà intenzionata a contribuirà.

Al contrario Andreoni (1989, 1990) sostiene che quando un soggetto è interessato a donare con il fine di ottenere un beneficio privato, può essere catalogato come un soggetto "warm-glow". Egli è interessato all' aumento dell'output delle associazioni no profit, pertanto quando al contrario dell'altruista puro, vedrà il suo donazione come un sostituto imperfetto, di quella degli altri. Ciò vuol dire che questo soggetto in situazioni atte a simulare un crowding-out, genererà un crowding-out solamente parziale, incompleto.

Per sviluppare un modello che rispecchi tali evidenze sul campo è stato sostenuto che i donatori spesso donano per ottenere beneficio privato e quindi possono essere catalogati come dei soggetti "warm-glow" (Andreoni, 1989, 1990). Le donazioni atte a generare un beneficio privato, non dipendono da motivazioni connesse all' aumento dell'output di un ente non-profit o a buon

comportamento; pertanto i soggetti motivati esclusivamente dal warm-glow non rispondono a cambiamenti delle donazioni fatte da altri, mentre invece coloro che sono motivati da entrambe le forme di altruismo (l'altruismo puro e impuro) vedranno il dono altrui come un sostituto imperfetto per le donazioni proprie.

2.6. Altruismo, warm-glow o errore in presenza di variazione dei costi e dei benefici derivanti dalle donazioni

Per esaminare i motivi che spingono un soggetto a donare possiamo modificare l'incentivo a donare nel VCM e osservare le risposte che i soggetti hanno alle variazioni del MPCR. Considerando che quando si trasferisce una dotazione da un conto privato il ritorno è *r* e *m* è il ritorno da un conto pubblico, il ritorno del capite marginale è MPCR =m/r, quindi MPCR varia al variare di questi due parametri in particolare aumenta se aumenta il ritorno e se diminuisce il costo individuale per fare il trasferimento. Pertanto un aumento del MPCR dovrebbe aumentare le donazioni di un altruista puro, di un datore warm-glow e gli errori per qualcuno che è più incline a commetterli. Lievi modifiche del VCM consentono di separare il costo e ritorno dal dare con lo scopo di identificare le motivazioni altruistiche.

Palfrey e Prisbrey (1997) hanno effettuato un esperimento dove i partecipanti sono abbinati in gruppo per dieci round e successivamente confrontati con un nuovo gruppo per che esegue gli stessi dieci round. Il ritorno derivante dal pubblico bene, m, è conosciuto da ogni partecipante ed è uguale per tutti i membri del gruppo, il costo di contribuire, r_i, varia per ogni singoli. La distribuzione dei *r* è nota, ma il rendimento effettivo di ogni individuo è un'informazione privata. I payoff individuali sono dati da:

$$\pi= r_i(w-g_i) +m\sum g \qquad (2)$$

dipendendo dagli errori di r_i, che possono derivare da una sovra-contribuzione o sotto-contribuzione, inoltre:

- quando $m/r_i <1$ siamo in presenza della strategia dominante non donare nulla;
- quando $m/r_i>1$ siamo in presenza della una strategia dominante donare tutto;
- quando $m/r_i<1/n$ c'è inefficienza nel contribuire al bene pubblico.

Quindi dalla variazione di ri è possibile determinare il tipo di preferenze di comportamento. Essi hanno riscontrato che i contributi diminuiscono nel corso dell'esperimento ma questo suggerisce che

questa diminuzione dei contributi è parzialmente derivante da una diminuzione degli errori. Le contribuzioni sono aumentate al diminuire del costo di dare (correlazione negativa) ed aumentate con l'aumento del ritorno al bene pubblico (correlazione positiva); pertanto Palfrey e Prisbrey concludono che ci sono prove evidenti che le donazioni siano derivanti da warm-glow ed errori e non da altruismo puro.

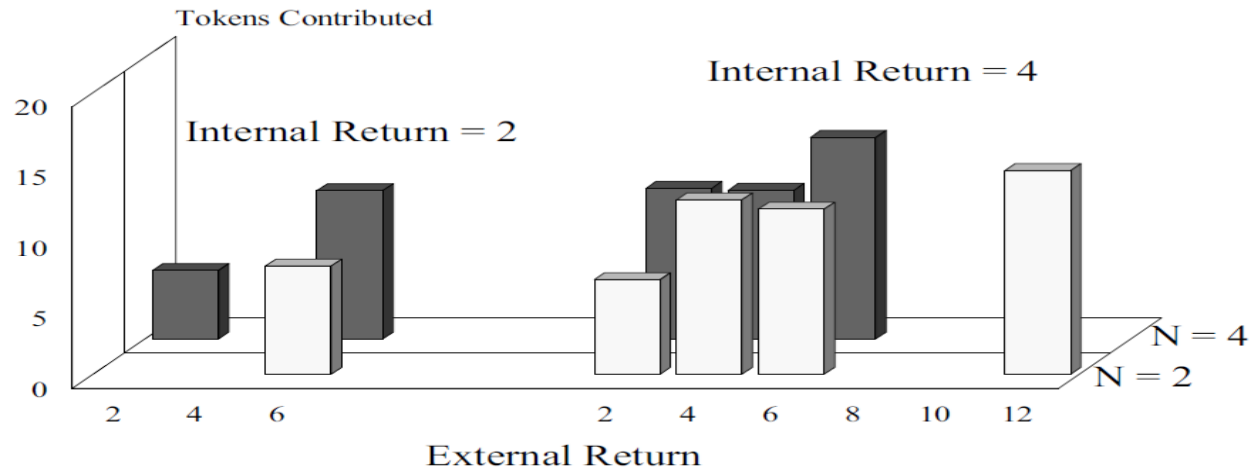
La verifica di laboratorio secondo cui le donazioni non sono motivate da altruismo puro tuttavia non risulta robusta, in quanto studi diversi sono giunti alle stesse conclusione. Anderson, Goeree e Holt (1998) esaminando i dati degli studi VCM lineari di Isaac e Walker (1988) e Isaac, Walker e Williams (1994), hanno evidenziato che i contributi aumentano con il tasso di rendimento del bene pubblico e con le dimensioni della popolazione (a condizione che la MPCR non sia troppo grande). Queste evidenze vengono viste come una tendenza a preoccupazioni connesse all' altruismo, infatti quando stimano le preferenze, emergono significative testimonianze sia di altruismo puro che di errori e non di warm-glow. Riesaminando la struttura payoff di Palfrey e Prisbrey (1997), Goeree, et al. (2002) notano che il rendimento derivante dal bene pubblico aumenta il rendimento per gli altri e diminuisce il costo del dare, per separare questo duplice effetto del MPCR gli studiosi che il ritorno dal bene pubblico vari tra i soggetti. Le contribuzioni generano un rendimento interno (m_i) per il decisore e un rendimento esterno (m_e) per gli altri membri del gruppo ed il payoff derivante dal contribuire è dato da:

(3)

$$\pi = r(w-g_i) + m_i g_i + m_e \sum g_j$$

In particolare essi hanno chiesto ai partecipanti di prendere una serie di dieci decisioni. In ogni decisione il partecipante deve allocare 25 gettoni tra un conto pubblico e uno privato. Le decisioni variano dal ritorno interno esterno, e dal numero di persone presenti in ogni gruppo. I parametri di ogni decisione sono di conoscenza comune e sono scelti per preservare le caratteristiche del gioco classico VCM, il payoff non è massimizzato per l'individuo che dona e l'efficienza si ottiene attraverso la completa provvista del bene. Come si vede dalla figura 1, i primi risultati di Goeree, replicano la constatazione che i contributi aumentano con il ritorno interna mi (costi decrescenti) coerenti con l'altruismo, e riscontrano anche che i contributi aumentano il ritorno esterna (me) considerando le dimensioni del gruppo (N), invece le risposte al ritorno esterno del donare suggerisce che le specificazioni di warm- glow non riesce a catturare comportamento.

Figura 1: Risultati dell'esperimento



Fonte: Lise, Vesterlund, Using experimental methods to understand why and how we give to charity

Utilizzando una funzione di scelta probabilistica logit, Goeree et al. stimano le preferenze dei partecipanti quando donano. Nel confronto tra altruismo puro e warm-glow, gli studiosi scoprono che l'altruismo puro ha una maggiore capacità esplicativa. Inoltre, nel stimare un modello di altruismo impuro (ovvero quando gli individui traggono beneficio dal ritorno degli altri e dalla donazione) scoprono che il coefficiente di warm-glow ha segno sbagliato e quindi risulta non significativo.

Considerando le stesse ipotesi di partenza, utilizzando simili design di esperimento e le stesse metodologie, Palfrey e Prisbrey (1997) e Goeree et al. (2002) riescono a raggiungere diverse conclusioni. I primi trovano evidenze di warm-glow e di errore, i secondi riscontrano prove di altruismo puro ed errore.

Tuttavia bisogna considerare che lo studio proposto da Palfrey e Prisbrey è un progetto che vede coinvolti i partecipanti come dei partner per un totale di dieci periodi, di conseguenza questa impostazione dell'esperimento, può far sembrare un errore come tale, anche se in realtà , tale errore è voluto, nel senso che è stato commesso da un soggetto nei confronti di un altro come una punizione derivante dalla mancata contribuzione (atta raggiungere la massimizzazione del payoff) di quest'ultimo. Allo stesso modo la decisione di donare può derivare da un tentativo di premiare o sostenere la cooperazione.

2.7. Separazione di altruismo, warm-glow e errori per mezzo del crowding-out

Un altro metodo utilizzato per separare le motivazioni altruistiche da quelle warm-glow è quello che si basa sulle evidenze empiriche, ovvero confrontando le previsioni di crowding-out dei modelli di beneficenza. In caso di crowding-out completo, si è in presenza di altruisti puri e ciò si verifica quando il governo è finanziato attraverso l'imposizione di una tassa forfettaria. Al contrario, si è in presenza di warm-glow, quando si osserva un fenomeno di crowding-out incompleto (sempre dopo l'imposizione di una tassa forfettaria da parte del governo).

Per individuare la presenza di motivi di altruismo puro e warm-glow Andreoni (1993) ha di sottoposto dei soggetti al gioco del bene pubblico, introducendo nel gioco una manipolazione, ovvero uno scenario di crowding- out, in cui il governo impone una tassa forfettaria per la fornitura di beni pubblici; ciò dovrebbe ridurre l'incentivo a donare, lasciando inalterato l'ammontare del dono totale. Con la presenza di questa ipotesi se si verifica un crowding-out completo siamo in presenza di altruisti puri, al contrario se si verifica un crowding-out parziale (dovuto solamente all'effetto del reddito) siamo in presenza di warm-glow. L'esperimento è stato condotto su 108 soggetti, ai quali vengono assegnati 7 token , successivamente i partecipanti vengono suddivisi in due gruppi, il primo gruppo è stato sottoposto a tassazione (gruppo tax) , il secondo no (gruppo non tax); nel gruppo tax i soggetti erano costretti a donare 2 (ovvero l'ammontare fisso di tasse imposti dal governo) dei 7 token e potevano scegliere di donare i restanti 5, mentre nel gruppo no-tax i soggetti potevano decidere di contribuire e quindi donare da 0 a 7 al bene pubblico. Andreoni utilizza una struttura dei payoff di Cobb Douglas per prevedere l'equilibrio interno e l'efficienza paretiana, l'equilibrio di Nash previsto per il gruppo no tax prevede che ognuno debba contribuire con un token, mentre nel gruppo no tax l'equilibrio di Nash può essere raggiunto donando 3 token (tabelle sottostanti). Una volta che i partecipanti hanno effettuato l'esperimento, Andreoni ha comparato le donazioni medie tra il gruppo tassato e non tassato, riscontrando che lo spiazzamento medio finale si attesta all'85%, quindi risulta significativamente diverso rispetto allo spiazzamento completo del 100%. L'esito dell'esperimento condotto dallo studioso dimostra la presenza all'interno del campione di partecipanti altruisti impuri (warm-glow). Tuttavia ci sono due limiti in questo approccio: il primo è che la dimensione del gruppo dei soggetti sottoposti al gioco è ridotta, di conseguenza la probabilità di presenza di altruisti e warm-glow, può oscillare in maniera molto sensibile, il secondo è che questo metodo non considera molti aspetti legati alla persona ad esempio la simpatia verso alcuni enti benefici, il credo politico, motivi religiosi ecc.

Figura 2: Esito degli esperimenti dei gruppi tax e no-tax

YOUR INVESTMENT

TOTAL INVESTMENT BY THE OTHER TWO GROUP MEMBERS	0	1	2	3	4	5	6	7
0	0	1	3	6	9	10	11	10
1	1	4	8	11	14	15	15	14
2	5	9	14	18	20	21	20	17
3	12	17	22	26	28	28	25	22
4	21	28	33	36	37	35	32	27
5	34	40	45	48	47	44	39	32
6	49	56	60	61	59	54	47	38
7	68	74	77	76	72	64	55	44
8	90	95	96	93	86	76	64	51
9	115	118	117	111	102	89	74	58
10	143	144	140	131	119	103	85	66
11	175	173	166	153	137	118	97	75
12	210	205	193	177	157	134	109	84
13	248	239	223	203	178	151	122	93
14	290	276	256	230	201	169	136	103

gruppo no-tax

YOUR INVESTMENT

	0	1	2	3	4	5
0	33	36	37	35	32	27
1	45	48	47	44	39	32
2	60	61	59	54	47	38
3	77	76	72	64	55	44
4	96	93	86	76	64	51
5	117	111	102	89	74	58
6	140	131	119	103	85	66
7	166	153	137	118	97	75
8	193	177	157	134	109	84
9	223	203	178	151	122	93
10	256	230	201	169	136	103

gruppo tax

Fonte: Lise Vesterlund, Using experimental methods to understand why and how we give to charity

Bolton e Katok(1998) hanno condotto un'estensione dell'esperimento di Andreoni ,non considerando uno stesso gioco del dittatore con diversi budget di partenza, ma confrontando gli esiti di due alternativi giochi del dittatore uno che prevede l'ipotesi di tassazione (tax) e l'altro senza tassazione (no tax).Si è osservato che nel gioco tax il dittatore ha trattenuto per sé 15$ e il destinatario ha ricevuto 5$, mentre nel gioco no-tax il dittatore è ha trattenuto per sé 18$ e ha donato al destinatario 2$.Confrontando i due risultati Bolton e Katow evidenziano l'esistenza di crowding-out incompleto(se fosse stato completo nel gioco tax le donazioni dovevano essere minori di 3$ mentre nel gioco tax le donazioni dovevano essere maggiori di 3) è pari al 73,7% che, come del caso di Andreoni, è risultato significativamente diverso rispetto al 100%, confermando l'ipotesi della presenza si soggetti spinti a donare da un altruismo warm-glow.

Eckel, Grossman, e Johnston (2005) hanno esteso lo studio di Bolton e Katok considerando trasferimenti ad enti di beneficenza, ovvero, sostituendo il destinatario anonimo del gioco del dittatore con un ente di beneficenza a scelta del partecipante, esaminano il grado di crowding-out e nei due diversi tipi di treatment. Il primo treatment neutro rispecchia quello di Bolton e Katok, dove i partecipanti sono informati della dotazione iniziale ($ 18 / $ 2 o $ 15 / $ 5). Mentre il secondo treatment fiscale prevede che ai partecipanti è imposta una tassa di $ 2 o $ 5 sulla loro dotazione iniziale di $ 20 e che tale tassa sarà destinata ad un ente a scelta del partecipante. Le evidenze sperimentali hanno mostrato che, nel treatment neutro non si osserva alcun crowding-out mentre nel

treatment fiscale si è riscontrato un crowding-out completo, quindi ciò ci dice che quando i partecipanti sono tassati possono essere altruisti puri se decidono di donare ad un ente specifico.

La caratteristica comune di questi studi di crowding-out è che quando in essi si verifica un fenomeno di crowding-out incompleto, si è in presenza di altruismo impuro. Tuttavia Ottoni-Wilhelm et al. (2013) sostengono che, poiché il modello di altruismo impuro è stato progettato per conciliare la teoria con l'evidenza del crowding-out incompleto, non possiamo considerare la prova del crowding-out incompleto come un test dell'esistenza di altruismo impuro. Quindi gli studiosi propongono un test diretto per testare l'altruismo impuro: esso si verifica alla diminuzione del crowding-out, quando la quantità di donazione donata aumenta.

Per esaminare la sensibilità derivante dalla quantità di donazioni altrui, hanno ideato un nuovo designo sperimentale che controlla il livello delle donazioni altrui, usando tale risultato per stimare il crowding-out a un alto e ad un basso livello di fornitura. Per cercare di ottenere questo risultato, gli studiosi suggeriscono ai potenziali donatori una donazione specifica, in modo che ogni partecipante contribuisce in modo efficace ad un bene pubblico specifico e alla totale fornitura di quel bene. Ogni partecipante è accoppiato ad un bambino che ha appena perso la sua casa in un incendio e viene dotato di un ammontare, successivamente deve decidere, se donare o meno, un contributo che sarà utilizzato per l'acquisto di libri per il bambino, questi libri verranno dati al bambino dalla Croce Rossa Americana. Ad ogni decisione i partecipanti saranno informati su quanto il bambino riceve in assenza della contribuzione del partecipante (g-i), Poiché non sono destinati altri doni al bambino, solo il partecipante può influenzare il valore totale dei libri da trasferire al bambino.

