

利用信息与第三方补贴助推互联网平台捐赠

许彬 胡文潇 汪思绮 丁预立 潘意文*

摘要:慈善事业是第三次分配的主要形式,是促进共同富裕的重要力量。本文在慈善事业数字化发展的背景下,研究互联网平台中显示单价信息和提供第三方补贴对个人小额捐赠的影响。分析表明,单价信息通过参照点效应提高净捐赠;不同补贴方式对净捐赠的影响不同,其中配套补贴提高了净捐赠,而返利补贴对净捐赠没有明显影响;单价信息与补贴的结合弱化了信息对捐赠的提升效果。本文结果表明,合理利用互联网发布信息和第三方补贴可以有效提升个人捐赠。

关键词:慈善捐赠;价格效应;参照点效应

DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2025.01.14

一、引言

慈善事业是第三次分配的主要形式,是完善分配制度、促进共同富裕的重要力量。引导以企业为主的第三次分配向人人参与型的第三次分配转型,是实现第三次分配高质量发展的重要实践路径,也是当前我国慈善事业发展的客观趋势(赵新峰和程世勇,2023)。近年来,互联网平台成为慈善捐赠的新渠道。据民政部数据,从2017年到2021年,我国每年都有超过100亿人次点击、关注和参与互联网公益,每年通过互联网募捐平台筹集到的善款从25.9亿元上升到了100亿元,占社会总捐赠额的比重从1.63%快速上升到6.90%,5年间增长了323%。依托互联网平台开展募捐活动成为中国慈善事业发展的新方向(高翔和王三秀,2021)。本文以互联网平台捐赠场景作为背景,研究单价信息和第三方补贴对个人小额捐赠的影响,旨在寻找有效的激励机制,助推“人人慈善”理念的实践与发展。

单价信息与第三方补贴是当下互联网平台捐赠中常见的手段。单价信息是指平台在捐赠网页显示慈善物品的单位价格,例如依托腾讯公益平台,由中国福利基金会提供的“免费午餐小善大爱”项目在页面中展示每份免费午餐的单价。同时,部分平台还提供在线计算器即刻显示受助者可以收到的慈善物品数量,强化单价信息的作用。第三方补贴指的是得到捐赠者之外的机构或个人提供的补贴,主要有返利补贴(rebate subsidies)和配

* 许彬,浙江工商大学现代商贸研究中心、浙江工商大学经济学院;胡文潇,浙江工商大学经济学院;汪思绮、丁预立、潘意文,浙江工商大学现代商贸研究中心、浙江工商大学经济学院。通信作者及地址:汪思绮,浙江省杭州市钱塘区白杨街道学正街18号浙江工商大学经济楼,310018;电话:15267068823;E-mail:wsq2424@163.com。作者感谢编辑和两位匿名审稿专家、第五届中国行为与实验经济学论坛、第六届行为经济与管理论坛、2023年北京师范大学行为与实验经济学会、中国心理学会经济心理学专业委员会2024年学术年会与会者的建设性意见,感谢国家自然科学基金项目(71973128)、国家自然科学基金青年项目(72203203、72403225、72403226)和浙江省哲学社会科学规划课题“社会阶层身份对于群体间信任歧视的影响机制:基于实验经济学的研究”(22NDQN239YB)的资助,文责自负。

套补贴(matching subsidies)两种形式(Eckel and Grossman, 2003, 2006)。前者是指捐赠者在捐赠后可以获得一部分捐赠金额的退款,如捐赠的税收减免;后者则是指捐赠者的捐赠金额会得到额外的匹配资金,使得捐赠总额增加,如“浙里有爱帮扶基金”项目下发起的“一起捐”,腾讯公益慈善基金会“99公益日”活动的配捐等。

在慈善事业蓬勃发展的背景下,经济学家从理论模型到经验实证,再到实验方法对慈善捐赠进行了长期研究(Andreoni, 2006; List, 2011; Andreoni and List, 2011; Andreoni and Payne, 2013),其中也有一些文献探讨了单价信息与第三方补贴对捐赠的影响。大量研究关注信息在捐赠中的作用,证实了过往捐赠信息(Frey and Meier, 2004)、他人捐赠数额(Martin and Randal, 2008; Alpizar et al., 2008; Della Vigna et al., 2012; 罗俊等, 2023)、捐赠默认值(Martin and Randal, 2008; Altmann et al., 2019)以及捐赠类别信息(Li and Riyanto, 2017)均会影响个体捐赠水平,但影响的方向与参照点的设定存在关联;提供与捐赠标的直接相关的信息,如捐赠目标信息(Argo et al., 2020)和慈善产品细节信息(Cryder et al., 2013; Wu et al., 2022)能提升慈善捐赠。目前直接研究单价信息作用的文献相对较少,其结果大多表明单价信息对于捐赠水平不存在稳健的提升效应(Lewis and Small, 2019),但也有实验发现提供单价信息本身对于捐赠水平可能产生负面作用(Diederich et al., 2023)。到目前为止,单价信息改变捐赠水平的方向与原因还未得到清晰的揭示。先前一些研究从个体行为微观动机的角度挖掘信息对捐赠的影响。^① 同样,微观动机可能也能帮助我们理解单价信息对捐赠行为的具体影响机制。

研究第三方补贴的作用,尤其是配套补贴和返利补贴这两种类型的文献较为广泛(Andreoni, 2006; List, 2011; Andreoni and List, 2011; Andreoni and Payne, 2013)。经验研究主要从税收优惠政策研究返利补贴对个人捐赠的影响(Feldstein and Clotfelter, 1976; 朱迎春, 2010; 丁美东, 2008; 李贞等, 2021),从捐赠配套基金研究配套补贴对个人捐赠的影响(Hungerman and Ottoni-Wilhelm, 2021)。实验研究发现配套补贴会显著提高捐赠水平(Karlan and List, 2007; Martin and Randal, 2008; 罗俊等, 2021)。比较配套和返利的效果,普遍发现返利补贴会挤出捐赠额,配套补贴制度则激励了个人的捐赠额,配套补贴作用优于返利(Eckel and Grossman, 2003, 2006, 2008, 2017; Davis et al., 2005; Bekkers, 2015; Sasaki et al., 2022)。然而为何配套制度会优于返利,始终没有得到统一的解释。

在以上慈善行业现状与学术发展脉络的背景下,研究问题应运而生:提供慈善商品的单价信息对捐赠的影响是什么? 单价信息与第三方补贴又会如何综合影响慈善捐赠? 单价信息与第三方补贴两种手段的作用机制相对清晰:单价信息有助于建立起捐助行为与结果之间的联系,形成单价参照点(reference point)(Tversky and Kahneman, 1974; Abeler et al., 2011)从而影响捐赠;补贴的引入导致名义捐赠、净捐赠以及受助者收到的加总捐

^① 研究中涉及的动机主要包括个体内在动机,如纯粹利他动机(Becker, 1974)、非纯粹利他动机(光热效应)(Andreoni, 1989, 1990)、慈善影响动机(Duncan, 2004),以及与社会互动相关的社会性动机,如社会规范遵从、社会声誉建立、自我形象树立、社会身份认同等。参见 Andreoni(2006)、List(2011)、Andreoni and List(2011)、Andreoni and Payne(2013)、罗俊等(2015)。

赠不一致,使捐助者对慈善物品的实际支付发生变化,从而影响捐赠。但当同时引入单价信息和第三方补贴时,由于不同个体的捐赠动机不同,会对名义捐赠和加总捐赠有不同的关注,形成不同的参照点,使得其交互效应存在不确定性。

本文以 Hungerman and Ottoni-Wilhelm(2021)提出的基于个体动机的捐赠模型为基础,进一步融合了 Altmann et al.(2019)对信息影响参照点作用机制的见解,并且通过行为实验检验了相关理论假说。实验结果表明:(1)提供单价信息能够提高净捐赠额,且效果随着信息强度提高而增强,原因是提供单价信息形成了参照点效应,使捐赠者更多地捐赠单价倍数金额,不足一单位价格的捐赠发生率下降;(2)配套补贴显著提高了净捐赠,而返利补贴对净捐赠没有明显的影响;(3)单价信息与补贴的结合一定程度上弱化了信息的积极效果,其中单价信息与返利补贴结合效果更差,因为单价信息与补贴的结合产生了多重参照点,导致部分参照点下移。研究还发现,女性对单价信息更为敏感,单价信息显著提高了女性净捐赠,并且使她们更倾向于以慈善商品单价的整数倍进行捐赠。

本文的创新主要有以下几点:(1)本文通过引入参照点概念,对慈善捐赠中单价信息的影响进行了深入分析,并阐明了其作用机制,拓展了信息干预影响捐赠水平的研究。在慈善捐赠领域,过往的实验研究显示,提供单价信息对于捐赠水平的作用并不一致(Lewis and Small, 2019; Diederich et al., 2023)。本文通过拓展 Hungerman and Ottoni-Wilhelm(2021)的捐赠行为模型,引入参照点,结合个体捐赠动机,不仅揭示了在特定实验情境下单价信息如何提升平均捐赠水平,而且明确了单价信息发挥作用的条件。通过这种分析,我们能够更清晰地理解单价信息在慈善捐赠中的作用机制,并为未来的研究和实践提供了新的视角。

(2)本文在分析第三方补贴对个体捐赠行为的影响时,以净捐赠额为核心变量对结果进行分析,并控制了净捐赠的可选集相同,使得比较更为科学。以往的研究在比较配套与返利两种补贴的作用时,时而比较名义捐赠,时而比较受捐者收到的捐赠,而在配套和返利的情况下,两者都不是严格的实际捐赠,不能完全代表捐助者的行为。本文从 Hungerman and Ottoni-Wilhelm(2021)的模型出发,着眼净捐赠进行理论推导,破解了补贴制度作用效果不同的原因。同时通过严谨的实验设计,获取可比较的净捐赠指标,对理论进行验证。

(3)本研究开创性地比较了不同单价信息强度在第三方补贴与无补贴制度下对捐赠行为的影响,并分析了信息提供与经济激励结合的效果,为信息干预与经济激励的整合应用提供了新的视角。过去的研究通常单独考虑信息作用和补贴制度的作用,近年来出现单位捐赠选项与补贴制度相结合的研究(Diederich et al., 2022),但仍属于整合经济激励的捐赠推动手段。我们首次在捐赠研究中同时考虑信息提供和经济激励这两种常用的助推方式。本文的理论与实证结果提示,在面对多种政策手段的选择时,需要谨慎地结合与推广这些手段。这种综合考量对于理解和优化慈善捐赠政策具有重要的理论和现实意义,为未来的研究和实践提供了宝贵的参考。

二、实验设计和实施

(一) 实验设计

1. 研究目标和基本框架

本实验旨在探索互联网平台捐赠中单价信息和第三方补贴对个人捐赠行为的影响以及作用机理。为此,本实验采用真实的在线慈善项目,“免费午餐小善大爱”项目作为实验任务^①。该项目是典型的互联网捐赠项目,内容易于理解,真实性易验证。实验框架如图1所示,慈善机构依托平台发布慈善项目以吸收捐赠者的善款,用善款购置慈善物品并最终发放到受捐助对象手中。在这个过程中,慈善机构可以向捐赠者披露某个项目慈善物品的单位价格信息,如一顿午餐的花费。同时,平台还可以利用平台用户之外的第三方的捐赠作为个体捐赠的补充,提供配套补贴和返利补贴。研究中,记原始捐赠金额为名义捐赠(charitable giving),参与配套补贴后慈善机构收到的金额为加总捐赠(charitable giving),扣除返利补贴后捐赠者实际付出的金额为净捐赠(net donation)。在捐赠的过程中,实验介入不同的信息方式和补贴方式,以考察哪种信息方式和激励方式的组合更能提高净捐赠。

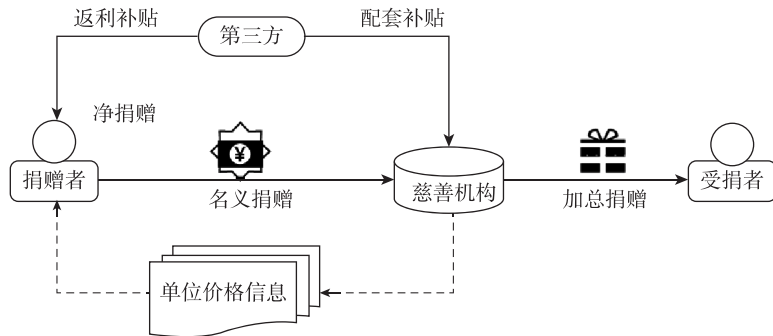


图1 第三方补贴应用下个人捐赠的流程梳理与概念阐释

2. 信息方式

本文设计了三种方式:(1)无单价信息(I0);(2)弱单价信息(I1),向被试展示单价信息;(3)强单价信息(I2),向被试展示单价信息和实际接受数量信息。三种实验设置采用被试间设计(between-subject design)。I0中展现了“免费午餐小善大爱”慈善公益项目的呼吁信息,得知该项目于2022年开始施行“营养升级”餐标,但并不知道餐标单价。在I1和I2中,增加了慈善商品单价信息,即告知该项目施行的餐标价格为6元/份(详见附录I^②)。在I2中,在被试的决策页面,增加了在线计算功能:实时显示基于单价信息计算受捐对象实际收到的午餐数量信息。图2具体展示了三种实验组的设置。