I sei budget esaminati sono riportati nella figura 3 che segue.

Figura 3: Esperimento budget

Budget	donazione iniziale fissata (G-i)	partecipanti dotati
1	4	40
2	10	40
3	28	40
4	34	40
5	4	46
6	28	46

Fonte: Lise, Vesterlund, Using experimental methods to understand why and how we give to charity

Il grado di crowding-out in risposta ad una tassa forfettario 6$ è determinato sia a un basso livello di fornitura di $ 4 (budget 5 e 2) che ad alto livello di $ 28 (budget 6 e 4). Il fluttuante crowd-out a un livello basso e alto livello di fornitura è misurato tra i bilanci 1 e 2 e tra i bilanci 3 e 4. Infine gli effetti di reddito corrispondenti sono misurati tra i bilanci 1 e 5, e tra i bilanci 3 e 6.

L'esperimento ci mostra un'importante risultato, ovvero che il crowd-out dipende dal livello delle donazioni altrui, a basso livello di donazioni altrui il crowd-out è sostanzialmente completo, mentre ad un alto livello di donazioni altrui, il crowd-out risulta essere incompleto, quindi ad un basso livello di donazioni corrisponde un motivo di altruismo puro, mentre ad un alto livello di donazioni corrisponde un motivo di altruismo impuro. Lo studio inoltre dimostra che in certi ambienti la beneficenza è motivata principalmente da altruismo puro, poiché il warm-glow si attesta a meno del 5% dei contributi dei partecipanti, mentre l'altruismo rappresenta oltre il 95 per cento.

Le conclusioni sugli studi crowd-out, non si sono limitate ad osservare solamente i trasferimenti, infatti uno studio condotto da Harbaugh, Mayr e Burghart (2007) usa una tecnica di risonanza fMRIs (functional magnetic Resonance Imagin) per trarre l'inferenza sulle motivazioni che spingono un soggetto a donare. Gli studiosi confrontano l'attivazione neurale in due diversi treatment, "tax" e "no tax". In questo esperimento i soggetti saranno suddivisi in due gruppi "tax" e "no tax", i soggetti nel gruppo "no tax" saranno datati di $ 100, e dovranno scegliere se donare un ammontare specifico ad ente di beneficenza locale, mentre i soggetti convolti nel treatment "tax" saranno costretti a destinare una tassa forfettaria allo stesso ente. I risultati di tale esperimento sono stati:

- Coerentemente con l'altruismo gli studiosi, riscontrano che un aumento dei finanziamenti destinati alla beneficienza, provoca l'attività neurale nelle aree legate al processo di ricompensa A conferma di questo, vi è anche il fatto che più di una metà dei partecipanti ha accettato di donare all'ente di beneficenza.
- Coerentemente con l'altruismo impuro invece, gli studiosi riscontrano che un c'è un aumento dell'attività neuronale quando l'analisi viene fatta sul gruppo no tax. Questo modello di attivazione neurale porta gli autori a concludere la beneficenza può essere motivata sia d'altruismo e che dal warm-glow.

Possiamo concludere che in alcuni studi le donazioni sono conseguenziali da motivazioni warm-glow, da altruismo e altri dall'influenzata di entrambi. Questa incongruenza non dovrebbe sorprendere, poiché, in primo luogo, come mostrato, le modifiche apportate dai vari studiosi nei vari esperimenti proposti, forniscono una possibile spiegazione dell'inferenza variegata di tali

motivazioni. In secondo luogo, le preferenze sulle donazioni possono dipendere dal modo in cui, uno sperimentatore sollecita un partecipante a donare nel proprio esperimento. In terzo luogo, le donazioni possono dipendere dal tipo di destinatario, per esempio una forma di altruismo può essere presente nel momento in cui un soggetto dona e sprona a donare, ad un'associazione benefica come la Croce Rossa, diversamente, una forma di warm-glow, potrebbe essere spinto a donare e a spronare a donare ad istituti come le università private.

2.8. Evidenze con modifiche dell'ambiente sperimentale

Un recente filone della letteratura sostiene che le inferenze, relative ai motivi che spingono un soggetto a donare, riscontrate negli esperimenti di laboratorio e sul campo non riflettono le preferenze dei soggetti, ma piuttosto rappresentano la percezione di come un soggetto si colloca nel contesto. I ricercatori tenendo conto di questa ipotesi, hanno modificando l'ambiente sperimentale in modi che non dovrebbero influenzare il comportamento dei soggetti durante l'esecuzione dell'esperimento: se le loro contribuzioni mutano al mutare del contesto sono da esse dipendenti e non da una struttura di preferenze sociali predeterminata.

In particolare le modifiche introdotte nel contesto sperimentale sono le seguenti:

- la prima fornisce ai partecipanti la possibilità di scegliere 'opt-out';
- la seconda cerca di indebolire l'inferenza altrui per ottenere un quadro dei diversi tipi di donatori.

Le donazioni motivate esclusivamente dalla preoccupazione per gli altri[6] non dovrebbero rispondere a queste modifiche, eppure, come prova che l'inferenza sulle motivazioni può essere fuorviante, a seguito di entrambi questi cambiamenti, si è riscontrata una diminuzione delle donazioni.

Se gli altri contano, ossia le loro donazioni influenzano la nostra disponibilità a donare ciò può essere determinato da diversi motivi. Osserviamo in primo luogo l'effetto di offrire ai partecipanti la possibilità di essere informati "being-in" o non esserlo 'informed-of' sulla donazione effettuata dagli altri. Dana, Weber e Kuang (2007) hanno confrontato i risultati di due trattamenti in cui un

[6] Cooper, D.; Kagel, J. Other regarding preferences: A selective survey of experimental results. In The Handbook of Experimental Economics; Kagel, J.H., Roth, A., Eds.; Princeton University Press: Princeton, NJ, USA, 2009; Volume 2.

decisore è accoppiato con un destinatario anonimo e deve selezionare tra due assegnazioni di payoff, una destinata a sé stesso e un'altra destinata al suo destinatario, rispettivamente (πs, πo). In un trattamento la scelta è tra (πs, πo) = ($ 6, $ 1) e ($ 5, $ 5). Nel secondo il decisore deve selezionare se trattenere $ 6 e $ 5 per sé stesso, senza conoscere il profitto associato alla sua decisione per il suo destinatario, ovvero, la scelta è tra ($ 6, πO) e ($ 5, π'O), in cui il payoff associato del destinatario è determinato da un lancio di moneta prima della sessione ed è pari a $ 1 o $ 5. Anche se non informato delle conseguenze sul profitto per il destinatario, il decisore ha la possibilità di cliccare su un pulsante per conoscerla. L'esito dell'esperimento è stato che il 43% dei decisori non cliccano sul pulsante e non conoscendo il payoff dell'altro sono propensi a scegliere l'assegnazione di $ 6 per sé stessi. La scelta di ($ 6, $ 1) aumenta dal 26% al 63% quando il profitto conseguente 1$ non è rivelato, questo ci dice che questa consapevolezza potrebbe giustificare la decisone di un soggetto di essere egoista.

Un effetto simile è stato verificato in Dana, Caino e Dawes (2006), in cui un decisore può scegliere di non ricevere informazioni nel gioco del dittatore. Dopo aver effettuato un trasferimento di $ 10 nel gioco del dittatore, il decisore è informato che ci sia una possibilità di rinnegare il trasferimento previsto e invece la ricezione di $ 9. Se l'opt-out viene selezionato il destinatario non viene a sapere che il gioco del dittatore aveva questa opzione. Anche se l'opt-out è costoso gli studiosi scoprono che un terzo dei partecipanti preferiscono selezionare l'opt-out.

Al contrario, Hamman, Loewenstein e Weber (2010), esaminando, questa "eliminazione della responsabilità" nel gioco del dittatore, scoprono che quando i dittatori eseguono delle transazioni a favore del destinatario in prima persona, tendono ad essere più generosi, mentre quando il dittatore può scegliere di delegare un agente ad eseguire tali transazioni, il dittatore cerca un agente che è più propenso a donare il minimo o niente al un destinatario. Questa constatazione ci suggerisce che quando il dittatore delega, e quindi ogni transazione non è collegata direttamente al suo comportamento, esso viene meno la sua responsabilità ed egli quindi tende ad essere meno generoso.

I trasferimenti nel gioco del dittatore in generale diminuiscono quando è difficile, o è impossibile collegare la decisione dell'individuo (potenziale donatore) alla sua identità.

Hoffman et al. (1994, 1996) ha indagato quest'aspetto simulando un "gioco del dittatore cieco" nel senso che sia il dittatore sia il rispondente non sono in grado di determinare l'identità dell'altro, con i risultati hanno portato gli studiosi alla conclusione che la condizione di un aumento della distanza sociale riduce le donazioni di circa il 10% rispetto a quando il gioco è condotto senza questa

“condizione di cecità”.

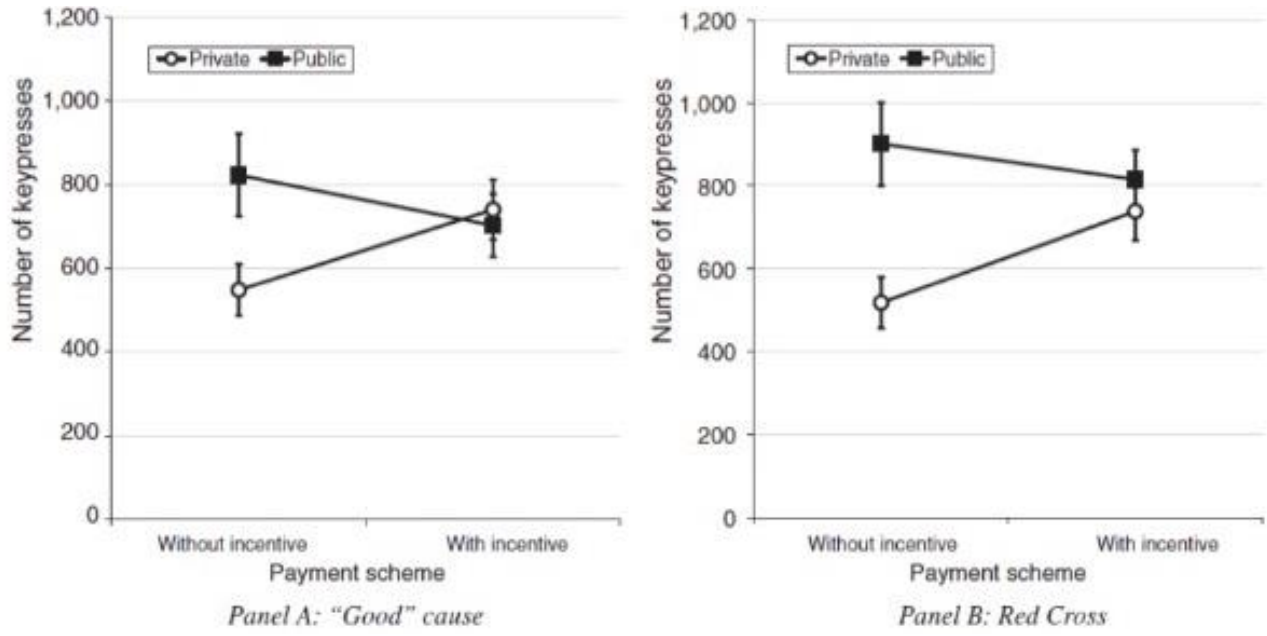
L’effetto della “visibilità” è stato anche studiato nell’ambito del gioco di contribuzione ad un bene pubblico, dove si è riscontrato che essa aumenta la generosità. Rege e Telle (2004) hanno effettuato un esperimento in cui i partecipanti, dopo aver effettuato le decisioni inerenti alla contribuzione, erano tenuti, uno alla volta, a fare un passo in avanti ed annunciare pubblicamente la propria contribuzione, ciò ha portato alla conclusione anticipata precedentemente, ovvero che quando i contributi vengono annunciati pubblicamente aumentano. Anche Andreoni e Petrie (2004) hanno effettuato esperimenti considerando il fattore “visibilità” nel VCM, nel loro gioco i partecipanti erano accoppiati in gruppi di cinque per otto turni, e l'esperimento prevedeva una manipolazione delle informazioni fornite sul contribuente e la sua decisione. L’esito di tale esperimento ha mostrato che i contributi aumentano quando ad ogni donazione viene combinata con una foto (come informazione) del singolo contribuente.

L'effetto della visibilità sulle decisioni è stato approfondito anche da Ariely, Bracha e Meier (2009) che hanno effettuato un esperimento per testare un modello di motivazione connesso all’immagine proposto da Benabou e Tirole (2006). Gli studiosi hanno condotto un esperimento che prevede uno sforzo che genera i contributi al settore non-profit tramite un click. Il ricevente no-profit poteva essere di due tipi 'buoni' o 'cattivi' per qualità, l’esperimento prevede una manipolazione della visibilità dello sforzo esercitato, facendo ciò gli studiosi cercano di determinare quando e perché la visibilità influenza il comportamento dei partecipanti. I risultati del click (buona causa) per la carità sono mostrati in figura sottostante. I partecipanti hanno avuto cinque minuti per premere sequenzialmente due tasti (X e Z). Per ogni coppia completata di clicks viene fatta una donazione per il non profit.

-Nel caso della “buona” causa gli studiosi hanno riscontrato che la visibilità incrementa le donazioni e lo sforzo diminuisce per la 'buona' causa nei trattamenti a visibilità quando i partecipanti sono ricompensati finanziariamente; al contrario i compensi monetario fa sì che gli individui aumentano il loro impegno durante l'esecuzione in privato. Questo suggerisce che gli incentivi estrinseci diminuiscono l'effetto d’ immagine quando le donazioni sono effettuate in pubblico.

-Nel caso della ‘cattiva” causa gli studiosi hanno evidenziato che la compensazione monetaria per lo sforzo non influisce sui contributi in pubblico ed aumenta nel privato. Questi risultati mostrano che spesso i motivi per i quali i soggetti sono spinti a donare, sono connessi a preoccupazioni sulla propria immagine.

Figura 4: Esperimento a sforzo reale suddiviso per la buona causa (pannello a) e per la cattiva causa (pannello b)



Fonte: Lise Vesterlund, Using experimental methods to understand why and how we give to charity

Anche le modifiche dell'ambiente alterano le regole del gioco. Per esempio Bardsley (2008) e List (2007) osservano i contributi in un gioco dittatore in cui lo spazio di strategia viene modificato consentendo la possibilità di prendere dal ricevitore. Entrambi gli studi hanno riscontrato che i contributi diminuiscono sostanzialmente quando è permesso prendere. Inoltre List (2007) mostra che i contributi diminuiscono ancora di più quando aumenta il numero di gettoni a disposizione, inoltre essi hanno evidenziato come un trasferimento pari a zero che è visto come egoista nel gioco del dittatore standard, può essere interpretato come generoso nel di gioco del dittatore "inverso" [7]. Entrambi gli autori sostengono che i risultati di questo gioco suggeriscono che è più conveniente segnalare la generosità nel secondo caso, ovvero quando vi è una possibilità di prendere.

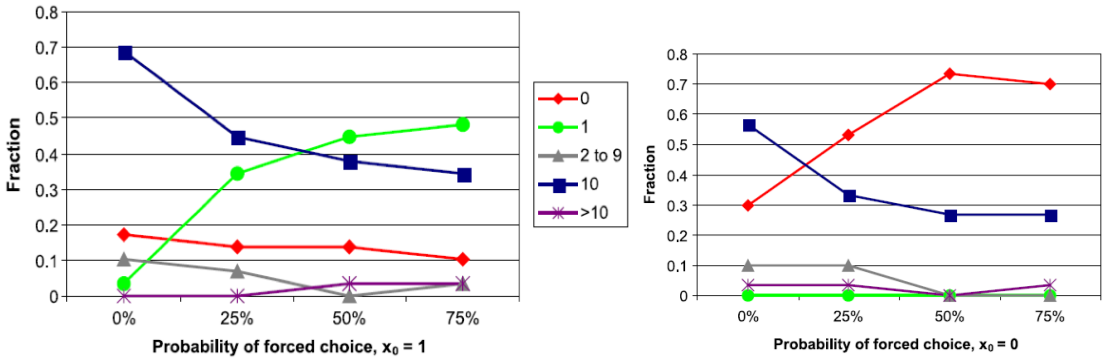
Un altro aspetto connesso all'immagine, come fattore che motiva un soggetto a donare può essere analizzato in Andreoni e Bernheim (2009), dove gli studiosi sviluppano un modello, in cui il desiderio di essere percepito come una persona "equa" provoca nei donatori la ripartizione 50-50 nel gioco del dittatore. Essi conducono una serie di giochi dittatore con una dotazione di 20$, dove

[7] in questo esperimento il dittatore al posto di avere il potere di decidere di donare, ha il potere di prendere una dotazione, quindi quando il dittatore non prende nulla è considerato generoso, ecco perché inverso.

con una certa probabilità (0%, 25%, 50%, 75%), il computer annulla la scelta del dittatore e forza lo stesso a compiere un piccolo trasferimento di $ 0 o 1 $ al destinatario. Quando la probabilità di un contributo forzato è pari a 0 gli studiosi riscontrano, come altri prima di loro, un modello di ripartizione 50-50. Invece, si può notare che quando aumenta la probabilità di un trasferimento forzato, i trasferimenti si discostano dalla ripartizione 50-50 e diventano pari all'importo forzato.