^① 详细情况参见腾讯公益中对该项目的介绍:<https://gongyi.qq.com/succor/detail.htm?id=415>,访问时间:2023年3月10日。

^② 限于篇幅,附录未在正文列示,感兴趣的读者可在《经济学》(季刊)官网(<https://ceq.ccer.pku.edu.cn>)下载。

3. 补贴制度

在每一种信息方式下,我们设置了无补贴、配套补贴、返利补贴这三种激励制度,采取同被试设计(within-subject design),即各实验组的参与者都需要依次在三种捐赠场景中作出捐赠决策,随机选择一个场景实际执行。无补贴情况下,净捐赠=名义捐赠=加总捐赠。配套补贴情况下,加总捐赠=名义捐赠 $\times(1+$ 配套率),净捐赠=名义捐赠,即,净捐赠=名义捐赠=加总捐赠/补贴价格。返利补贴情况下,加总捐赠=名义捐赠,净捐赠=名义捐赠 $\times(1-$ 返还率),即,净捐赠=名义捐赠 \times 补贴价格=加总捐赠 \times 补贴价格。本实验设置无补贴时慈善商品价格为1,配套补贴的配套率为100%,返利补贴的返还率为50%,即配套补贴和返利补贴价格均为0.5。^①结合参数可知,无补贴场景下,被试名义捐赠 x 元,净捐赠、加总捐赠都为 x 元。配套补贴场景下,被试名义捐赠 x 元,净捐赠也为 x 元,此时第三方配套 x 元,该项目收到加总捐赠 $2x$ 元。返利补贴场景下,被试名义捐赠 x 元,该项目收到加总捐赠 x 元,同时被试得到第三方提供的 $0.5x$ 元的返利补贴,被试净捐赠为 $0.5x$ 元。^②图2具体展示了三种补贴制度的设置。详细的实验说明见附录I实验指导书。

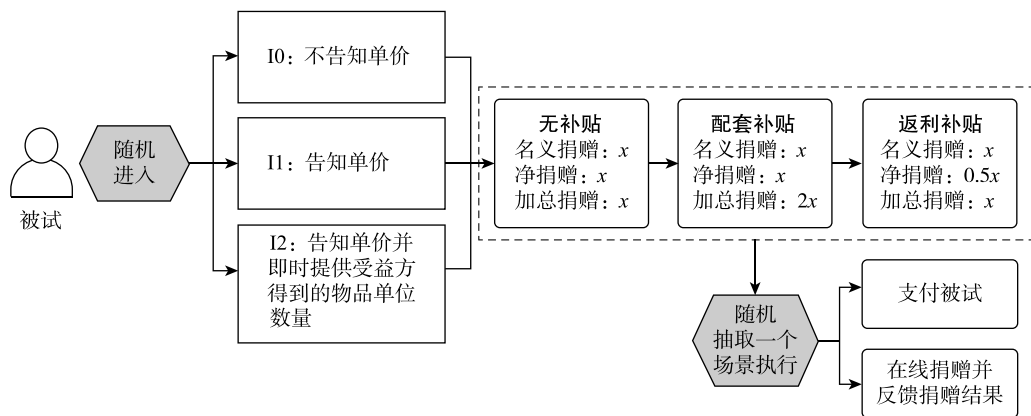


图2 实验设计及实施流程

(二) 实施

实验于2023年3月8日—7月1日在浙江工商大学经济学院行为与政策实验室进行,实验利用otree软件(Chen et al., 2016)完成。被试通过微信公众号在校内招募,共249人,其中48.6%为男性,所有被试之前均未参与过类似实验,并只参加其中的一场实验。被试参与实验可以得到10元的参与费以及完成问卷的12元人民币报酬。

第一环节是填写问卷并获取报酬。每个被试被告知需完成一份调查问卷并由此获得12元人民币,可用于捐赠。问卷主要询问日常生活中是否得到过他人帮助、是否会给他人

^① 补贴制度中的捐赠价格是指受益方收到每一单位加总捐赠时捐赠者所需付出的净捐赠。

^② 根据Davis(2006),在返利补贴制度下设置了返利无限次预支的权限,即捐赠者在捐出自身全部收入的基础上,还可将预期获得的返款一起投入捐赠,并且该返利过程可无限次重复。经过这样的处理,配套和返利的加总捐赠范围也相同,为 $[0, 24]$ 。

指路、是否知道免费午餐计划等信息。第二个环节,通过实验界面让被试浏览“免费午餐小善大爱”项目的介绍,介绍内容从中国社会福利基金会网站获取,其中包括项目目的、捐赠目标和当前进度等捐赠呼吁信息。第三环节是捐赠决策环节,被试需要在无补贴、配套补贴、返利补贴三种场景中依次作出捐赠决策,电脑程序随机选择其中一个场景实际执行。之后,实验助理依据被执行情形下被试捐赠决策计算剩余报酬并支付给被试,而捐款及其配套金额则由实验助理实际捐给该公益项目。在每场实验结束后,实验助理通过面对面建群建立微信群,在完成捐赠后将捐赠凭证公布于微信群,然后解散微信群。实验实施流程如图 2 所示。

三、理论分析和预测

为考察单价信息和补贴制度对个人捐赠行为的影响,本文构建理论模型如下。

(一) 理论模型

本文在 Hungerman and Ottoni-Wilhelm(2021)的框架下对个体不同捐赠动机下的捐赠行为进行分析,并结合 Altmann et al.(2019)对于信息影响参照点的方式建立效用函数。

$$U(c_i, g_i, R_i) = c_i + \frac{\theta}{1 + \frac{1}{e}} \left(\frac{g_i^\gamma R_i^{(1-\gamma)}}{\theta} \right)^{1 + \frac{1}{e}} - I \cdot i(g_i, R_i) \delta$$