Possiamo vedere nel Pannello A del grafico 3 che quando la probabilità di una scelta forzata aumenta c'è un aumento della frequenza di $ 0 trasferimenti effettuati, mentre nel Pannello B un aumento della frequenza di $ 1 trasferimenti.

Figura 5: Variazioni delle probabilità di scelta forzata quando $x_o = 0$ e $x_o=1$



Fonte: Lise Vesterlund, Using experimental methods to understand why and how we give to charity

Chiare evidenze del desiderio di segnalare la generosità sono evidenti anche sul campo, DellaVigna, List, e Malmendier (2012) hanno condotto un esperimento sul campo, per provare la presenza di generosità e per esaminare il ruolo della pressione sociale sulle donazioni, in un esperimento di raccolta fondi porta a porta confrontano tre diversi meccanismi di sollecitazione:

- in un primo trattamento alle famiglie veniva semplicemente chiesto di donare;
- nel secondo trattamento prevedeva il recapito alle famiglie di un volantino, nel quale si preannuncia che in un intervallo di tempo del giorno successivo, sarebbe arrivato un rappresentante con la richiesta di donazione;
- nel terzo trattamento detto "opt-out" il volantino prevedeva l'opzione che la famiglia chiedesse di non essere disturbata.

Gli studiosi hanno evidenziato che la quota di famiglie disponibili a donare diminuisce del 10% nel trattamento che prevede l'invio del semplice volantino e del 25% nel terzo trattamento, che fornisce la possibilità di scelta "opt-out".

Inoltre in quest'ultimo trattamento si è riscontrato un calo delle piccole donazioni (meno di $ 10) che nel suo complesso si traduce in una diminuzione del 30% della donazione complessiva. Gli autori sostengono che la diminuzione delle donazioni nel trattamento opt-out dimostra che gli atti di generosità sono guidati dalla pressione sociale; inoltre i risultati segnalano che la pressione sociale gioca un ruolo maggiore in situazioni di potenziale generosità, e suggeriscono che la pressione sociale ha un impatto negativo in operazioni di sollecitazioni porta a porta di raccolta fondi. Gli studi riportati indicano chiaramente che i contributi sono sensibili alle caratteristiche dell'ambiente alla distanza sociale, allo spazio di manovra e alla visibilità ogni influenza dare. Coloro che sollecitano i fondi sono pienamente consapevoli del fatto che la distanza sociale e la possibilità di opting- out diminuisce le donazioni. Questo è il motivo per cui vengono sostenute spese per garantire un contatto diretto con il potenziale donatore.

L'interesse per gli esperimenti sulla contribuzione del il bene pubblico e sul gioco del dittatore è guidato dal fatto che essi permettono di rappresentare contesti semplificati in cui agli individui è chiesto di donare. Gli studi sperimentali sia in laboratorio sia sul campo hanno cercato di far luce sulle motivazioni sottostanti tali fattori. Pur in presenza di notevoli e numerosi contributi tali studi non sono stati in grado di fare inferenza definitiva su tali motivazioni. Bardsley (2008) ha proposto una interpretazione più costruttiva, affermando che le preferenze per la donazione possono essere viste come tentativi di approssimazioni verso un dominio limitato piuttosto che uno generale vero. Se non è possibile identificare le preferenze per donare in tutti i domini, disegni sperimentali accurati permettono di identificare classi di preferenze compatibili con il comportamento osservato nella scelta.

CAPITOLO 3

La generosità condizionale

3.1. Introduzione

Scopo di questo capitolo è descrivere l'impatto della generosità condizionata, intesa come motivo che spinge un soggetto a donare, sulla base della generosità di un altro senza che su tale decisione abbia effetto nessuna delle motivazioni discusse nel capitolo precedente, attraverso un esperimento condotto presso il laboratorio Cesare dell'Università LUISS GUIDO CARLI.

Come è noto, la reciprocità è un aspetto presente nelle interazioni umane, solitamente essa tende a far reagire negativamente quando un soggetto si comporta in modo negativo nei nostri confronti e positivamente quando si comporta in modo positivo. Il comportamento reciproco è un aspetto studiato sia in campo psicologico che economico comportamentale; una delle forme di comportamento reciproco è la *cooperazione condizionata*.

La cooperazione condizionata è solitamente presente in esperimenti simmetrici ripetuti, come il Dilemma del prigioniero ripetuto (in maniera finita o infinita), il gioco del bene pubblico ed altri, poiché il comportamento assunto da un soggetto consente di condizionare il comportamento degli altri nelle fasi successive, spingendo un altro soggetto giocatore a comportarsi da cooperatore. Tuttavia nei giochi che prevedono delle interazioni ripetute, la cooperazione condizionata mediante l'apprendimento (dovuto dal protrarsi del gioco), può essere confusa, se si sviluppa all'interno di uno stesso gruppo con l'effetto reputazione e con il comportamento strategico. Una soluzione per risolvere questo problema nei giochi ripetuti è rappresentato dall'utilizzo del vettore della strategia (ovvero attribuire ad ogni n'individui del gruppo un ammontare m). Attraverso questo metodo *Urs Fischbacher* e *Simon Gaechter (2010)* hanno studiato il comportamento che lega dei soggetti presenti all'interno del gioco del bene pubblico, per cercare di capire il perché gli individui, basandosi sul livello medio di contribuzione degli altri, contribuiscono a loro volta. È stato riscontrato che circa il 50% degli individui è condizionato dalle contribuzioni altrui, sia in positivo che in negativo.

Estendendo la nostra analisi al tema della generosità, come evidenziato nel capitolo precedente, un comportamento generoso può nascere da numerosi motivi, uno di questi è l'influenza dai comportamenti di altri soggetti, definita a tal proposito *generosità condizionale*.

La generosità condizionale, indipendentemente dal condizionamento da parte di un altro soggetto, si ha quando in una occasione, il donatore, non dona con il fine di essere aiutato a sua volta, ma dona solamente per aiutare i bisognosi; quindi la generosità condizionale è essenzialmente diversa dalla generosità che si osserva quando un donatore, destina volontariamente un contributo, per esempio nel gioco del bene pubblico, sperando che gli altri agiscano di conseguenza. Il disegno sperimentale adottato esclude ogni possibile effetto di reciprocità e di reputazione tramite un matching sempre anonimo tra i partecipanti.

Il principale obiettivo della ricerca è quello di capire come sono influenzate qualitativamente le inclinazioni generose di un soggetto, nel momento in cui apprende che gli altri soggetti, con il suo stesso ruolo nel gioco, sono più o meno generosi ma prima ancora che venga implementato il ruolo che loro interpreteranno in una successione di giochi:
In particolare, l'esperimento proposto per isolare la componente della generosità condizionale prevede l'utilizzo di tre diversi giochi:

- il gioco dell'*impunità* (IG) utilizzato per captare le intenzioni di generosità, che a differenza del UG, la mancata accettazione da parte del destinatario, non comporta un annullamento del profitto del proponente,
- il gioco dell'*ultimatum* (UG) ed il gioco *yes-no* (YN), utilizzati per osservare la robustezza delle intenzioni di generosità (ovvero la produzione di risultati inferenziali insensibili a possibili modifiche delle assunzioni utilizzate nel modello) nel momento in cui il risponditore ha potere sanzionatorio di veto.

Questi due ultimi giochi quindi rappresentano situazioni di controllo, mentre è il solo IG che permette di identificare in modo più ridotto dell'eventuale esistenza di competizione condizionale.
L'esperimento prevede gruppi di quattro partecipanti, in un gioco ripetuto tre volte per ciascun gioco eseguiti in due diverse sequenze: (T1) - UG, YN e IG; (T2) - IG, YN, UG.
Basandosi sul metodo del vettore strategia si possono sollecitare offerte incondizionate e condizionate, nel caso degli assegnatori, e comportamenti di accettazione nel caso del destinatario, prima che vengano effettuate le estrazioni dei ruoli e delle coppie.
Per prima cosa ciascun soggetto verrà selezionato se pari o dispari (in quanto le coppie che dovranno essere formate dovranno tutte contenere un rappresentante pari e uno dispari).

Successivamente per ogni coppia viene selezionato un proponente e un bisognoso.
I proponenti candidati scelti casualmente (con probabilità del 50%), sanno di essere gli unici della coppia ad essere dotati e quindi gli unici che possono aiutare l'altro, essi inoltre possono essere condizionati dall'offerta effettuata dall' altro proponente, nel momento in cui quest'ultimo decidesse di proporre un'offerta al destinatario più grande o più piccola di quella propria.
L'esperimento così predisposto permette di distinguere la generosità condizionale dalle altre forme di interazioni sociali, come la *cooperazione condizionale* e il *peer-effect*, ovvero l'influenza sui soggetti da parte di compagni che incoraggiano gli altri a seguire i loro comportamenti (ad esempio in una classe gli studenti più bravi possono influenzare il resto della classe a studiare di più e quindi a seguire il loro metodo di studio cambiando il proprio).
In particolare, l'esperimento è depurato degli effetti di gruppo in quanto il matching è sempre caratterizzato da un solo membro proponente anonimo e che ha espresso le proprie decisioni sulle intenzioni dell'altro prima che venissero attuate.

3.2. La descrizione del gioco e dei ruoli

L'esperimento prevede l'interazione di quattro partecipanti ai tre giochi UG, YN e IG ripetuti. In ogni gioco si giocano tre round usando la strategia vector method; i quattro partecipanti saranno suddivisi in due coppie:

$$\text{coppia a } \left\{X_{o,}^{a} X_{e}^{a}\right\}$$

$$\text{coppia b } \left\{X_{o,}^{b} X_{e}^{b}\right\}$$

Ogni coppia è formata da un proponente X_o che può solamente offrire somme intere dispari da euro 23 e un candidato proponente X_e che può offrire solamente somme intere pari da 0 € a 22 €.
In ogni coppia è presente un candidato proponente $X_{i,}^{\pi} \in \left\{X_{o,}^{\pi} X_{e}^{\pi}\right\}$ con $\pi = a, b$ selezionato casualmente con una probabilità del 50 % di essere un proponente con dotazione, mentre l'altro soggetto $X_{j,}^{\pi}$ non selezionato, non sarà dotato di nessuna somma e ricoprirà il ruolo del bisognoso e diventerà il rispondente dell'altra coppia.
Ogni partecipante in ogni round deve decide quanto destinare in qualità di proponente, e quanto accettare in qualità di ricevitore, prima di sapere quale ruolo gli verrà assegnato, e l'associazione di proponente-rispondente in ogni round sarà diversa fa quella del turno precedente.

Prima di conoscere il proprio ruolo ogni partecipante X_i dove $_{i\ =o,\ e}$ deve scegliere somme rispettivamente pari o dispari, ovvero:

- da proponente definisce la propria offerta y_i e le due offerte aggiustate y_i^-, y_i^+, con $y_i^- \leq y_i \leq y_i^+$;
- se ricevente la risposta può essere diversa a seconda del gioco:
  - nel UG e IG il rispondente può accettare l'offerta $y^U{}_i$, rispetto a $y^I{}_i$ con la stessa restrizioni intere come offerte;
  - nel YN, può scegliere incondizionatamente di accettate con ($\partial_i = 1$) o rigettare ($\partial_i = 0$).

I proponenti dotati $X_{i,}^{\pi} \in \{X_{o,}^{\pi} X_e^{\pi}\}$ a coppie $\pi = a, b$ possono regolare l'offerta destinata y_i a y_i^+ o y_i^-, senza essere condizionati dall' offerta destinata y_i dell'altro proponente candidato $X_{j,}^{\pi}$, se è superiore o inferiore alla propria (vedere Figura l).

Pertanto l'ammontare y_i è offerto, quando $y_i^+ = y_i$ e rispettivamente $y_i^- = y_i$ dal momento che l'offerta attuale di un proponente può essere aggiustata a y_i^+ o y_i^- dipendendo dall'offerta *j dell'altro* y_i proponente candidato, quindi l'allocatore *i,* con $i \neq j$, se non vuole mantenere y_i può regolare verso il basso o verso l'altro l'offerta (è una scelta libera).

Successivamente le offerte aggiustate y_i^+ o y_i^- proposte dai proponenti $X_{i,}^{\pi}$ con $\pi = a, b$ vengono finalmente proposte ai rispondenti bisognosi $X_{i,}^{\pi'} \in \{X_{o,}^{\pi'} X_e^{\pi'}\}$ di ogni coppia $\pi' = a, b$ con $\pi' \neq \pi'$ che possono essere accettate o rifiutate.

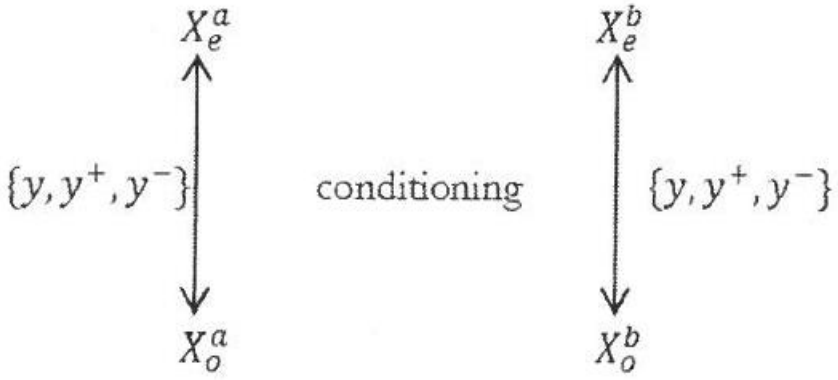


Figura 1- La combinazione all'interno di coppie di candidati sottoposti a condizione

L'imposizione nelle scelte delle limitazioni di numeri interi pari o dispari, l'abbinamento del proponente candidato, così come l'abbinamento dei proponenti ai rispondenti, garantiscono che le offerte destinate differiscono (Figura 2). In tal modo un proponente viene a sapere che il l'altro proponente intende offrire più o meno, tutto o niente, nel UG e IG quando le soglie di accettazione differiscono.

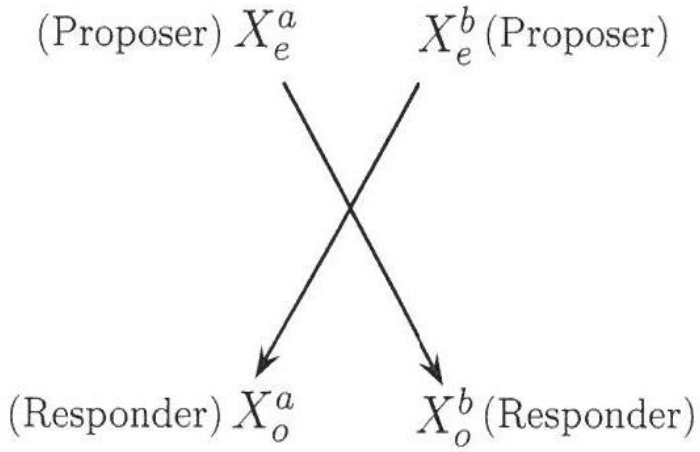


Figura 2 – La combinazione all'interno di coppie di candidati che effettuano la donazione

I profitti monetari sono così determinati per ogni gioco, considerando y come l'offerta rettificata dal proponente e destinata al risponditore bisognoso $X_{j,}^{\pi}$ proponente $X_{i,}^{\pi'}$ bisognoso *i, j* = 0, e con *j* ≠ *i* e *π,π'* =*a , b* con $\pi \neq \pi'$:

- nel UG, quando l'offerta è $y > y_{j,}^{U}$ sarà accetta e se è $y < y_{j,}^{U}$ sarà respinta. Nel primo caso, i guadagni sono $P_i - y$ per il proponente e *y* per il rispondente; nell'altro caso il guadagno è zero per entrambi;
- nel YN, i guadagni saranno $\partial j\ (P_i - y)$ per il proponente e $\partial_j y$ per il risponditore;
- nel IG il proponente guadagna $P_i - y$ indipendentemente dalla risposta del rispondente, mentre il rispondente guadagna *y* solo se è $y > y_{j,}^{I}$ e altrimenti zero.

Quindi UG e YN sono simili, nel IG il rispondente non ha il potere di punire, ma solo la scelta di determinare y^I; questa possibilità di scelta gli è data è concessa nel gioco IG informando il proponente se si applica $y > y_j$ *o* $y < yj$, vale a dire se il risponditore accetta o no l'ammontare offerto *y*.
Le soluzioni benchmark si basano sull'opportunismo monetario e sono le seguenti:

- *i = e* , *o* - r*ispondente* sceglie la più bassa soglia possibile di accettazione $y_{i,}^{U} = y_{i,}^{I}$ nei giochi UG e IG, e $\partial j = 1$ nel YN;

- *i = e, o-* r*ispondente* determina $y_i^+ = y_i$ e sceglie y_i^- come la più bassa possibile se i = *o*, ma probabilmente il più basso positivo y_i se *i = e*.
- Per quanto riguarda la previsione di y_i:
- se un soggetto non stato selezionato come proponente, la propria scelta di y_i è irrilevante.
- se un soggetto è stato selezionato come proponente, egli può adottare qualsiasi offerta finale *y* direttamente senza adeguamento.
- si possono anche evitare adeguamenti di offerte finali *y* attraverso scelte estreme di y_i ($y_i = 0$ quando *i = e* oppure $y_i = 23$ quando *i=o)*
- è possibile qualsiasi adattamento come offerta finale.