$$\text{s.t. } c_i + p_m p_R R_i = E.$$

效用由三个部分构成。第一部分是捐赠后自留金额的效用,由于实验设置的金额较小,消费部分采用线性形式,用 c_i 表示。

第二部分是捐赠带来的效用。其中, E 为禀赋, g_i 代表个人名义捐赠, R_i 代表个人加总捐赠,两者同时影响个体捐赠,并表现为 Cobb-Douglas 形式,上标 $\gamma \in [0, 1]$ 代表个体对于名义捐赠关注的强度,即光热效应^①(Andreoni, 1989、1990)的强度。当个体仅被光热效应动机驱动时, $\gamma = 1$,效用函数中的 R_i 退化为 1,个人仅关注名义捐赠 g_i ;当个体仅被慈善影响(Duncan, 2004)动机驱动时, $\gamma = 0$,效用函数中的 g_i 退化为 1,个人仅关注加总捐赠 R_i ;而当个体同时拥有两种动机(非纯粹慈善影响动机)(Hungerman and Ottoni-Wilhelm, 2021)时,效用函数中 g_i 与 R_i 同时发挥作用,二者的重要性取决于 γ 的大小。 e 为个体对于价格产生反应的弹性参数,反映个体对于价格变动的敏感程度; θ 为捐赠的权重参数,衡量个体在消费和捐赠之间的重视程度, θ 越大代表个人越重视捐赠带来的效用。在预算约束中, p_m 为配套补贴的价格, $p_m = \frac{1}{1+m}$ ($m \geq 0, 0 < p_m \leq 1$), p_R 为返利补贴价格, $p_R = 1-r$ ($r \leq 1, 0 < p_r \leq 1$)。在本实验中,配套与返利的价格都为 0.5。此外,根据名义捐赠与加总捐赠的定义, $g_i = p_m R_i$ 。根据实验设计,个人的捐赠数额有三

^① 光热效应指个体会因为捐赠这一帮助他人的行为给自己带来愉悦和满足感,而并不关注自己的行为对受捐者福利的影响是多少。另外一种重要的捐赠动机为纯粹利他动机(Becker, 1974)。本文出于简化与控制实验条件,使被试在捐赠时不受他人捐赠数额的影响,纯粹利他动机不发挥作用,因此模型简化为仅考虑光热效应与慈善影响动机。

种表示:净捐赠 d_i 、名义捐赠 g_i 和加总捐赠 R_i 。无补贴制度中 $d_i = g_i = R_i$; 配套制度中, $d_i = g_i = p_m R_i$; 返利制度中, $d_i = p_r g_i = p_r R_i$ 。

第三部分是信息带来的参照点效应。该部分为示性函数,没有提供单价信息时 $I=0$, 有单价信息时 $I=1$; $i(g_i, R_i)$ 表示捐赠者的捐赠数额是否为单价或单价的整数倍参照点,当捐赠数额为整数单位时,该值为0,当捐赠数额为非整数倍单位时,该值为1。因此,提供了单价信息之后,捐赠数额偏离慈善商品单价或单价的整数倍参照点,会产生负效用 $-\delta(\delta > 0)$ (Altmann et al., 2019)。

(二) 预测

1. 无单价信息

在没有单价信息时, $I=0$, 将约束条件代入效用函数后,解得最优加总捐赠 $R_i^* = \theta p_m^{-\gamma} (p_m^{1-\gamma} p_r)^e$ 。根据补贴条件下对应的价格,以及加总捐赠与名义捐赠、净捐赠之间的对应关系,可分别解出无补贴、配套补贴、返利补贴三种情况下的最优名义捐赠和最优净捐赠。

此时,无补贴、配套补贴和返利补贴时个体的最优加总捐赠为:

$$R_i^* = \begin{cases} \theta & \text{无补贴} \\ \theta p_m^{-1+(1-\gamma)(1+e)} & \text{配套} \\ \theta p_r^e & \text{返利} \end{cases} .$$

最优净捐赠分别为:

$$d_i^* = \begin{cases} \theta & \text{无补贴} \\ \theta p_m^{(1-\gamma)(1+e)} & \text{配套} \\ \theta p_r^{e+1} & \text{返利} \end{cases} . \quad (1)$$

本文主要针对净捐赠指标进行分析,根据上述结果可以比较配套与无补贴、返利与无补贴时最优 d_i^* 的变化。价格变化引起净捐赠的变动,可以计算得出净捐赠价格弹性: $e_r^d = 1+e$, 以及 $e_m^d = (1-\gamma)(1+e)$ 。在纯光热效应模型中, $e_m^d = 0$; 在纯慈善影响模型中, $e_m^d = e_r^d = 1+e$ 。可以发现净捐赠的变化取决于动机构成参数 γ 和个人内在价格弹性 e 。根据式(1)可以得到如下预测,具体推导详见附录 II。

(1) 无补贴条件下,最优净捐赠等于 θ 。

(2) 配套条件下,净捐赠变化的方向与个体在捐赠时持有的动机以及价格弹性相关。当 $\gamma=1$, 即个体为纯粹光热效应动机驱动时,配套制度下的最优净捐赠为 θ , 与无补贴时相同。当 $\gamma=0$, 即个体为纯粹慈善影响动机驱动时,配套制度下的最优净捐赠为 $\theta p_m^{(1+e)}$, 变化程度取决于个人内在价格弹性参数 e : 价格变动敏感的个体 (e 绝对值较大) 在配套补贴时净捐赠高于无补贴,反之则可能等于或低于无补贴。当 $0 < \gamma < 1$ 时,结果处于上述两种情况的中间。由此,我们有:

预测 1 配套制度对净捐赠额的影响由总体人群中动机的分布以及价格弹性的高低所决定。价格弹性越大,慈善影响动机占比越大,则净捐赠越可能超过无补贴条件。

(3) 返利制度下,净捐赠变化的方向与内在价格弹性相关。当 $e < -1$ 时,个人的价格弹性大,返利净捐赠高于无补贴净捐赠; 当 $-1 \leq e < 0$ 时,个人的价格弹性小,返利净捐赠等于或低于无补贴净捐赠。由此,我们有:

预测 2 返利制度对净捐赠的作用取决于个体的内在价格弹性,弹性越大,越可能超过无补贴制度下的净捐赠。

(4) 两种补贴制度对于净捐赠影响大小不同。当个体为纯粹光热效应动机驱动时,两者大小取决于 e 的大小, $e < -1$ 时,返利净捐赠大于配套; $-1 \leq e < 0$ 时,配套净捐赠大于返利。当个体为纯粹慈善影响动机时,不论个体价格弹性为多少,配套净捐赠与返利净捐赠相等。当个体为混合动机时,结果处于二者之间。由此,我们有:

预测 3 配套与返利的相对作用大小取决于价格弹性,弹性越大,返利的效果更好,反之,则配套的效果更好。

2. 有单价信息无补贴制度

在提供了单价信息之后,捐赠数额偏离慈善商品单价的整数倍会产生负效用 $-\delta$ ($\delta > 0$) (Altmann et al., 2019)。在无补贴时, $d_i = g_i = R_i$, 为简化分析将效用函数均用 d_i 表示。令 $w(c_i, d_i) = c_i + \frac{\theta}{1 + \frac{1}{e}} \left(\frac{d_i}{\theta}\right)^{1 + \frac{1}{e}}$, 个人效用函数可以简写成

$$U = w(c_i, d_i) - I \cdot i(d_i) \delta,$$

其中 $i = \begin{cases} 1, & d_i \neq np \\ 0, & d_i = np \end{cases}$, n 为捐赠金额可购买的慈善商品单位数, p 为慈善商品的单价。

当不存在单价信息引致个体偏好整数单位的捐赠时,个人的最优净捐赠为 $d_i^* = \theta$ 。当提供单价信息时,个体根据如下规则选择最优捐赠水平:在提供单价信息时,倘若捐赠单价整数倍的效用 $w(c_i, d_i)$ 高于非整数倍最优捐赠带来的效用 $w(c_i, d_i) - \delta$, 捐赠者将转向捐赠慈善商品单价的整数倍 np , 否则仍捐赠无信息时的最优捐赠额 θ , 即:

$$x^* = \begin{cases} np, & w(c_i, np) > w(\theta, d_i) - I \cdot i(d_i) \delta \\ \theta, & w(c_i, np) \leq w(\theta, d_i) - I \cdot i(d_i) \delta \end{cases}.$$

因此,当 $\delta > 0$ 且 $\theta \leq p$ 时,个体捐赠水平容易向上移动,而当 $\theta > p$ 时,个体捐赠水平既可能向上也可能向下移动。

预测 4 向捐赠者提供单价信息使得个体捐献额等于慈善商品单价整数倍的频率增多,且这种效应随着信息强度提高而增强。

预测 5 向捐赠者提供单价信息有可能提升平均捐赠水平,这种效应与群体对捐赠的关注水平有关,且随着信息强度提高而增强。如果大部分人的捐赠权重 θ 小于第一单位时,可能会提升至第一单位,导致总体捐赠水平提升。信息强度提升,捐赠未达到单价整数倍导致效用受到更大的损失 δ , 则会导致人们更容易捐赠整数单位。

3. 有单价信息且有补贴制度

同时提供单价信息并实施补贴制度时,存在 $I \cdot i(g_i, R_i) \delta$, 信息和捐赠动机共同发挥作用。^① 由于补贴的引入,出现了慈善商品单价整数倍 np 以外的其他非整数倍参照点,如 $\frac{1}{2}p$ 等。当换算为净捐赠时便出现多个数值上的参照点,使参照点分散化。小于一单

^① 当净捐赠为慈善商品的整数单位时,名义捐赠和加总捐赠一定处于整数单位;但当名义捐赠和加总捐赠处于整数单位时,净捐赠并不一定是整数单位,可能为半整数单位,如 $\frac{1}{2}p$ 。因此可只分析名义捐赠和加总捐赠时的情形。

位慈善商品参照点的存在会导致一些捐赠者选择更小的参照点。

预测 6 补贴制度的引入使得单价信息条件下的参照点在数值上分散化,有可能出现负的交互效应。

四、实验结果

(一) 平衡性检验

由于本实验在不同信息的维度采用了被试间设计,因此在正式报告结果前先对被试在各个实验组中是否满足随机性进行检验。本文借鉴 Chen et al.(2017)的方法检测被试特征在实验组和对照组中是否存在差异。除了一般的人口统计学特征,如性别(*male*)、年龄(*age*)、是否为学生干部(*ganbu*)、是否为中共党员(*communist*)、消费水平(*consume*)、城乡户口(*citizen*)、年级(*yearsofcollege*),以及是否为经管类专业(*IsEM*)等,我们还考虑了与捐赠相关的一系列个体特征,包括给他人指路(*directway*)、会为做了好事而感到高兴(*impurealtruism*)、知道免费午餐计划(*freelunch*)、希望知道受捐者实际收益情况(*feedback*)、在独裁者博弈中的分配额(*dictatoroffer*)。附表 A1 结果显示,绝大多数被试特征变量在各个组都表现相似,仅有极个别变量在不同的组之间具有显著性差异,实验满足随机性要求。

(二) 总体结果

表 1 汇总了三种信息方式、三种补贴方式下的净捐赠情况。

表 1 各实验组被试净捐赠指标

实验组	I0			I1			I2		
	无补贴	配套	返利	无补贴	配套	返利	无补贴	配套	返利
净捐赠	4.68	5.38	4.49	5.57	5.76	4.97	5.90	6.12	4.98
	(3.85)	(4.00)	(3.68)	(3.59)	(3.94)	(3.68)	(3.51)	(3.69)	(3.34)
N	81	81	81	84	84	84	84	84	84

注:括号内为标准差。

(1) 信息对净捐赠的作用。图 3(a)分三种情况展示了单价信息对净捐赠的作用。①无补贴情况下,随着单价信息的提供及其强化,净捐赠递增,I1 与 I0 净捐赠的差异在 10%的水平上具有统计显著性,I1 净捐赠与 I0 相比提升 19.0%,I2 与 I0 净捐赠的差异在 5%的水平上具有统计显著性,I2 净捐赠与 I0 相比提升 26.1%(I1 vs. I0: $p=0.061$, I2 vs. I0: $p=0.012$, I2 vs. I1: $p=0.346$);②配套情况下,信息的作用依然是积极的,但相比于无补贴的情况效果要弱一些,仅 I2 与 I0 有统计学意义的差别,I2 净捐赠与 I0 相比提升 13.8%(I1 vs. I0: $p=0.390$, I2 vs. I0: $p=0.098$, I2 vs. I1: $p=0.351$);③返利补贴下,与无补贴相比其变动均不具有统计意义(I1 vs. I0: $p=0.244$, I2 vs. I0: $p=0.139$, I2 vs. I1: $p=0.754$)。上述检验表明,提供单价信息以及增加信息强度,可以有效提高捐赠。已有文献发现,通过丰富募捐的图文信息,更细节地刻画募捐活动能够提升捐赠(Cryder et al.,

2013; Wu et al., 2022), 本文采取披露单价信息的方式告知慈善物品的成本信息, 进一步展示了不同类型信息对捐赠的作用。

(2) 补贴制度对净捐赠的作用。图 3(b) 分三种信息条件比较了不同补贴制度下的净捐赠。①无信息(I0)条件下, 配套补贴时的净捐赠为 5.38 元, 高于无补贴下的 4.68 元 ($p=0.003$), 与无补贴相比配套提升了 15.0% 的净捐赠; 返利补贴时的净捐赠为 4.49 元, 低于无补贴但没有显著差异 ($p=0.103$); 配套时的净捐赠显著大于返利时的净捐赠 ($p<0.001$), 与返利补贴相比配套提升了 19.8% 的净捐赠。说明价格的正向效应在配套时没有被相反的效应完全抵消, 而返利时价格的正向效应却被相反的效应完全抵消了。这一结果与 Eckel and Grossman(2008)、Sasaki et al.(2022) 实地实验的研究结果一致。②弱信息(I1)条件下, 配套没有进一步提高捐赠 ($p=0.721$), 与无补贴相比返利降低了 10.8% 的净捐赠 ($p=0.003$), 与配套相比返利降低了 13.7% 的净捐赠 ($p<0.001$), ③强信息(I2)条件下的情况类似, 配套没有进一步提高捐赠 ($p=0.460$), 与无补贴相比返利降低了 15.6% 的净捐赠 ($p<0.001$), 与配套相比返利降低了 18.6% 的净捐赠 ($p<0.001$)。说明在存在信息的条件下, 返利和配套补贴都存在挤出效应。