3.3. I trattamenti

I due trattamenti consistono nella variazione dell'ordine in cui vengono giocati: UG (ultimatum game), YN (yes-no game) e IG (impunity game) nel caso Tl e IG, YN e UG nel caso T2. In totale i l44 partecipanti e sono stati reclutati da un pool di (sotto) gli studenti laureati in Economia, Giurisprudenza e Scienze Politiche presso la LUISS Guido Carli di Roma utilizzando Orsee (Greiner 2015). Nessun soggetto ha partecipato a più di una sessione. Ogni sessione Tl o T2 utilizzato lo stesso protocollo. Il software usato è basato su z-Tree (Fischbacher, 2007).

In ogni round, prima di informare privatamente partecipanti circa il loro ruolo come dispari (o) o anche (e), i partecipanti determinano le loro scelte (yi, y, t, yi) o il loro comportamento di accettazione attraverso il metodo strategia di vettore; successivamente i partecipanti sono informati se giocano il turno come proponente o rispondente. Il risponditore viene a conoscenza dell'offerto y solo quando accetta e il proponente viene a conoscenza sul suo payoff solo circa l'accettazione o il rifiuto, ma senza conoscere la soglia di accettazione yu e yi. Entrambi i giocatori sanno dopo aver giocato quanto ognuno di loro ha guadagnato.

I giochi con il potere sanzionatori forte (UG) e non (IG) sono stati giocati sia prima che dopo l'IG permettendo il loro confronto, senza dipendenza o durano ciò che controlla per l'esperienza con gli altri due tipi di gioco. Ci possono essere spillover effect da esperienze con giochi correlati. Per distinguere ricadute attraverso giochi di apprendimento giocando lo stesso gioco più volte, ogni tipo di gioco è giocato tre volte prima di passare ad un altro gioco o aver raggiunto l'ultimo round (nono). Solo un round viene selezionato casualmente per determinare il profitto finale di ogni giocatore e per evitare l'effetto house money (ovvero quell'effetto che si ha in economia quando a seguito di un

guadagno, un soggetto utilizza il guadagno postulato investendo in investimenti più rischiosi, aggravando la sua posizione di rischio nelle fasi successive).

3.4. Risultati e prove di generosità condizionale

Secondo la teoria delle preferenze sociali, basata puramente sui payoff, non dovrebbe esistere nessuna dipendenza tra le offerte *y* dei soggetti implicati nel caso descritto in questo esperimento. Tuttavia vediamo però che la quota di tutti i vettori scelti con $y^+ > \bar{y}^-$è, per esempio, 64,12%[8], e che la differenza media $y^+ - \bar{y}^-$ in questi casi è 4628 (ricavato facendo la media y^+ dei T1 e T2, e sottraendo la media di $\bar{y}^-$dei T1 e T2), come si può vedere dalla tabella 2.

Risultato 1: *i partecipanti considerano la regolazione dell'offerta, quindi l'intenzione di solidarietà è presente nell'esperimento; infatti ciò è dimostrato, come anticipato prima, dal fatto che quasi il 65% delle volte ci sono rialzi positivi di offerta, e quindi come ci mostra la tabella 2 ci sono cambiamenti di* $y^+ - y^-$.

La tabella 2 presenta i risultati medi che rivelano tramite tutti i giochi le differenze non trascurabili e significativamente positive $y^+ - y^-$ e $y - y^-$ tra offerte indipendenti e regolate. Tutte le scelte medie di contribuzione (y indipendente, y^+ e $\bar{y}^-$i rialzati, e al ribasso) nel trattamento T1 eccedono quelle del trattamento T2. La figura 3 rappresenta graficamente l'evoluzione delle offerte UG, YN e IG così come il comportamento di risposta attraverso dei round per entrambe le sequenze di gioco. Dalla tabella 2 e figura 3 capiamo in particolare che:

Risultato 2*: La maggior parte dei partecipanti non presenta né inclinazioni generosità stabili né regolazioni stabili dell'importo, quest'ultima considerazione può essere rivelata dalla presenta di qualche aggiustamento di ammontare, y + - y e y-y- per UG e per YN tra le sequenze dei treatment T1 e T2.*

Le offerte medie sono significativamente più elevate nel trattamento l rispetto al trattamento 2, per i giochi UG e YN e lo stesso vale per IG, che però non riesce ad essere significativo allo stesso modo

[8] Specificatamente, y+>y- avviene in 831 delle 1296 osservazioni, le osservazioni si possono vedere dai numeri tra parentesi presenti nella tabella 2

(vedere il fondo della tabella 2). La colonna di destra dedicata al comportamento del rispondente, rivela che i rispondenti UG, con potere sanzionatorio, reclamano quasi il doppio dei rispondenti IG, senza tale potere.

La quota di offerte accettate in YN è vicina al l00%, (0,99% nel T1 e 0,98 nel T2) come si può vedere nella colonna a destra dalla tabella 2); invece emerge che quanto il gioco UG viene giocato prima, le offerte cosi come le accettazioni sono significativamente più alte; probabilmente questo ci rivela che ci sono preoccupazioni di equità più deboli. Al contrario invece, quando il UG è giocato successivamente, sembra che i rispondenti anticipino comportamenti di risposta del proponente più opportunistici; infatti diminuiscono drasticamente le accettazioni (quanto detto è presente nella tabella 2 nella sezione dedicata all'UG osservando y^G T1 e T2).

Tabella 2: proposte medie y, y_i^+, y_i^- e soglie di accettazione y^G, ∂, y[1]

All Games						
	y	y^+	y^-		$y^+ - y$	$y - y^-$
T1(648)	8.373	10.278	5.139		1.904	3.235
T2(648)	6.182	7.769	3.651		1.586	2.531
WRST	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
T-test	0.000	0.000	0.000		0.060	0.012
	UG					
	y	y^+	y^-	y^G	$y^+ - y$	$y - y^-$
T1(216)	10.000	12.333	6.824	4.685	2.333	3.176
T2(216)	6.889	8.750	4.370	2.593	1.861	2.519
WRST	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.023
T-test	0.000	0.000	0.000	0.000	0.118	0.150
	YN					
	y	y^+	y^-	$\delta(\%)$	$y^+ - y$	$y - y^-$
T1(216)	8.546	10.352	5.259	0.991	1.806	3.287
T2(216)	6.296	7.565	3.620	0.981	1.269	2.676
WRST	0.000	0.000	0.000	0.412	0.004	0.023
T-test	0.001	0.000	0.000	0.412	0.047	0.228
	IG					
	y	y^+	y^-	y^I	$y^+ - y$	$y - y^-$
T1(216)	6.574	8.148	3.333	2.454	1.574	3.241
T2(216)	5.361	6.991	2.963	2.176	1.630	2.398
WRST	0.059	0.146	0.422	0.162	0.844	0.309
T-test	0.049	0.107	0.333	0.422	0.854	0.084

Note: tra parentesi, il numero delle osservazioni

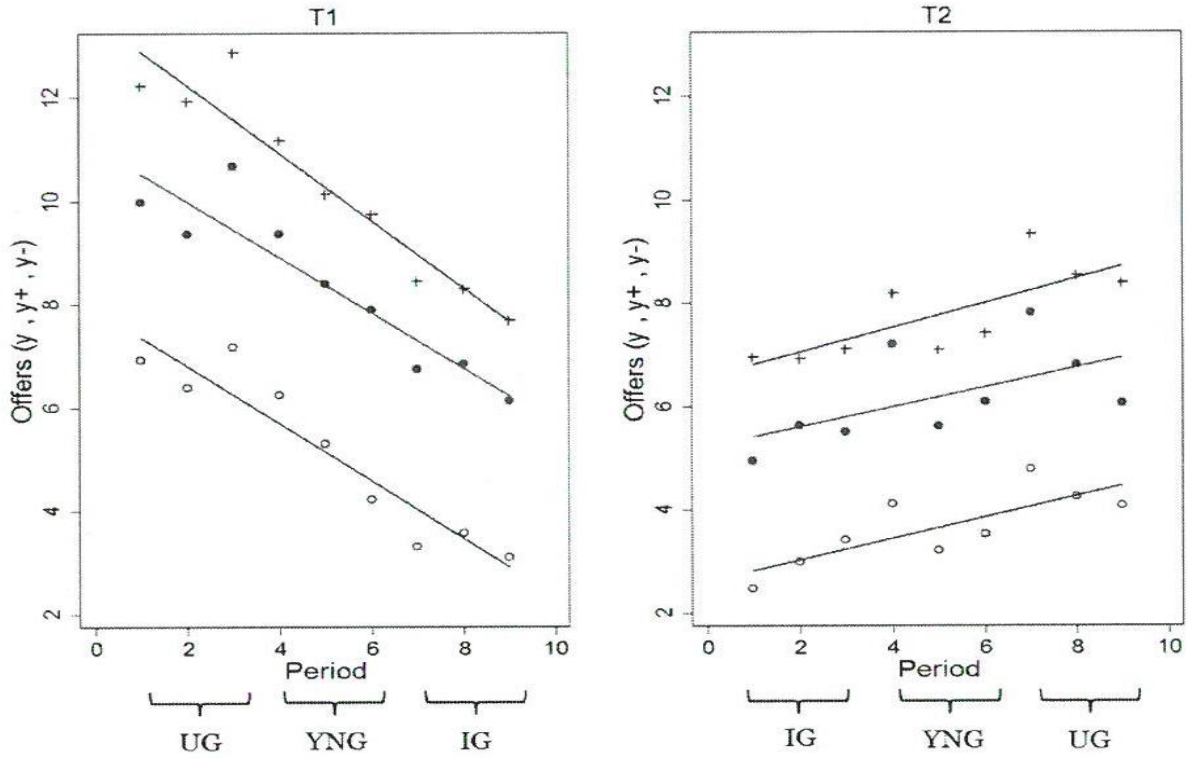
Risultato 3: *la maggior parte dei proponenti è fortemente influenzata dalle offerte indipendenti, ma reagisce in modo autoreferenziale più fortemente ai ribassi di intenzioni generose dell'altro. Infatti, yi - y_i^- > y_i^+ - y_i, è significativo per tutti e tre i giochi e per entrambi i trattamenti (tabella 2).*

Risultato 4: *dove è rilevante la sequenza di giochi, il gioco è dipendente (come ci mostra la figura 4)*

-Per UG, che è giocato per primo, tutte le componenti y_i, y_i^+, y_i^-, y^G dei vettori di scelta individuali sono significativamente inferiori quando UG è giocato per ultimo, mentre per IG, queste differenze se giocato primo o ultimo, sono minori e per la maggior parte insignificanti. (tabella 2)

- Per YN, giocato tra gli altri due giochi, la sequenza non ha importanza per il comportamento di risposta, mentre tutti e tre i tipi di offerta, y_i, y_i^+, y_i^-, sono significativamente più piccoli quando YN è preceduta da UG, piuttosto che da IG.

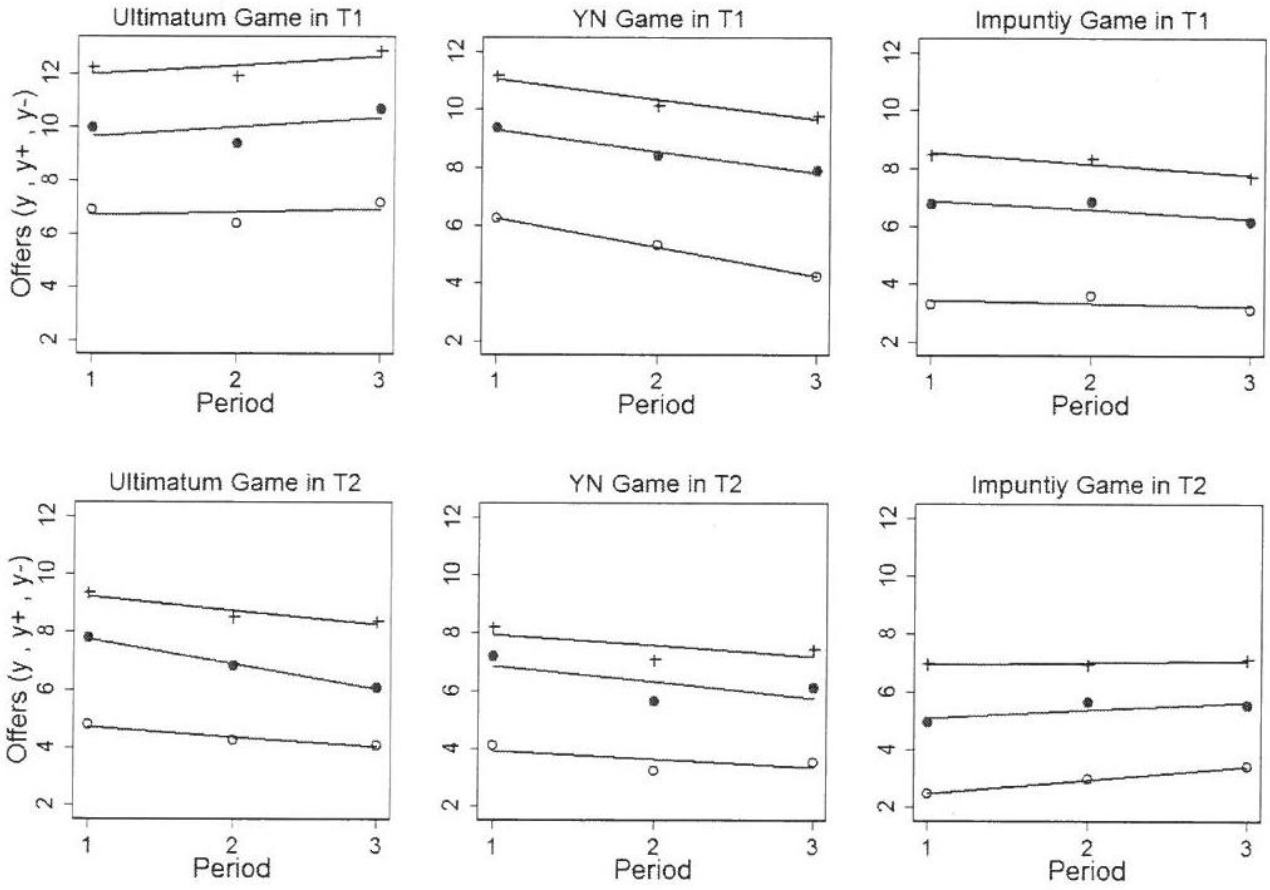
Figura 3: offerta indipendente e adeguamento tramite trattamento



- Per YN, giocato tra gli altri due giochi, la sequenza non ha importanza per il comportamento di risposta, mentre tutti e tre i tipi di offerta, y_i, y_i^+, y_i^-, sono significativamente più piccoli quando YN è preceduta da UG, piuttosto che da IG.

Risultato 5: *Mentre nel trattamento T1 tutte e tre le offerte UG* y_i, y_i^+, y_i^- *sono piuttosto stabili, nei tre turni consecutivi di gioco UG (vedi schemi di sinistra nella figura 4), le altre offerte spesso decrescono leggermente durante i round quando un tipo di gioco non è giocato per primo (vedi figura 4).*

Figura 4: offerta indipendente e adeguamento tramite trattamento



3.5. Analisi dell'efficienza

.

3.5.1. I tassi di accettazione

Eccezione fatta per YN la cui efficienza, pari quasi al 100%, è resa ovvia dalle quote 99,1% e 98,1% rispettivamente nei trattamenti T1 e T2, l'efficienza di UG e IG può dipendere dal grado di adattamento dei proponenti candidati presenti nelle coppie.

Per analizzare l'efficienza, indipendentemente dalla selezione casuale del candidato proponente, simuliamo l'efficienza quando entrambi sono selezionati e confrontati con la soglia di accettazione y^G rispettivamente y^I dello stesso risponditore.[9] Valutiamo per ogni gruppo l'accettazione media (e l'efficienza) dei possibili giochi attraverso il tasso di accettazione in UG e YN. Questa efficienza di gruppo è una media tra i gruppi quando si confrontano attraverso i giochi, UG e IG, e nei trattamenti, T1 e T2. C'è meno accettazione in IG che in UN e meno in UG che in YG (tabella 6).

Tabella 6 analisi payoff dal tasso di accettazione.