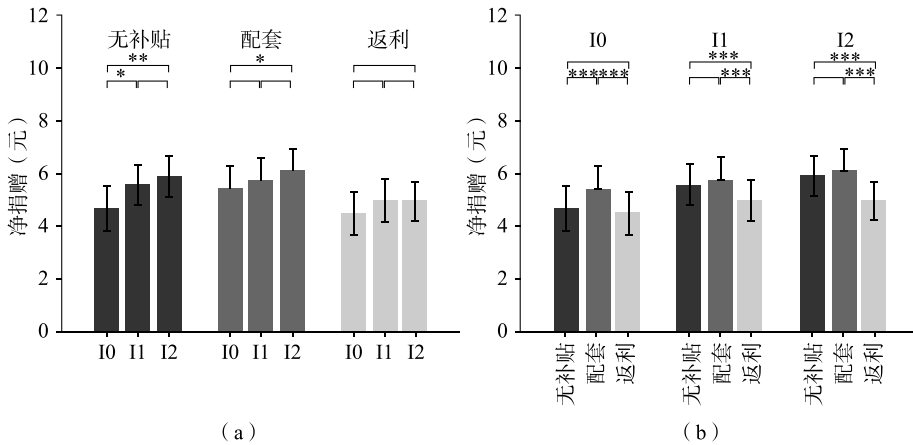


图 3 不同信息与不同补贴制度条件的净捐赠对比

注: 图中星号表示统计显著性, *、**、*** 分别代表在 1%、5%、10% 水平上显著。

(三) 平均效应的回归分析

由于净捐赠的范围在 0—12 元, 有明确的左边界和右边界, 因此我们使用 Tobit 模型进行分析。表 2 呈现了净捐赠 Tobit 模型回归的边际效应。对于两种信息提供方式分别建立虚拟变量 I1 和 I2, 对于配套和返利两种补贴制度分别建立虚拟变量 Match 和 Rebate。

表 2 净捐赠的 Tobit 回归

变量	NetDona (1)	NetDona (2)	NetDona (3)	NetDona (4)	NetDona (5)	NetDona (6)	NetDona (7)
I1	0.786		1.184	1.104			
	(0.681)		(0.755)	(0.721)			

(续表)

变量	<i>NetDona</i> (1)	<i>NetDona</i> (2)	<i>NetDona</i> (3)	<i>NetDona</i> (4)	<i>NetDona</i> (5)	<i>NetDona</i> (6)	<i>NetDona</i> (7)
<i>I2</i>	0.911 (0.668)		1.450* (0.752)	1.562** (0.646)			
<i>IsInfo</i>					0.453 (0.334)	0.722* (0.376)	0.778** (0.323)
<i>Match</i>		0.533*** (0.194)	1.048*** (0.397)	1.072*** (0.397)		0.943*** (0.354)	0.957*** (0.353)
<i>Rebate</i>		-0.635*** (0.216)	-0.005 (0.453)	0.027 (0.454)		-0.037 (0.401)	-0.019 (0.401)
<i>I1_Match</i>			-0.634 (0.523)	-0.667 (0.518)			
<i>I1_Rebate</i>			-0.562 (0.590)	-0.615 (0.583)			
<i>I2_Match</i>			-0.663 (0.477)	-0.676 (0.481)			
<i>I2_Rebate</i>			-0.946* (0.548)	-0.970* (0.553)			
<i>IsInfo_Match</i>						-0.329 (0.238)	-0.336 (0.240)
<i>IsInfo_Rebate</i>						-0.472* (0.274)	-0.484* (0.276)
个体固定效应	不控制	控制	不控制	不控制	不控制	不控制	不控制
其他特征	不控制	不控制	不控制	控制	不控制	不控制	控制
Constant	4.906*** (0.486)	1.034*** (0.119)	4.559*** (0.558)	-5.845** (2.838)	5.020*** (0.444)	4.718*** (0.501)	-5.787** (2.839)
Observations	747	747	747	747	747	747	747
Number of ID	249	249	249	249	249	249	249

注:括号内为个体层面聚类稳健标准误。*、**与***分别代表在10%、5%、1%水平上显著。

首先,当不区分补贴制度时,提供单价信息(I1)或进一步提供受捐者得到的数量的信息(I2)时净捐赠有所增大但都不具有统计学意义。

其次,当不区分信息方式时,配套补贴显著提高了净捐赠,而返利补贴却显著减少了净捐赠。

最后,当加入单价信息提供方式与补贴制度的交互项(*I1_Match*、*I1_Rebate*、*I2_Match*、*I2_Rebate*)后,①两类单价信息对捐赠的作用在方向上均为正,但弱信息上略低于10%的统计显著性,而强信息在5%的水平上显著,而之所以仅包含单价信息的模型中单价信息的效应不显著,是因为受到的补贴制度的干扰,一定程度降低了信息的作用(交互项的方向均为负,虽然只有一项具有统计学意义)。我们进一步采用单价信息披露强度设计了变量*IsInfo*,其中I0、I1和I2分别对应*IsInfo*变量的0、1和2,回归结果显示单价信息的作用是显著的(见表2第(5)一(7)列)。②配套的净效应为正,且系数比没有交互项

时更大,说明单独的配套制度可以有效提高捐赠,但配套与单价信息的混合在一定程度上减弱了配套制度的作用(交互项的方向为负,虽不具有统计学意义)。③返利的负效应不再具有统计学意义,但其与单价信息的交互效应为负且在强信息情况下具有统计学意义,说明返利与单价信息的配合使用会严重削弱信息的积极作用,并使得返利补贴的总体效应为负。加入控制变量后上述结果仍然稳健,控制变量为上文平衡性检验的各种变量。

综上,我们得到如下核心结论:

核心结论 1 向捐赠者提供单价信息会提高净捐赠,且效果随着信息强度提高而增强,提供弱信息和强信息可以分别将净捐赠提升 19.0% 和 26.1%。

核心结论 2 配套补贴显著提高了净捐赠,无补贴相比配套提升了 15.0% 的净捐赠,而返利补贴却对净捐赠没有明显的影响。

核心结论 3 单价信息与补贴的结合弱化了信息提升捐赠的效果,尤其是返利补贴与信息结合时。当提供弱信息和强信息时,与无补贴相比返利净捐赠分别降低了 10.8% 和 15.6%。