Payoff	Both (UG)				Proposer (UG)				Responder (UG)			
	Mean	Std. Dev	Freq.	%	Mean	Std. Dev	Freq.	%	Mean	Std. Dev	Freq.	%
Rejected deals	0.000	0.000	126	29.167	0.000	0.000	63	29.167	0.000	0.000	63	29.167
Accepted deals	11.216	5.668	306	70.833	13.660	5.149	153	70.833	8.771	5.091	153	70.833
Total	7.944	6.984	432	100	9.676	7.581	216	100	6.213	5.856	216	100
Payoff	Both (YN)				Proposer (YN)				Responder (YN)			
	Mean	Std. Dev	Freq.	%	Mean	Std. Dev	Freq.	%	Mean	Std. Dev	Freq.	%
Rejected deals	0.000	0.000	6	1.389	0.000	0.000	3	1.389	0.000	0.000	3	1.389
Accepted deals	11.239	7.734	426	98.611	16.958	5.218	213	98.611	5.521	5.195	213	98.611
Total	11.083	7.792	432	100	16.722	5.550	216	100	5.444	5.199	216	100
Payoff	Both (IG)				Proposer (IG)				Responder (IG)			
	Mean	Std. Dev	Freq.	%	Mean	Std. Dev	Freq.	%	Mean	Std. Dev	Freq.	%
Rejected deals	10.564	10.697	156	36.111	21.128	2.054	78	36.111	0.000	0.000	78	36.111
Accepted deals	11.344	7.898	276	63.889	17.478	5.071	138	63.889	5.210	4.867	138	63.889
Total	11.063	9.005	432	100	18.796	4.581	216	100	3.329	4.624	216	100

Questo emerge dalle offerte rifiutate per l'UG che rappresentano quasi il (30%) dell'offerta, mentre in IG il tasso è più elevato (36%), (colonna destra tabella 3), tuttavia questo era previsto a causa della mancanza del risponditore con il potere di sanzionare in IG, questo ha causato offerte più basse in IG che in UG e di conseguenza meno accettazioni

3.5.2. Analisi dei payoffs

I risultati precedenti sono basati su matching casuali, allo scopo di verificare l'efficienza si propongono i risultati simulati che non dipendono da un unico matching avvenuto durante l'esperimento. I risultati simulati del primo round indipendente di osservazioni dipende da n=72 partecipanti per UG e n=72 partecipanti per IG. Un partecipante è accoppiato con metà degli altri candidati allocatori, principalmente con quelli dell'altra categoria (*o* e *e*) che determina l'offerta modificata di questi partecipanti e ciascuno di questi è accoppiato con gli altri rimanenti candidati, che determina la soglia di accettazione del risponditore. Questa prova genera in totale 1260

[9] Questo richiama il fatto che selezionando casualmente un candidato proposer in una coppia, si seleziona anche un altro candidato proposer dell'altra coppia dal momento che ogni coppia che interagisce include un giocatore *e*- e uno *o*-

combinazioni per ciascun individuo durante il primo round. Il tasso di rifiuto per i risultati simulati è maggiore in IG (44%) rispetto a UG (25%). Tale risultato è atteso a causa del minore potere sansonatorio del risponditore in IG, che risulta di gran lunga inferiore, rispetto alle offerte in UG. I payoff dopo gli aggiustamenti positivi e negativi, differiscono significativamente tra i giochi (vedi tab. 7). In particolare, il payoff medio è superiore sia per i risponditori che per i proponenti quando vengono inseriti aggiustamenti positivi. Quando il potere di veto del risponditore è minore, il payoff medio del proponente maggiori in caso di minori aggiustamenti dell'offerta.

Tabella 7 analisi dei payoff su dati simulati

	Proposer Payoff				Responder Payoff			
	Obs	Mean	Std.Error	Std. Dev.	Obs	Mean	Std.Error	Std. Dev.
Adjusted Lower (y^-)	90720	13.505	0.025	7.653	90720	5.402	0.020	5.878
Adjusted Higher (y^+)	90720	14.308	0.023	7.064	90720	5.704	0.019	5.743
P-Value		0.000				0.000		
UG								
Adjusted Lower (y^-)	45360	8.160	0.032	6.900	45360	7.709	0.031	6.635
Adjusted Higher (y^+)	45360	9.916	0.029	6.144	45360	8.123	0.025	5.386
P-Value		0.000				0.000		
IG								
Adjusted Lower (y^-)	45360	18.850	0.017	3.518	45360	3.095	0.018	3.801
Adjusted Higher (y^+)	45360	18.701	0.023	4.845	45360	3.285	0.024	5.027
P-Value		0.000				0.000		

CONCLUSIONI

L'esperimento descritto è stato improntato su forme di condizionamento basate dall'analisi di informazioni qualitative e quindi valutando un'intenzione di offerta puramente controfattuale da parte di un altro candidato proponente. Un importante aspetto dell'esperimento è rappresentato dal numero di accettazioni presenti nelle diverse sequenze dei giochi presentate (T1 e T2); quando il gioco UG è giocato prima, ci sono più accettazioni di quando UG viene giocato dopo, contrariamente a quanto avviene nel gioco IG. Questo risultato potrebbe farci concludere, in linea con quanto riscontrato in letteratura, che il comportamento negativo da parte del proponente tende ad essere punito, anche se questa punizione risulta essere costosa per il rispondete stesso.

Un altro aspetto importante è rappresentato dalla presenza di condizionamento generoso evidenziato nel risultato 2, dal quale si evince che i soggetti proponenti sono tendenzialmente condizionati a donare, quando ci sono propensioni di un altro soggetto proponente con offerte al ribasso.

Al fine di testare la generosità intrinseca, indipendentemente dalle offerte dei partecipanti, è venuta meno l'ipotesi che i soggetti siano completamente immuni dalle influenze sociali, poiché i partecipanti nel momento in cui stabiliscono di offrire yi, y+ e y-, hanno dimostrato che la loro decisione in sé e stata comunque influenzata.

Inoltre nel gioco IG, la generosità è stata verificata anche quando il soggetto non ha potere di veto; tuttavia nel gioco d' impunità ci sono state offerte medie al ribasso, nel trattamento Tl, mentre nel T2 la tendenza è debolmente in rialzo. Pertanto, l'esperimento mostra prove convincenti che ci sono prove convincenti di generosità condizionale anche senza potere di veto ed in presenza di influenze sociali molto deboli, tali da confermare con forza la nostra ipotesi principale.

Il condizionamento di generosità è forte e costante nei ripetuti round di gioco IG ed è stato anche riscontrato nei singoli tipi di gioco, nei quali appare evidente anche in assenza di potere di veto.

Mentre una parte considerevole di partecipanti mantiene la propria offerta indipendentemente dalle scelte degli altri, la maggior parte di questi si adeguano di conseguenza. Da questo è possibile concludere che non è necessario aspirare ad un determinato livello di equità nel comportamento ma occorre piuttosto essere relativamente equi rispetti agli altri, anche quando tale comportamento è basato su un'intenzione altrui controfattuale.

questo rivela che i partecipanti non donano secondo un principio di equità vero e proprio, ma adeguandosi al comportamento degli altri, anche quando ci si basa su una propensione a donare altrui, sulla quale si hanno informazioni vaghe.

BIBLIOGRAFIA

Anderson, Simon P., Jacob K. Goeree, and Charles A. Holt. "A Theoretical Analysis of Altruism and Decision Error in Public Goods Games." Journal of Public Economics 70, no. 2 (1998): 297-323.

Andreoni, James. "Cooperation in Public-Goods Experiments: Kindness or Confusion?". American Economic Review 85, no. 4 (1995): 891-904.

Andreoni, James. "An Experimental Test of the Public-Goods Crowding-out Hypothesis." The American Economic Review 83, no. 5 (1993): pp. 1317-27.

Andreoni, James."Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence." Journal of Political Economy 97, no. 6 (1989): 1447-58.

Andreoni, James. "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving?". Economic Journal 100, no. 401 (1990): 464-77.

Andreoni, James. "Leadership Giving in Charitable Fund-Raising." Journal of Public Economic Theory 8, no. 1 (2006): 1-22.

Andreoni, James. "Privately Provided Public Goods in a Large Economy: The Limits of Altruism." Journal of Public Economics 35, no. 1 (1988): 57-73.

Andreoni, James. "Toward a Theory of Charitable Fund-Raising." Journal of Political Economy 106, no. 6 (1998): 1186-213.

Andreoni, James. "Why Free Ride? : Strategies and Learning in Public Goods Experiments." Journal of Public Economics 37, no. 3 (1988): 291-304.

Andreoni, James. “Philanthropy”(2004)Department of Economics University of Wisconsing Madison,1-71.

Andreoni, James, and B. Douglas Bernheim. "Social Image and the 50-50 Norm: A Theoretical and Experimental Analysis of Audience Effects." Econometric 77, no. 5 (2009): 1607-36.

Andreoni, James, and A. Abigail Payne. "Do Government Grants to Private Charities Crowd out Giving or Fund-Raising?". American Economic Review 93, no. 3 (2003): 792-812.

Andreoni, James. "Is Crowding out Due Entirely to Fundraising? Evidence from a Panel of Charities." Journal of Public Economics 95, no. 5-6 (2011): 334-43.

Andreoni, James, and John Miller. "Giving According to Garp: An Experimental Test of the Consistency of Preferences for Altruism." Econometric 70, no. 2 (2002): 737-53.

Andreoni, James, Justin Rao, and Hannah Trachtman. "Avoiding the Ask: A Field Experiment on Altruism, Empathy and Charitable Giving." Working paper (2012).

Andreoni, James and Larry Samuelson. "Building rational cooperation." Journal of Economic Theory 127 (2006): 117 – 154.

Bagnoli, Mark, and Michael McKee. "Voluntary Contribution Games: Efficient Private Provision of Public Goods." Economic Inquiry 29, no. 2 (1991): 351-66.

Bardsley, Nicholas. "Dictator Game Giving: Altruism or Artefact?". Experimental Economics 11, no. 2 (2008): 122-33.

Becker, Gary S. "A Theory of Social Interactions." Journal of Political Economy 82, no. 6 (1974): 1063-93.

Bergstrom, Theodore, Lawrence Blume, and Hal Varian. "On the Private Provision of Public Goods."Journal of Public Economics 29, no. 1 (1986): 25-49.

Bernheim, B. Douglas. "A Theory of Conformity." Journal of Political Economy 102, no. 5 (1994): 841-77.

Bolton, Gary E., and Elena Katok. "An Experimental Test of the Crowding out Hypothesis: The Nature of Beneficent Behavior." Journal of Economic Behavior & Organization 37, no. 3 (1998): 315-31.

Bardsley, N. and Sausgruber, R. (2005). "Conformity and reciprocity in public good provision", Journal of Economic Psychology, 26(5), 664-681.

Bereby-Meyer, Y. and Niederle M. (2005). "Fairness in bargaining", Journal of Economic Behavior & Organization, 56(2), 173-186.

Bolton, G.E. and Ockenfels, A. (1998). "Strategy and Equity: An ERC-Analysis of the Guth-van Damme Game", Journal of Mathematical Psychology 42, 215-226.

Bolton, G.E. and Ockenfels, A. (2000). "ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition", American Economic Review, 90(1), 166-193.

Bolton, Gary E., and Axel Ockenfels. "Erc: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition." American Economic Review 90, no. 1 (2000): 166-93.

Andreoni, James, William T. Harbaugh, and Lise Vesterlund. "Altruism in experiments." The New Palgrave Dictionary of Economics, (2008): 134-38.

Carter, John R., Brian J. Drainville, and Rob P. Poulin. "A Test for Rational Altruism in a Public Goods Experiment." 1992.

Chaudhuri, A. (2011). "Sustaining cooperation in laboratory public goods experiments: a selective survey of the literature", Experimental Economics, 14(1), 47-83.

Cooper, D.J., Kagel, J.H. (2016). "Other-Regarding Preferences: A Selective Survey of Experimenta1 Results", in The Handbook of Experimental Economics, Vol. 2, J.H. Kagel and A.E. Roth (eds), Princeton University Press

Choi, Syngjoo, Douglas Gale, and Shachar Kariv. "Sequential Equilibrium in Monotone Games: A Theory- Based Analysis of Experimental Data." Journal of Economic Theory 143, no. 1 (2008): 302-30.

Clark, Kenneth, and Martin Sefton. "The Sequential Prisoner's Dilemma: Evidence on Reciprocation." Economic Journal 111, no. 468 (2001): 51-68.

Chan, Kenneth S., Rob Godby, Stuart Mestelman, and R. Andrew Muller. "Crowding-out voluntary contributions to public goods." Journal of Economic Behavior & Organization 48, no. 3 (2002):305-317.

Cooper, David J., Susan Garvin, and John H. Kagel. "Signalling and Adaptive Learning in an Entry Limit Pricing Game." RAND Journal of Economics 28, no. 4 (1997): 662-83.

Cooper, Russell, Douglas V. DeJong, Robert Forsythe "Forward Induction in the Battle-of-the-Sexes Games." American Economic Review 83, no. 5 (1993): 1303-16.

Dana, J. Weber R.A., Kuang, J.X. (2007) "Exploiting mora! wiggle room: experiments demonstrating an illusory preference for fairness", Economic Theory, 33(1), 67-80.

Di Cagno D., Galliera A., Güth W., Panaccione L. (2016). "A hybrid public good experiment eliciting multi-dimensional choice data", Journal of Economic Psychology, 56, 20-38.

Davis, Douglas D. "Rebate Subsidies, Matching Subsidies and Isolation Effects." Judgment and Decision Making 1 (2006): 13-22.

Duncan B. “A theory of impact philanthropy” edit Journal of Public Economics 88 (2004) 2159-2180.

Cooper, David, and John H. Kagel. "Other regarding preferences: A selective survey of experimental results." Handbook of Experimental Economics 2 (this volume).

Duncan, Brian. "A theory of impact philanthropy." Journal of Public Economics88.9 (2004): 2159-2180.

Eckel, Catherine C., Angela De Oliveira, and Philip Grossman. "Is more information always better? An experimental study of charitable giving and Hurricane Katrina." Southern Economic Journal 74.2 (2007).

Eckel, Catherine C., Enrique Fatas, and Rick Wilson. "Cooperation and Status in Organizations." Journal of Public Economic Theory 12, no. 4 (2010): 737-62.

Forsythe, Robert E., Joel L. Horowitz, N. E. Savin, and Martin Sefton. "Fairness in Simple Bargaining Experiments." Games and Economic Behavior 6, no. 3 (1994): 347-69.

Fehr, E. and Schmidt, K.M. (1999). "A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation", The Quarterly Journa1of Economics, 114(3), 817-868.

Fischbacher, U., Gachter, S. and Fehr, E. (200l). "Are people conditionally cooperative? Evidence from a public goods experiment", Economics Letters, vol. 71(3), 397-404.

Fischbacher, U. and Gachtcr, S. (2010). "Social Preferences, Beliefs, and the Dynamics of Free Riding in Public Goods Experiments", American Economic Review, 100(1): 541-56.

Gächter, S., and E. Renner. "Leading by Example in the Presence of Free Rider Incentives, ”Paper Presented at a Conference on Leadership." Paper presented at the Paper presented at a Conference on Leadership, Lyon, 2003.

Gächter, S., and C. Thoni. "Rationality and Commitment." edited by amp and P. Fabienne H. B. Schmidt: Oxford: Oxford University Press, 2007.

Gächter, Simon. "Psychology and Economics: A Promising New Cross-Disciplinary Field." edited by Bruno S. Frey and Alois Stutzer, 19-50: Cambridge, MA: MIT Pres, 2007.

Gächter, Simon, Benedikt Herrmann, and Christian Thoni. "Trust, Voluntary Cooperation, and Socio- Economic Background: Survey and Experimental Evidence." Journal of Economic Behavior and Organization 55, no. 4 (2004): 505-31.

Goeree, Jacob K., Charles A. Holt, and Susan K. Laury. "Private Costs and Public Benefits: Unraveling the Effects of Altruism and Noisy Behavior." Journal of Public Economics 83, no. 2 (2002): 255-76.

Goeree, Jacob K., Emiel Maasland, Sander Onderstal, and John L. Turner. "How (Not) to Raise Money." Journal of Political Economy 113, no. 4 (2005): 897-926.

Griskevicius, V., R. B. Cialdini, and N. J. Goldstein. "Peer Influence: An Underestimated and Underemployed Lever for Change." Sloan Management Review 49 (2008): 84-88.

Güth, Werner, M. Vittoria Levati, Matthias Sutter, and Eline van der Heijden. "Leading by Example with and without Exclusion Power in Voluntary Contribution Experiments." Journal of Public Economics 91, no. 5-6 (2007): 1023-42.

Haley, Kevin J., and Daniel M. T. Fessler. "Nobody’s Watching? Subtle Cues Affect Generosity in an Anonymous Economic Game." Evolution and Human Behavior 26 (2005): 245-56.

Hamman, John R., George Loewenstein, and Roberto A. Weber. "Self-Interest through Delegation: An Additional Rationale for the Principal-Agent Relationship." American Economic Review 100, no. 4 (2010): 1826-46.

Harbaugh, William T. "What Do Donations Buy?: A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm- glow." Journal of Public Economics 67, no. 2 (1998a): 269-84.

Harbaugh, William T., Ulrich Mayr, and Daniel R. Burghart. "Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations." Science 316, no. 5831 (2007): 1622-25.

Gneezy, Uri, Stephan Meier, and Pedro Rey-Biel. "When and why incentives (don't) work to modify behavior." The Journal of Economic Perspectives (2011): 191-209.

Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini, and Vladas Griskevicius. "A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels." Journal of Consumer Research 35.3 (2008): 472-482.

Greiner, B. (2015). "Subject Pool Recruitment Procedures: Organizing Experiments with ORSEE", Journal of the Economic Science Association, 1(1), 114-125.

Hoffman, Elizabeth, Kevin McCabe, Keith Shachat, and Vernon Smith. "Preferences, Property Rights, and Anonymity in Bargaining Games." Games and Economic Behavior 7, no. 3 (1994): 346-80.

Holt, Charles A., and Susan K. Laury. "Theoretical Explanations of Treatment Effects in Voluntary Contributions Experiments." edited by Charles R. Plott and Vernon L. Smith, 846-55: Elsevier, 2008.

Isaac, R. Mark, and Kurt Schnier. "Silent Auctions in the Field and in the Laboratory." Economic Inquiry 43, no. 4 (2005): 715-33.

Isaac, R. Mark, and James M. Walker. "Group Size Effects in Public Goods Provision: The Voluntary Contributions Mechanism." The Quarterly Journal of Economics 103, no. 1 (1988): pp. 179-99.

Isaac, R. Mark, James M. Walker, and Susan H. Thomas. "Divergent Evidence on Free Riding: An Experimental Examination of Possible Explanations." Public Choice 43 (1984): 113-49.

Isaac, R. Mark, James M. Walker, and Arlington W. Williams. "Group Size and the Voluntary Provision of Public Goods: Experimental Evidence Utilizing Large Groups." Journal of Public Economics 54, no. 1 (1994): 1-36.

Isaac, R., David Schmidtz, and James Walker. "The Assurance Problem in a Laboratory Market." Public Choice 62 (1989): 217-36.

Hoffman, Elizabeth, Kevin McCabe, and Vernon L. Smith. "Social distance and other-regarding behavior in dictator games." The American Economic Review86, no. 3 (1996): 653-660.

Kahneman, Daniel, and Jack L. Knetsch. "Valuing Public Goods: The Purchase of Moral Satisfaction." Journal of Environmental Economics and Management 22, no. 1 (1992): 57-70.

Karlan, Dean, and John A. List. "Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment." American Economic Review 97, no. 5 (2007): 1774-93.

Karlan, Dean, John A. List, and Eldar Shafir. "Small Matches and Charitable Giving: Evidence from a Natural Field Experiment." Journal of Public Economics 95, no. 5-6 (2011): 344-50.

Kearney, Melissa Schettini. "State Lotteries and Consumer Behavior." Journal of Public Economics 89, no. 11-12 (2005): 2269-99.

Ledyard, John O. "Public Goods:A Survey of Experimental Research", in Handbook ok Experimental Economics, edited by J. Kagel and A. Roth, Princeton University Press, (1995).

Levine, David K. "Modeling Altruism and Spitefulness in Experiment." Review of Economic Dynamics 1, no. 3 (1998): 593-622.

List, John A. "On the Interpretation of Giving in Dictator Games." Journal of Political Economy 115 (2007): 482-93.

List, John A., "The Market for Charitable Giving," Journal of Economic Perspectives, 25 (2), Spring 2011, p 157–180.

List, John A., and David Lucking-Reiley. "The Effects of Seed Money and Refunds on Charitable Giving: Experimental Evidence from a University Capital Campaign." Journal of Political Economy 110, no. 1 (2002): 215-33.

Lukas, Indra, Catherine C. Eckel, and Philip J. Grossman. "Preference or Confusion: Understanding the Differential Impact of Rebate and Matching Subsidies." 2011.

Morgan, John. "Financing Public Goods by Means of Lotteries." Review of Economic Studies 67, no. 4 (2000): 761-84.

Morgan, John, and Martin Sefton. "Funding Public Goods with Lotteries: Experimental Evidence." Review of Economic Studies 67, no. 4 (2000): 785-810.

Palfrey, Thomas R., and Jeffrey E. Prisbrey(1996) "Altruism, Reputation and Roise in Linear Public Goods Experiments: How Much and Why? American Economic Review,87:409-46.

Palfrey, Thomas R., and Jeffrey E. Prisbrey(1996) "Anomalous Behavior in Public Goods Experiments: How Much and Why?". American Economic Review 87, no. 5 (1997): 829-46.

Randolph, William C. "Dynamic Income, Progressive Taxes, and the Timing of Charitable Contributions." Journal of Political Economy 103, no. 4 (1995): 709-38.

Recalde, Maria, Arno Riedl, and Lise Vesterlund. "Error Prone Inference from Response Time: The Case of Intuitive Generosity " (2013).

Randolph, William C. "Dynamic Income, Progressive Taxes, and the Timing of Charitable Contributions." Journal of Political Economy 103, no. 4 (1995): 709-38.

Roth A.E., Prasnikar V., Okuno-Fujiwara M., Zamir S., "Bargaining and market behavior in Jerusalem, Liubljana, Pittsburgh, and Tokyo: an experimental study", Amer. Economic. Re. 81, 1991.

William T, Harbaugh. “What do donations buy? A model of philanthropy based on prestige and warm glow” edit Journal of Public Economics 67 (1998) 269-284.

Peterson S., Fujii B., “Economic Impacts of 2010” Foundation Grantmaking on the U.S. Economy -University dell’Idaho.

Kolm S.-C. and J. Mercier Ythier (Eds.) (2006). Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, Elsevier.

Sacerdote, B. (2014). "Experimental and Quasi-Experimental Analysis of Peer Effects: Two Steps Forward?", Annual Review of Economics, 6, 253-272.

Vesterlund, Lise. "The Informational Value of Sequential Fundraising." Journal of Public Economics 87,no. 3-4 (2003): 627-57.

Vesterlund, L. (2016) "Using Experimental Methods to Understand Why and How We Give to Charity", in The Handbook of Experimental Economics, Vol. 2, J.H. Kagel and A.E. Roth (eds), Princeton University Press.

Young, G.A. (1986) "Patterns of threat and punishment reciprocity in a conflict setting", Journal of Personality and Social Psychology, 51(3), 541-546.

Riassunto

Il termine filantropia proviene dal greco *Filìa*, (amore), *Anthropos* (uomo), è un sentimento che può essere identificato come l'amore nei confronti del prossimo, che spinge un individuo, a compiere atti di estrema generosità verso gli altri, per questo che molto spesso, in campo economico nel parlare di filantropia ci si può riferire alle attività di beneficenza.

I soggetti che svolgono un'attività filantropica possono essere così classificati:

- singoli individui, quindi persone fisiche che donano in maniera diretta o indiretta;
- fondazioni no profit, enti pubblici e non, costituiti ad hoc per scopi benefici;
- corporation ovvero donazioni fatte direttamente da imprese ai beneficiari;
- fondi istituiti o donati da una pluralità di persone o da singoli individui solitamente molto facoltosi.

Pertanto, i donatori possono essere suddivisi in persone fisiche ed aziende filantropiche.

Le **persone fisiche**, con l'intento di perseguire i propri scopi benefici, utilizzano diversi canali per compiere le proprie donazioni, a seconda delle disponibilità ed intenzioni.

Le donazioni avvengono sono le seguenti modalità:

- *La gestione diretta,* il donatore erogare direttamente i contributi a favore dei beneficiari.
- *La donazione delle risorse per il tramite di un ente specifico,* il donatore dona il proprio contributo ad un ente specifico che lo utilizzerà per raggiungere le proprie finalità.
- *La creazione di un'Associazione*, il donatore utilizza un'altra possibilità per finalizzare i propri obiettivi filantropici.
- *La costituzione di una Fondazione*, il donatore costituisce una fondazione che rappresenta lo strumento più efficace e flessibile per il perseguimento degli obiettivi filantropici.

I motivi che spingono un soggetto, inteso come persona fisica, a svolgere attività benefiche e quindi a perseguire scopi di carattere filantropico, tali da renderlo un filantropo sono i seguenti:

- ✓ il perseguire scopi di carattere filantropico, tali da rendere una persona un filantropo, ovvero un individuo con scopi di carattere altruistico tali da poter "riempire" la vita dei beneficiari e di sé stesso in primis.
- ✓ il cercare di lasciare un proprio segno anche post vitae, ad esempio con l'istituzione di una fondazione che consente al soggetto di continuare a divulgare le proprie idee, il proprio nome nel tempo e quindi ad assumere un posto di rilevanza nella società;

- ✓ il perpetuare le proprie credenze religiose, infatti numerosi scopi filantropici sono presenti nelle varie religioni e quindi nel "credo" di vari popoli ed etnie;
- ✓ l'inclusione di familiari in una fondazione che consenta al fondatore di coinvolgere nella propria attività filantropica un soggetto fiduciario con l'intento di assicurare la corretta gestione futura della stessa assicurandosi, nel contempo, la divulgazione dell'importanza della propria attività filantropica e l'offerta di una edificante esperienza di vita;
- ✓ la promozione del proprio nome assegnato attraverso la costituzione di una fondazione, riconosciute dal legislatore in grado di godere, a differenza della persona fisica, di un maggior grado di notorietà serietà, indipendenza e professionalità;
- ✓ l'usufruire di vantaggi fiscali, infatti molti donatori (persone fisiche e non) attraverso atti di donazione possono godere di benefici fiscali con l'opportunità di poter dedurre, in tutto o in parte, dal reddito imponibile, i costi sopportati per gli scopi filantropici; in alcuni casi anche il corrispettivo erogato a determinati tipo di aziende non-profit, può beneficiare della detrazione.

I donatori intesi come imprese, sono le **aziende filantropiche** che nascono su iniziativa di soggetti che spinti da motivazioni etiche, culturali, religiose, decidono di dar vita ad un'azienda diretta a perseguire questi valori.

Queste aziende si caratterizzano per la circostanza che la loro produzione viene scambiata senza una diretta controprestazione a persone in condizioni di disagio o alla comunità. Questa tipologia di azienda può costituirsi sotto la forma giuridica di: associazioni, comitati e fondazioni.

Le **fondazioni** sono attualmente uno dei canali d'intervento più importanti in ambito sociale. Una fondazione senza fini di lucro, è dotata di un patrimonio vincolato al perseguimento degli scopi fissati dallo statuto, essa viene costituita per volontà del fondatore (persona privata o ente pubblico) che, spinto da motivazioni etiche, decide di distaccare una parte del proprio patrimonio per destinarla al perseguimento di uno scopo di pubblica utilità, determinando nel contempo la struttura organizzativa attraverso la quale perseguire tale fine. Le prime forme di filantropia a livello istituzionale sono nate negli Stati Uniti dove attualmente l'attività filantropica è uno dei settori economici maggiormente rilevanti del Paese poiché ci sono circa 86.192 fondazioni attive che gestiscono un patrimonio complessivo pari $793 miliardi ed erogano annualmente circa $55 miliardi. (fonte Fondazione Italia 2015).

Diversamente dalle persone fisiche, le donazioni effettuare da un'impresa sottendono motivazioni diverse, poiché le imprese nascono con lo scopo di ottenere un profitto. Solitamente i motivi che spingono le imprese a donare sono:

- benefici fiscali, cosi come abbiamo appena detto per le persone fisiche;
- migliorare i rapporti con i dipendenti tramite attività, come servizi socio-assistenziali ai dipendenti ed alle loro famiglie, attività di volontariato, borse di studio per i familiari ecc.;
- lo sviluppo di una maggiore competizione nei mercati, poiché attraverso gli atti filantropici danno l'opportunità di instaurare relazioni (anche amichevoli) con le autorità politiche straniere e comunità ospitanti l'impresa può insediarsi nel migliore dei modi nel tessuto economico di un paese;
- evitare contenziosi di natura pubblica, infatti attraverso l'istituzione e lo sviluppo di fondazioni le imprese possono monitorare determinate situazioni che potrebbero infangare e compromettere l'immagine e il nome dell'azienda.

Esistono sostanzialmente quattro tipi di Fondazioni:

e) Le Fondazioni di gestione - Le fondazioni di gestione cercano di perseguire il proprio scopo sociale attraverso la gestione delle proprie strutture operative o disponibilità (case di cura, scuole, biblioteche, ecc.). In questa categoria rientrano le organizzazioni di volontariato e le ONLUS. Le caratteristiche predominanti di questo tipo di fondazioni sono la dotazione di una struttura con elevati costi di funzionamento e una forte motivazione del personale, mentre i problemi di questa tipologia di fondazione, sono quelli connessi all'individuazione della domanda, ovvero la difficile comprensione dei reali fabbisogni dei soggetti.

f) *Le Fondazioni di erogazione* - Le fondazioni di erogazione cercano di perseguire il proprio scopo sociale attraverso la gestione indiretta dei fondi, ovvero erogando sussidi e contributi ad altri soggetti (per lo più enti non-profit) che, successivamente, interverranno con le proprie disponibilità ad offrire beni e servizi alla collettività. In questa categoria rientrano ad esempio le fondazioni bancarie. Anche questo tipo di fondazioni può svolgere attività collaterali per incrementare il proprio patrimonio utile a perseverare lo scopo finale. I problemi connessi a questa categoria di fondazioni sono l'individuazione di soggetti meritevoli del loro aiuto e supporto, il rendimento del patrimonio e l'incremento

delle donazioni.

g) *Le Fondazioni di comunità* - Le fondazioni di comunità sono un ibrido tra le fondazioni di gestione e quelle di erogazione poiché hanno delle caratteristiche molto simili ad entrambe. Le prime fondazioni di comunità sono state costituite Stati Uniti successivamente si sono diffuse nel resto del mondo. Esse cercano di far confluire le risorse della comunità per mezzo dell'attività dei promotori ad iniziative in ambito locale. La gestione di questi enti presenta alcune criticità in particolare per quanto riguarda la necessità di un maggior grado di apertura verso l'esterno (trasparenza contabile/gestionale e bilancio sociale) e l'esigenza di una cura particolare per i risultati conseguiti (per non bloccare il circolo virtuoso della fiducia).
h) *Le Fondazioni d'impresa* - Questa tipologia si sta affermando come modello organizzativo scelto dalle imprese per attuare efficacemente la propria strategia di responsabilità sociale e per migliorare l'impatto delle proprie iniziative filantropiche nella comunità. Le imprese costituiscono, quindi, delle fondazioni dotate di elevati livelli di patrimonializzazione ed operano direttamente nel sociale, ma soprattutto sono specializzate nel finanziamento dei progetti di carattere assistenziale, sanitario, scientifico, culturale, ambientale, civile promossi dagli istituti non profit.

Lo sviluppo della filantropia a livello mondiale è possibile osservarlo esaminando i valori sulla base delle donazioni (anni 2013-2015) esplicitate con l'indice Current Giving che riflette la percentuale di patrimonio totale che si intende destinare a scopi filantropici.

Il crescente fenomeno della polarizzazione della ricchezza ha determinato un aumento della popolazione povera a livello mondiale, dove è sempre più accentuato il divario tra ricchi e poveri che in maniera progressiva porterà entro il 2016 ad avere l'1% della popolazione mondiale ad avere più ricchezze del restante 99%.

In Europa il numero di cittadini soggetti a grave deprivazione materiale, (intesa come percentuale di persone che vivono in famiglie con almeno 4 di 9 problemi considerati sul totale delle persone residenti. I problemi considerati sono: i) non poter sostenere spese impreviste di 800 euro; ii) non potersi permettere una settimana di ferie all'anno lontano da casa; iii) avere arretrati per il mutuo, l'affitto, le bollette o per altri debiti come per esempio. gli acquisti a rate; iv) non potersi permettere un pasto adeguato ogni due giorni, cioè con proteine della carne o del pesce (o equivalente vegetariano); v) non poter riscaldare adeguatamente l'abitazione; non potersi permettere: vi) una lavatrice; vii) un televisore a colori; viii) un telefono; ix) un'automobile), si attesta intorno al 8%

come è possibile rilevare nel grafico seguente, dal quale si evince che in cinque Paesi della Unione Europea, la percentuale di persone che vive in stato di grave deprivazione materiale è superiore al 15%.
In Italia secondo le stime condotte dall'Istat nel 2015, la povertà annovera un numero pari a 1 milione e 582 mila di famiglie residenti che vivono in condizione di povertà assoluta, mentre il numero di singoli individui si attesta intorno a 4 milioni e 598 mila (si calcola il numero più alto dal 2005 a oggi).

L'incidenza della povertà assoluta, intesa come valore monetario, a prezzi correnti, del paniere di beni e servizi essenziali per ciascuna famiglia, definita in base all'età dei componenti, alla ripartizione geografica e alla tipologia del Comune di residenza, si mantiene sostanzialmente stabile sui livelli stimati negli ultimi tre anni per le famiglie, mentre invece cresce in termini di singole persone (7,6% della popolazione residente nel 2015, 6,8% nel 2014 e 7,3% nel 2013).

Per una famiglia di 3 persone (figlio dai 4-10 anni e due genitori tra i 18-59, la soglia di povertà nel 2014 equivale a 1800 euro., mentre per un individuo la soglia di povertà nel 2014 equivale 981 euro.