(四) 单价信息的参照点效应

图 4 展示了各情形下净捐赠额的分布,着重比较了捐赠额为慈善商品单价的整数倍与非整数倍的占比,其中子图(a)、(b)、(c)对比了 I1 与 I0 下的分布,子图(d)、(e)、(f)对比了 I2 与 I0 下的分布。实验中的慈善商品单价为 6 元,净捐赠相应分为 4 类:[0,6)、6、(6,12)、12,其中 6 和 12 分别对应 1 单位和 2 单位。图中灰色柱子表示 I0 中 4 个类别的净捐赠的发生占比,黑色柱子表示 I1 或 I2 中 4 个类别的净捐赠的发生占比。

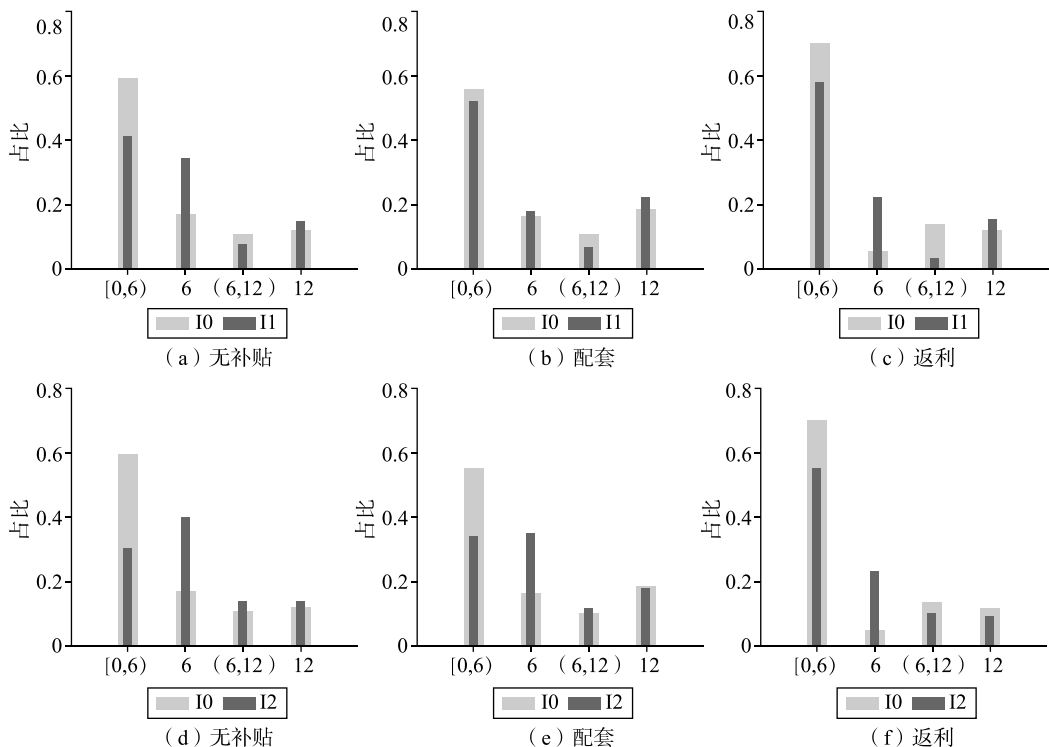


图 4 根据慈善商品单价分类的净捐赠分布图

首先,无补贴。如图4子图(a)和(d),在1单位对应的金额6处,黑色柱子突出地高于灰色柱子,相反,在小于6的类型上,黑色柱子明显低于灰色柱子,表明单价信息大大提高1单位捐赠的发生概率,同时减少了1单位以下的捐赠发生概率。以净捐赠额所处的范围为分类依据的多项Logit回归(见表3)也显示,相对于没有信息,I1和I2都减少了小于6元捐赠的发生率,提高了捐赠整数6的发生率。而其他两个分类的变化并不显著,这也说明了为什么信息提高了平均捐赠,因为捐赠6元以下的情况减少了,捐赠6元的情况变多了。

表3 根据单价分类的净捐赠的多项Logit回归边际效应

变量	小于6	等于6	大于6小于12	等于12
I1	-0.150** (0.070)	0.142** (0.062)	-0.026 (0.043)	0.034 (0.058)
I2	-0.288*** (0.064)	0.226*** (0.060)	0.025 (0.039)	0.037 (0.054)
Match	-0.032 (0.032)	-0.018 (0.051)	-0.011 (0.035)	0.061* (0.037)
Rebate	0.169*** (0.061)	-0.226** (0.097)	0.040 (0.036)	0.017 (0.051)
I1_Match	0.136** (0.053)	-0.130* (0.070)	-0.004 (0.055)	-0.002 (0.046)
I1_Rebate	-0.008 (0.078)	0.136 (0.110)	-0.117* (0.061)	-0.011 (0.059)
I2_Match	0.064 (0.055)	-0.019 (0.064)	-0.012 (0.046)	-0.033 (0.044)
I2_Rebate	0.080 (0.081)	0.092 (0.109)	-0.077 (0.053)	-0.095 (0.066)
其他特征	控制	控制	控制	控制
Pseudo-R ²	0.148	0.148	0.148	0.148
观测值	747	747	747	747

注:括号内为个体层面的聚类稳健标准误。*、**与***分别代表在10%、5%、1%水平上显著。

其次,配套补贴。表3显示单价信息I1与配套的交互项系数在捐赠小于6的分类上显著为正,而在等于6的分类上显著为负,说明在配套情况下引入信息增加了小于6元的捐赠,而减少了捐赠6元的概率。I2与配套的交互项系数以及I1与配套的交互项系数方向相同,但并不显著。图5给出了加总捐赠额处于单价整数倍与非整数倍的分类比较图,由于返利补贴下净捐赠3元即可实现6元的加总捐赠,因此图5中重新划分出8个价格区间。可以发现,I1和I2条件下净捐赠为3的发生概率明显超过了I0条件下的发生率。预测6得到了证实,配套会导致多重参照点的出现并可能出现参照点的下移。

最后,返利补贴。返利条件下增加单价信息,减少了大于6元的捐赠,这也表明可能向着更低的参照点移动。图5子图(c)和(f)表明,与无信息相比,净捐赠为3的占比提高了,这一结果也支持了预测6。