I due fattori aumento della popolazione povera e crescita dei patrimoni da parte dei privati hanno portato ad una crescita dell'attività attività filantropica individuale a livello mondiale.

L'indice che quantifica lo sviluppo della filantropia mondiale è lo ***Index Score Ranking Totale*** che si compone di 3 componenti: il *Current Giving* che riflette la percentuale di patrimonio totale che intendono destinare alla filantropia; *Promotion*, ossia il grado di comunicazione esterna dei propri sforzi benefici; *Innovation,* che descrive l'enfasi sull'approccio "imprenditoriale" alla filantropia e sull'orientamento a iniziative sostenibili e basate su prove d'impatto. La somma di queste componenti viene misurata su una scala da 0-100.

La letteratura economica individua le motivazioni che spingono una persona o un'impresa a donare, raggruppate in tre categorie di altruismo:

- ✓ altruismo "puro": si ha nel momento in cui i donatori sono motivati esclusivamente dall'interesse per il benessere dei beneficiari e quindi assumono comportamenti basandosi su un unico principio la gratuità;
- ✓ altruismo "warm glow": si ha nel momento in cui i donatori traggono beneficio, massimizzando la propria funzione di utilità dall'atto di beneficienza;

- ✓ altruisti “impuri” ovvero una sorta di ibridi tra i due profili sopra descritti.

Gli economisti hanno iniziato a studiare come la figura del donatore, inserita in una società, possa determinare e trasformare i rapporti tra gli individui. Dai risultati di tali studi è emerso che non sempre la benevolenza dei soggetti, è utile a garantire la cooperazione, dato che molti sentimenti, ad esempio l’amore per il prossimo, interagiscono con altre variabili come la numerosità della comunità in cui i donatori operano, la presenza di egoisti e altri fattori. Inoltre la letteratura si chiede se donare, potesse essere visto come razionale, chiedendosi se gli individui hanno preferenze oltre a vedere il proprio payoff osservando il payoff altrui, una serie di studi esaminano le precise motivazioni che spingono un soggetto a donare e l’influenza in questi giochi degli errori.

Nel presente documento è stata approfondita l’attività del *fund-raising,* letteralmente in italiano viene tradotto come “raccolta fondi”, anche se la parola deriva dal verbo inglese “to raise” che significa “accrescere, elevare, sollevare”.
Tale attività è strategica per il reperimento di risorse finanziarie volte a garantire la sostenibilità di un’organizzazione no profit nel tempo e a promuovere il suo sviluppo costante.
Attraverso la pratica del *fund-raising,* un soggetto riesce a coprire i costi sostenuti per organizzare la propria offerta e raggiungere gli scopi che esso si propone, creando anche l’occasione di costruire un rapporto continuo e duraturo con il donatore, soggetto pubblico o privato, individui singoli o collettivi.
Il promotore di una operazione di fund-raising è definito *fund-raiser,* che deve gestire la relazione con il donatore; avere competenze nella gestione del database attraverso strumenti informatici; avere un'ampia conoscenza di tutte le modalità per raccogliere fondi che vanno dalle pratiche di direct marketing (invio di lettere presso un elenco di donatori o potenziali tali) al telemarketing, e-mailing, web marketing.
Le modalità con cui fare fund-raising sono sostanzialmente tre di seguito rappresentate:

- Capital campaigns, ovvero svolgere una campagna di capitale che si formalizza in raccolta fondi intensiva progettata per raccogliere una somma specifica di denaro entro un periodo di tempo definito, al fine di soddisfare svariate esigenze soprattutto a carattere molto oneroso, come la costruzione di nuovi edifici, ristrutturazioni, ampliamento di edifici esistenti, l'acquisizione di arredi o attrezzature, ed altro; le capital campaigns hanno due tipi di caratteristiche: (a) fissano dei costi di capitalizzazione da raggiungere; (b) prevedono un tipo di informazione imperfetta.
- Continuing campaigns sono delle operazioni di finanziamento caritatevole di operazioni già in

corso, ad esempio la continuazione di fornitura di servizi diretti, manutenzioni ecc.

- crowd-funding è un nuovo processo che prevede la collaborazione di un gruppo di persone, che utilizzano le proprie disponibilità finanziarie per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni. È una pratica di micro-finanziamento promosso sul web ,di tipo collettivo che ha come fine la donazione nel momento in cui i sostenitori del progetto contribuiscono alla costituzione e allo sviluppo dello stesso, finanziando senza aspettarsi un beneficio tangibile conseguente all'atto di donazione dato che esso è promosso dalla causa e dall'emotività che la campagna è riuscita a suscitare nei donatori. Per questo motivo, è possibile catalogare il micro-finanziamento nella categoria delle organizzazione non a scopo di lucro e con quelle impegnate nel sociale.

I modelli di *fund-raising* sono i seguenti:

a. Modello 1: piena informazione sulla qualità e ammontare dei costi fissi
b. Modello 2: Qualità del bene non conosciuta ma che può essere appresa successivamente
c. Modello 3: Qualità del bene ignota dedotta tramite l'esperienza

L'analisi continua esplicitando alcuni motivi che spingono un individuo a donare e sulla base dell'evidenza sperimentale, osserveremo la presenza di altruismo in determinati contesti e cercheremo di capire che tipo di motivazione sottostante può essere dedotta dalla forma di altruismo manifestata.

Gli economisti hanno studiato la figura del donatore che inserita nella società, può determinare e trasformare i rapporti tra gli individui.

Le motivazioni che spingono un soggetto a donare possono essere suddivise in due categorie: quelle connesse a caratteristiche ambientali e le motivazioni individuali.

Nelle motivazioni connesse a caratteristiche ambientali ritroviamo: (a) il warm-glow, ovvero la percezione dei donatori a massimizzare la propria funzione di utilità, ricorrendo ad atti e gesti di generosità (definiti soggetti warm-glow ovvero egoisti puri); (b) le distanze sociali, ovvero essere lontani o vicini a determinate realtà che spingono il donatore ad essere più o meno incline a compiere atti di generosità; (c) la sensibilità a quello che gli altri deducono dalla donazione fatta, ovvero un soggetto è incentivato a donare, preoccupandosi non dell'atto del donare, ma della propria immagine che può aumentare la sua visibilità e ricchezza (secondo Harbaugh - 1998 - la donazione viene vista come occasione di prestigio, ed il prestigio è utile agli individui perché consente ad un donatore generoso di aumentare il proprio reddito e le opportunità di compiere investimenti); (d) la reputazione, questo motivo anche se meno tangibile rispetto agli altri già esposti, è uno dei più significativi in quanto un soggetto con una reputazione positiva può

massimizzare la propria funzione di utilità (Tullock nel 1966 sostiene che nel momento in cui un soggetto decide l'entità della somma da donare, considera che tale dono in modo conseguenziale, influenzerà la propria reputazione).

Le motivazioni individuali spingono un soggetto a donare sono: (a) l'altruismo puro, ovvero quando i donatori sono motivati esclusivamente dall'interesse per il benessere dei beneficiari, assumendo comportamenti basandosi su un unico principio la gratuità; (b) alleviare il senso di colpa e provare una sensazione di benessere, spesso un soggetto può essere motivato a donare poiché questo atto lo allevia da un senso di colpa (Sen nel 1977 dice che i contribuenti sono motivati da un "impegno", piuttosto che da una preferenza, essi potrebbero provare piacere nel momento in cui sentono che stanno facendo la loro parte; anche Andreoni (1989, 1990) ci suggerisce che le persone nel momento in cui donano provano una sensazione di benessere derivante dal fatto di aver fatto una buona azione; (c) commettere un errore in una determinata circostanza, gli errori commessi da un soggetto in determinate situazioni possono confondersi come fenomeni di altruismo.

È chiaro che le motivazioni che spingono un soggetto a donare sono influenzate da tanti altri fattori, ma in questa sede abbiamo elencato questi, perché come già detto, andremo a riscontrare tali motivazioni negli esperimenti in laboratorio e sul campo proposti in seguito.

I ricercatori hanno utilizzato il gioco del dittatore ed il gioco del bene pubblico per studiare i motivi che spingono un soggetto a fare beneficenza. I contributi di entrambi i giochi sono la prova che gli individui sono preoccupati per il benessere altrui, e manipolando tali giochi si può verificare come alcuni parametri e meccanismi influenzano le donazioni verso gli altri.

Il gioco del bene pubblico lineare (spesso indicato come il meccanismo di contributo volontario o VCM) da Isaac (1984) fornisce un ambiente strategico in cui è possibile studiare l'interazione tra più donatori.

Il gioco del dittatore è un gioco non competitivo a cui partecipano due individui: un dittatore (colui che decide) e un ricevente. Il gioco inizia nel momento in cui si dà al dittatore una quantità monetaria e quest'ultimo deve decidere se tenere per sé stesso oppure donare al ricevente. Il giocatore "dittatore", prende una decisione in relazione al denaro che gli è stato affidato, e successivamente può trasferire parte, nulla o tutto dell'ammontare affidatoli al ricevente; quest'ultimo non ha ruolo nel gioco, quindi possiamo capire che il profitto del dittatore e del ricevente è pari alla somma monetaria mantenuta e rigirata dal dittatore.

In primo luogo la letteratura si chiede se donare, potesse essere visto come razionale, chiedendosi se gli individui hanno preferenze oltre a vedere il proprio payoff osservando il payoff altrui, una serie di studi esaminano le precise motivazioni che spingono un soggetto a donare e l'influenza in

questi giochi degli errori.

Per avere un quadro sui motivi che spingono un soggetto a donare , i ricercatori , in primis, si sono chiesti se i contributi pervenuti da esperimenti in laboratorio, possono essere intenzionali e quindi connessi ad una logica razionale, o se come spesso accade, sia nel gioco del dittatore che in quello del bene pubblico (VCM) , possono esserci delle erogazioni di contributi positivi, che non vengono erogati in modo intenzionale, ma possono essere degli errori commessi dai partecipanti , nel cercare la massimizzazione dei propri payoff, causando trasferimenti positivi.

Nel 2007 Andreoni ha sperimentato che raddoppiando il numero dei destinatari, la donazione totale aumenta, ma non raddoppia, ciò vuol dire che il contributo medio per ogni individuo diminuisce all'aumentare della dimensione del gruppo. Anche Fisman, Kariv e Markovits (2007) esaminano un caso simile a quello appena descritto evidenziando che c'è solo un aumento marginale totale della donazione, perciò, tutti gli studiosi concludono che i trasferimenti siano coerenti con la massimizzazione dell'utilità. In conclusione con quanto appena detto, attraverso l'esposizione dei vari studi di laboratorio condotti dagli studiosi, possiamo dire che i trasferimenti rispondono a cambiamenti nell'ambiente ma in maniera coerente con la massimizzazione del profitto dell'individuo.

Dopo aver dimostrato secondo la letteratura che le donazioni possono essere viste come razionali, spostiamoci verso teorie che dimostrano enfasi sui trasferimenti incondizionati, ovvero trasferimenti corrisposti, per i quali non vi è apparentemente alcun motivo materiale per donare.

I trasferimenti incondizionati, come la beneficenza, solitamente sono stati considerati come conseguenza di motivazioni derivanti dall'altruismo puro, tuttavia studi teorici hanno rivelato che l'altruismo puro genera predizioni differenti dal comportamento caritatevole tipicamente osservato in campo.

Le predizioni considerate sono i fenomeni di crowding-out e di estremo free-riding. Tali fenomeni provengono da due motivazioni altruistiche, il desiderio di aumentare la produzione delle associazioni no-profit e quello di concepire il dono altrui come un sostituto perfetto delle donazioni proprie.

Altro elemento della nostra analisi è verificare se motivazioni che spingono un soggetto a donare sono scaturite da altruismo, warm-glow oppure da errori; per dimostrare questo, abbiamo utilizzato due metodi di identificazione: uno che altera i costi ed i benefici nel VCM, e l'altro che cerca di evidenziare la presenza di altruismo puro e warm-glow attraverso il fenomeno del crowding-out di tipo completo (per l'altruismo puro) e parziale (per il warm-glow).

La constatazione che le donazioni non sono motivate da altruismo puro tuttavia non è ancora

evidente, quindi gli studi di Anderson, Goeree e Holt (1998) sugli VCM lineari di Isaac e Walker (1988) e Isaac, Walker e Williams (1994), hanno scoperto che i contributi aumentano con il ritorno di bene pubblico e con le dimensioni della popolazione. Queste evidenze vengono viste come una tendenza a preoccupazioni connesse all' altruismo, infatti quando stimano le preferenze, emergono significative testimonianze sia di altruismo puro che di errori, e non di warm-glow. Riesaminando la struttura payoff di Palfrey e Prisbrey, Goeree, Holt e Laury (2002) si nota che il ritorno derivante dal bene pubblico aumenta il ritorno per gli altri e diminuisce il costo del dare.

Un altro metodo utilizzato per separare le motivazioni altruistiche da quelle warm-glow è quello che si basa sulle evidenze empiriche, ovvero confrontando le previsioni di crowd-out dei modelli di beneficenza. In caso di crowd-out completo, si è in presenza di altruisti puri e ciò si verifica quando il governo è finanziato attraverso l'imposizione di una tassa forfettaria. Al contrario, si è in presenza di warm-glow, quando si osserva un fenomeno di crowd-out incompleto (sempre dopo l'imposizione di una tassa forfettaria da arte del governo).

Andreoni (1993) per individuare la presenza di motivi di altruismo puro e warm-glow decide di sottoporre dei soggetti al gioco del bene pubblico, introducendo nel gioco una manipolazione, ovvero uno scenario di crowding- out, in cui il governo impone una tassa forfettaria, per la fornitura di beni pubblici, questo dovrebbe ridurre l'incentivo a donare, lasciando inalterato il l'ammontare del dono totale.

Con la presenza di questa ipotesi se si verifica un crowding-out completo siamo in presenza di altruisti puri, al contrario se si verifica un crowding-out parziale (dovuto solamente dall'effetto del reddito) siamo in presenza di warm-glow.

Le conclusioni sugli studi crowd-out, non si sono limitate ad osservare solamente i trasferimenti, infatti uno studio condotto da Harbaugh, Mayr e Burghart (2007) usa una tecnica di risonanza (fMRIs) per trarre l'inferenza sulle motivazioni che spingono un soggetto a donare. In questo esperimento i soggetti saranno suddivisi in due gruppi "tax" e "no tax", i soggetti nel gruppo "no tax" saranno datati di $ 100, e dovranno scegliere se donare un ammontare specifico ad ente di beneficenza locale, mentre i soggetti convolti nel treatment "tax" saranno costretti a destinare una tassa forfettaria allo stesso ente.

I risultati di tale esperimento sono i seguenti:

- Coerentemente con l'altruismo puro, gli studiosi riscontrano che un aumento dei finanziamenti destinati alla beneficienza, provoca l'attività neurale nelle aree legate al processo di ricompensa. A conferma di questo più di una metà dei partecipanti ha accettato di donare all'ente di beneficenza;

- Coerentemente con l'altruismo impuro, gli studiosi riscontrano che un c'è un aumento dell'attività neuronale quando l'analisi viene fatta sul gruppo no tax. Questo modello di attivazione neurale porta gli autori a concludere la beneficenza può essere motivata sia d'altruismo e che dal warm-glow.

Possiamo concludere che in alcuni studi le donazioni sono conseguenziali da motivazioni warm-glow, da altruismo e altri dall'influenzata di entrambi.

Questa incongruenza non dovrebbe sorprendere, poiché, in primo luogo, come mostrato le modifiche apportate dai vari studiosi negli esperimenti proposti, forniscono una possibile spiegazione dell'inferenza variegata di tali motivazioni. In secondo luogo, le preferenze sulle donazioni possono dipendere dal modo in cui, uno sperimentatore sollecita un partecipante a donare nel proprio esperimento. In terzo luogo, le donazioni possono dipendere dal tipo di destinatario, per esempio una forma di altruismo può essere presente nel momento in cui un soggetto dona ad un'associazione benefica come la Croce Rossa, diversamente una forma di warm-glow, potrebbe spingere a donare ed indurre a donare ad istituti come le Università private.

Un recente filone della letteratura sostiene che le inferenze, relative ai motivi che spingono un soggetto a donare, riscontrate nei trasferimenti in laboratorio e sul campo, non riflettono le preferenze dei soggetti, ma piuttosto rappresentano la percezione di come un soggetto avesse una preferenza.

I ricercatori tenendo conto di questa ipotesi, hanno modificando l'ambiente sperimentale in modo che non dovrebbero essere influenzato il comportamento dei soggetti durante l'esecuzione dell'esperimento.

Le modifiche in questione sono due: la prima fornisce ai partecipanti la possibilità di scegliere 'opta-out'; la seconda prevede che indebolendo l'inferenza altrui si può ottenere un quadro dei tipi di donatori.

Le donazioni motivate esclusivamente dalla preoccupazione per gli altri, non dovrebbero rispondere a queste modifiche, eppure, come prova che l'inferenza sulle motivazioni può essere fuorviante, a seguito di entrambi questi cambiamenti, si è riscontrata una diminuzione delle donazioni.

Hamman, Loewenstein e Weber (2010), hanno dimostrato nel gioco del dittatore che quando i

dittatori eseguono delle transazioni a favore del destinatario in prima persona, tendono ad essere più generosi, mentre quando il dittatore ha scelto di delegare un agente per eseguire tali transazioni, il dittatore cerca un agente che è più propenso a donare il minimo o niente al un destinatario. Questa constatazione ci suggerisce che quando il dittatore delega, e quindi ogni transazione non è collegata ad esso, viene meno la sua responsabilità e quindi tende ad essere meno generoso.

Hoffman et altri (1994, 1996) indaga su quest'aspetto, quello del gioco del dittatore cieco che determina che nel caso in cui il dittatore ed il rispondente non conoscono l'uno l'identità dell'altro, si determina una condizione di aumento della distanza sociale che riduce le donazioni di circa il 10% rispetto a quando il gioco è condotto senza questa condizione di cecità.

L'effetto della "visibilità" è stato anche studiato nel VCM, nel quale è stato riscontrato un aumento della generosità. Infatti, Rege e Telle (2004) conducono un VCM dove i partecipanti dopo aver effettuato le decisioni inerenti alla contribuzione, erano tenuti , uno alla volta, a fare un passo in avanti ed annunciare la loro decisione. Ciò ha portato alla conclusione anticipata in precedenza, ovvero quando i contributi vengono annunciati pubblicamente aumentano. Anche Andreoni e Petrie (2004) lo hanno dimostrato con esperimenti considerando il fattore visibilità applicata nel VCM. L'esito di tale esperimento ha mostrato che i contributi aumentano quando ad ogni donazione viene combinata con una foto (intesa come una informazione) del singolo contribuente.

Chiare manifestazioni del desiderio di segnalare la generosità sono evidenti anche sul campo.

Infatti Della Vigna, List, e Malmendier (2012) conducono un esperimento sul campo, per provare la presenza generosità, e per esaminare il ruolo della pressione sociale atta a garantire donazioni, in un esperimento di raccolta fondi, porta a porta confrontano tre diversi meccanismi di sollecitazione, di seguito esposti:

- il primo treatment prevede che ad alcune famiglie venga richiesto semplicemente di donare;
- il secondo treatment prevede che ad alcune famiglie venga recapitato un volantino un giorno prima che avvenga la sollecitazione a donare, ad opera di un avvocato nel giorno successivo;
- il terzo un treatment di "opt-out", in cui il volantino prevede l'opzione per la famiglia di non essere disturbata.

Pertanto, si scopre che la quota di famiglie disponibili a donare diminuisce del 10% nel meccanismo di sollecitazione (treatment) che prevede l'invio del semplice volantino e del 25% nel terzo treatment che fornisce un volantino con la scelta "opt-out"; in quest'ultimo caso si è riscontrato anche un calo

delle piccole donazioni (meno di $ 10) che nel suo complesso si traduce in una diminuzione del 30% della donazione complessiva.

Quindi gli studiosi citati sostengono che la diminuzione delle donazioni nel trattamento opt-out dimostra che gli atti di generosità sono guidati dalla pressione sociale, che la pressione sociale gioca un ruolo maggiore in situazioni di potenziale generosità, concludendo che la pressione sociale ha un impatto negativo in operazioni di sollecitazioni porta a porta di raccolta fondi, poiché si riscontra che le donazioni diminuiscono a discapito del benessere sociale.

Gli studi riportati indicano chiaramente che le donazioni sono influenzate dalle caratteristiche dell'ambiente e dalla distanza sociale, infatti la distanza sociale e la possibilità di opting- out diminuisce le donazioni. Per questa motivazione vengono sostenute spese per garantire un contatto diretto con il potenziale donatore.

In conclusione in questo capitolo attraverso studi sperimentali sia di laboratorio che di campo, si è cercato di far luce sulle motivazioni sottostanti tali fattori. Pur in presenza di notevoli e numerosi contributi tali studi non sono stati in grado di fare inferenza su tali motivazioni. Bardsley (2008) ha proposto una interpretazione più costruttivo, egli afferma che le preferenze per la donazione possono essere viste come tentativi di approssimazioni verso un dominio limitato, piuttosto che uno generale vero. Poiché infatti non è possibile identificare le preferenze per donare in tutti i domini, disegni sperimentali accurati permettono di identificare classi di preferenze compatibili con il comportamento osservato nella scelta. L'interesse per gli esperimenti sulla contribuzione del il bene pubblico e sul gioco del dittatore è guidato dal fatto che essi permettono di rappresentare contesti in cui agli individui è chiesto di donare.

Si passa a descrivere la generosità condizionata, intesa come motivo che spinge un soggetto a donare, attraverso un esperimento condotto presso il laboratorio “Cesare” dell’Università LUISS GUIDO CARLI.

Come è noto, la reciprocità è un aspetto presente nelle interazioni umane, solitamente essa tende a far reagire negativamente quando un soggetto si comporta in modo negativo nei nostri confronti e positivamente quando si comporta in modo positivo. Il comportamento reciproco è un aspetto studiato sia in campo psicologico che economico comportamentale; una delle forme di comportamento reciproco è la *cooperazione condizionata*. La cooperazione condizionata è solitamente presente in esperimenti simmetrici ripetuti (come il DP ripetuto in maniera finita o

infinita, il gioco del bene pubblico ed altri), poiché il comportamento assunto da un soggetto consente di condizionare il comportamento degli altri nelle fasi successive, spingendo un altro soggetto giocatore a comportarsi da cooperatore. Tuttavia nei giochi che prevedono delle interazioni ripetute, la cooperazione condizionata mediante l'apprendimento (dovuto dal protrarsi del gioco), può essere confusa, se si sviluppa all'interno di uno stesso gruppo con l'effetto reputazione.

Una soluzione per risolvere questo problema nei giochi ripetuti è rappresentato dalla strategia vector method (ovvero attribuire ad ogni n'individui del gruppo un ammontare m).

Attraverso questo metodo *Urs Fischbacher* e *Simon Gaechter* (2010) hanno studiato il comportamento che lega dei soggetti presenti all'interno del gioco del bene pubblico, per cercare di capire il perché gli individui, basandosi sul livello medio di contribuzione degli altri, contribuiscono a loro volta. È stato riscontrato che circa il 50% degli individui è condizionato dalle contribuzioni altrui, sia in positivo che in negativo. Estendendo la nostra analisi al tema della generosità, un comportamento generoso può nascere da numerosi motivi, uno di questi è l'influenza dai comportamenti di altri soggetti, definita a tal proposito *generosità condizionale*.

La generosità condizionale, indipendentemente dal condizionamento da parte di un altro soggetto, si ha quando in una occasione, il donatore, non dona con il fine di essere aiutato a sua volta, ma dona solamente per aiutare i bisognosi; quindi la generosità condizionale è essenzialmente diversa dalla generosità che si osserva quando un donatore, destina volontariamente un contributo, per esempio nel gioco del bene pubblico, sperando che gli altri agiscano di conseguenza.

Il principale obiettivo della ricerca è quello di capire come sono influenzate qualitativamente le inclinazioni generose di un soggetto, nel momento in cui apprende che gli altri soggetti, con il suo stesso ruolo nel gioco, sono più o meno generosi.
Per dimostrare questo è stato condotto un esperimento per rappresentare il tema della generosità condizionale che ha previsto l'utilizzo di tre diversi giochi: (a) il gioco dell'*impunità* (IG) utilizzato per captare le intenzioni di generosità, che a differenza del UG, la mancata accettazione da parte del destinatario, non comporta un annullamento del profitto del proponente, (b) il gioco dell'*ultimatum* (UG) ed il gioco *yes-no* (YN), utilizzati per osservare la robustezza delle intenzioni di generosità (ovvero la produzione di risultati inferenziali insensibili a possibili modifiche delle assunzione utilizzate nel modello), nel momento in cui il risponditore ha potere sanzionatorio di veto.

Inoltre, nell'esperimento si è cercando di creare situazioni in cui solo un partecipante proponente, può individuare la presenza di soggetti bisognosi ed essere in grado di aiutarli; questo significa che è l'unico responsabile a poter determinare quantitativamente l'offerta da destinare al bisognoso.

Tuttavia nel cercare di spiegare la generosità condizionale, l'esperimento ci ha permesso di distinguere la generosità condizionale da altre forme di interazioni sociali, come la *cooperazione condizionale* e il *peer-effect*, ovvero l' influenza sui soggetti da parte di compagni che incoraggiano gli altri a seguire i loro comportamenti (ad esempio in una classe gli studenti più bravi possono influenzare il resto della classe a studiare di più e quindi a seguire il loro metodo di studio cambiando il proprio).

L'esperimento prevede l'interazione di quattro partecipanti nei giochi UG, YN e IG ripetuti. In ogni gioco si giocano tre round usando la strategia vector method, i quattro partecipanti saranno suddivisi in due coppie. Ogni coppia è formata da un *proponente* che può solamente offrire somme intere dispari da 1 € a 23 €, e un candidato proponente che può offrire solamente somme intere pari da 0 € a 22 €.

In ogni coppia è presente un candidato proponente selezionato casualmente con una probabilità del 50 % di essere un proponente dotato, mentre l'altro soggetto non selezionato, non sarà dotato di nessuna somma e ricoprirà il ruolo del *bisognoso e* diventerà il rispondente per l'altra coppia.

Ogni partecipante in ogni round deve decide quanto destinare in qualità di proponente, e quanto accettare in qualità di ricevitore, prima di sapere quale ruolo gli verrà assegnato, e l'associazione di proponente-rispondente in ogni round sarà diversa fa quella del turno precedente.

Successivamente le offerte aggiustate proposte dai proponenti vengono finalmente proposte ai rispondenti bisognosi di ogni coppia che possono essere accettate o rifiutate.

Secondo la previsione attesa non si aspettano molte offerte estreme, ma per lo più offerte intermedie implicando quindi che spesso le somme saranno trattenute dai proponenti, soprattutto quando essi capiscono che l'offerta dell'altro proponente è inferiore alla propria.

Così per tutti e tre i giochi la predizione di riferimento è essenzialmente la stessa, ovvero, la più bassa offerta positiva per il risponditore, nonché poca generosità.

Si sono effettuate due manipolazioni dei giochi che consistono nella variazione dell'ordine in cui sono giocati. In totale sono stati l44 i partecipanti reclutati da un pool di studenti laureati in Economia, Giurisprudenza e Scienze Politiche presso la LUISS Guido Carli di Roma. Nessun soggetto ha partecipato a più di una sessione ed il software usato è basato su z-Tree (Fischbacher, 2007).

In ogni round, prima di informare privatamente i partecipanti circa il loro ruolo, i partecipanti determinano le loro scelte o il loro comportamento di accettazione attraverso il metodo strategia di vettore; successivamente i partecipanti sono informati se giocano il turno come proponente o rispondente. Il risponditore viene a conoscenza dell'offerta fatta solo quando accetta e il proponente viene a conoscenza sul suo payoff solo circa l'accettazione o il rifiuto, ma senza conoscere la soglia di accettazione dell'offerta. Entrambi i giocatori sanno dopo aver giocato quanto ognuno di loro ha guadagnato.

I giochi con il potere sanzionatori forte (UG) e non (IG), sono giocati sia prima che dopo, permettendo il loro confronto, senza dipendenza, o durano ciò che controlla per l'esperienza con gli altri due tipi di gioco. Ci possono essere spillover effect da esperienze con giochi correlati. Per distinguere ricadute attraverso giochi di apprendimento giocando lo stesso gioco più volte, ogni tipo di gioco è giocato tre volte prima di passare ad un altro gioco o aver raggiunto l'ultimo round. Solo un round viene selezionato casualmente per determinare il profitto finale di ogni giocatore e per evitare l'effetto house money (ovvero quell'effetto che si ha in economia quando a seguito di un guadagno, un soggetto utilizza il guadagno postulato investendo in investimenti più rischiosi, aggravando la sua posizione di rischio nelle fasi successive).

I risultati delle prove di generosità condizionale sono i seguenti:

Risultato 1: i partecipanti considerano la regolazione dell'offerta, quindi l'intenzione di solidarietà è presente nell'esperimento; infatti ciò è dimostrato, come anticipato prima, dal fatto che quasi il 65% delle volte ci sono rialzi positivi di offerta, e quindi l'evoluzione delle offerte.

Risultato 2: la maggior parte dei partecipanti non presenta né inclinazioni generosità stabili né regolazioni stabili dell'importo, quest'ultima considerazione può essere rivelata dalla presenta di qualche aggiustamento di ammontare delle offerte per UG e per YN tra le sequenze dei treatment T1 e T2.

Risultato 3: la maggior parte dei proponenti è fortemente influenzata dalle offerte indipendenti, ma reagisce in modo autoreferenziale più fortemente ai ribassi di intenzioni generose dell'altro.

Risultato 4: dove è rilevante la sequenza di giochi, il gioco è dipendente.

Risultato 5: mentre nel trattamento T1 tutte e tre le offerte UG sono piuttosto stabili, nei tre turni consecutivi di gioco UG, le altre offerte spesso decrescono leggermente durante i round quando un tipo di gioco non è giocato per primo.

Risultato 6: le distribuzioni di tutti i tipi di offerta mostrano un singolo picco essenzialmente debole solo per i giochi di YN e IG; per UG, questo vale solo per alcune offerte.

Per analizzare l'*efficienza*, indipendentemente dalla selezione casuale del candidato proponente, simuliamo l'efficienza quando entrambi sono selezionati e confrontati con la soglia di accettazione rispettivamente dello stesso risponditore. Valutiamo per ogni gruppo l'accettazione media (e l'efficienza) dei possibili giochi attraverso il tasso di accettazione in UG e YN. Questa efficienza di gruppo è una media tra i gruppi quando si confrontano attraverso i giochi, UG e IG, e nei trattamenti, T1 e T2. C'è meno accettazione in IG che in UN e meno in UG che in YG.

Si rileva che le offerte rifiutate per l'UG rappresentano quasi il (30%) dell'offerta, mentre in IG il tasso è più elevato (36%); questo era previsto a causa della mancanza del risponditore con il potere di sanzionare in IG e questo ha causato offerte più basse in IG che in UG e di conseguenza meno accettazioni.

L'*eterogeneit*à nella generosità condizionale può essere esaminata in base ai vettori di strategia individuali ed alle loro categorie.

I dati ottenuti ci permettono di fare delle considerazioni sui tipi I e R considerando i 3 turni, in ogni gioco. Gli R sono molto più generosi in UG e UG e modesti come risponditori, mentre i tipi I sembrano essere più razionali a coniugare strategie ragionate; i tipi I guadagnano di più nel YN e IG, mentre nel UG offrono tendono a offrire meno rispetto dei tipi R e come ci aspettavamo, non abbiamo riscontrato un comportamento.

In conclusione le prove giustificano la presenza di fattori che influenzano la generosità condizionale.

Queste forme di dipendenza che influenzano la generosità, possono essere connesse sia al fattore conformità, rappresentata da un soggetto che decide di donare uniformandosi ad un altro soggetto, che all'instabilità e dipendenza delle offerte.

L'esperimento è stato improntato su forme di condizionamento basate dall'analisi di informazioni qualitative valutando un'intenzione di offerta puramente controfattuale da parte di un altro candidato proponente.

Un importante aspetto dell'esperimento è rappresentato dal numero di accettazioni presenti nelle diverse sequenze dei giochi: quando il gioco UG è giocato prima, ci sono più accettazioni di quando UG viene giocato dopo; contrariamente a quanto avviene nel gioco IG. Questo risultato potrebbe farci concludere, in linea con quanto riscontrato in letteratura, che il comportamento negativo da parte del proponente tende ad essere punito, anche se questa punizione risulta essere costosa per il rispondete stesso.

Un altro aspetto importante è rappresentato dalla presenza di condizionamento generoso; infatti si evince che i soggetti proponenti sono tendenzialmente condizionati a donare, quando ci sono propensioni di un altro soggetto proponenti con offerte tendenti al basso.

Di conseguenza ci troviamo nella tipologia evidenziata nell'analisi dell'eterogeneità dalla quale si comprendere che il risultato evidenziato risulta essere in linea con quelle che erano le nostre previsioni basate sull'opportunismo monetario.

Al fine di testare la generosità intrinseca, indipendentemente da quanto hanno offerto i partecipanti, l'ipotesi che i soggetti siano completamente immuni dalle influenze sociali è venuta meno, poiché i partecipanti nel momento in cui stabiliscono di offrire hanno dimostrato che la loro decisione in sé ha subito una influenza.

Pertanto è possibile concludere che ci sono prove convincenti di generosità condizionale anche senza potere di veto ed in presenza di influenze sociali molto deboli, tali da confermare con forza la nostra ipotesi principale.

Il condizionamento di generosità è forte e costante nei ripetuti round di gioco anche riscontrato nei singoli tipi di gioco, nei quali sopravvive, anche in assenza di potere di veto.

Concludendo, mentre una parte considerevole di partecipanti mantiene la propria offerta indipendentemente dalle scelte degli altri, la maggior parte dei partecipanti si adegua.

Questo rivela che i partecipanti non donano secondo un principio di equità vero e proprio, ma si adeguano al comportamento degli altri, anche quando ci si basa su un'intenzione controfattuale di qualcun altro sulla quale si hanno informazioni vaghe.