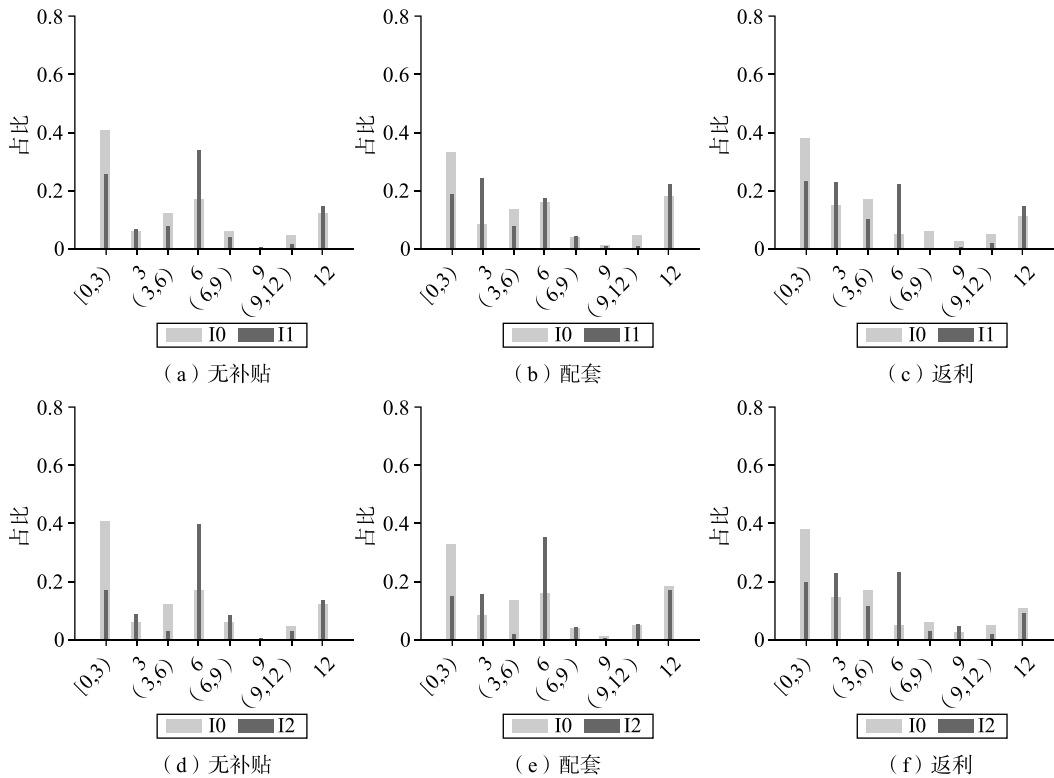


图 5 根据慈善商品单价分类的加总捐赠分布图

上述实验结果表明,单价信息确实产生了参照点效应。这与前人通过提供捐款箱初始钱币信息、其他游客常见捐款数额和捐赠默认值等信息构成个人捐赠参照点的结果一致(Martin and Randal, 2008; Alpizar et al., 2008; Altmann et al., 2019)。同时我们还发现,单价信息与补贴制度的结合使得 6 元这一点位的参照点效应趋弱,体现了参照点多元化的作用。这与 Lewis and Small(2019)的研究结果相近,他们发现过低的单价信息会构成更低的锚点,反而导致个人捐赠的减少。

综上,我们得到以下核心结论:

核心结论 4 单价信息具有参照点效应,单价信息的提供会使得捐赠慈善商品单价的整数倍金额的发生率增加,而小于一单位价格的捐赠发生率下降,导致了捐赠总体水平的提高。

核心结论 5 补贴导致了实际价格的下降,单价信息与补贴的结合产生了多重参照点,使得补贴条件下部分捐赠者的参照点下移,尤其是在返利的情况下。

(五) 性别差异

附表 A2 汇总了分性别的净捐赠指标,附表 A3 陈列了分性别 Tobit 回归的边际效应。从全部信息条件的平均水平上看,配套提高了男性的捐赠,返利减少了男性的捐赠,信息对男性没有显著的作用。而女性则对信息有较强烈的响应,单价信息在各种场景中均显著提高了女性的捐赠水平。配套可以显著提高女性的捐赠,但配套和单价信息的综合使

用会减弱二者的单独效应,使得配套的总体平均作用不再显著,返利对女性没有显著影响,而返利和单价信息的综合使用会削弱信息的正向作用,并使得返利的总体平均作用为负。

其他结论 女性对单价信息更为敏感,单价信息的提供显著提高了女性的捐赠水平。

五、政策含义与研究局限

本研究对于我国的慈善捐赠事业,尤其是互联网平台小额捐赠的实施有积极的意义。首先,互联网平台可以利用单价信息以及在线计算器这些廉价的手段促进小额捐赠。若能利用好捐赠者的“取整”行为规律,合理设置捐赠单价,就能有效地提高单个捐赠者的金额,强化小额捐赠“聚沙成塔”的效果。其次,互联网平台可以利用自身整合资源的优势,将第三方资金作为个体捐赠的配套以进一步诱发个体的捐赠。但是,在综合运用信息提供和经济补贴的助推手段时,应重视交互效应的方向,慎重选择合适的政策组合。进一步地,本文的理论分析提示我们,不同捐赠动机的人对机制的响应是不同的,因此可以从个体的历史信息去推断个体的动机类型,制定个性化的助推策略,合理有效地利用第三方慈善资源来激励个人捐赠,提升捐赠者、受捐对象的福利水平和三次分配效率。

本文的实验实施流程可能引发实验员需求效应、学习效应以及相邻参照效应,但总体并不影响结论稳健性。^① 本文尚存在一些局限性。在实验操作方面,本文的主要研究结论建立在金额较小的行为实验上,当捐赠金额较大时,相关假说的论证仍需要新的实验证据。另外,本文的被试来自高校,这一结果在其他人群中是否成立也需要更多的证据。在实验分析方面,还有一些竞争性假说未得到充分论证。在分析单价信息对捐赠额的影响机制中,本文认为该信息形成了参照点进而影响了捐赠行为,但单价信息也可能通过凸显性(salience)发挥作用(Bordalo et al., 2013, 2022)。另外,配套和返利的不同效果也可能存在其他的原因,如混淆效应,即被试没理解返利的计算,或隔离效应,即被试只以恒定贡献率决定自身的名义捐赠(Davis et al., 2005; Davis, 2006)。当前实验设计尚不能支持我们进一步区分以上效应,需要后续更有针对性的研究来解答。

参考文献

- [1] Abeler, J., A. Falk, L. Goette, and D. Huffman, “Reference Points and Effort Provision”, *American Economic Review*, 2011, 101(2), 470-492.
- [2] Alpizar, F., F. Carlsson, and O. Johannson-Stenman, “Anonymity, Reciprocity, and Conformity: Evidence from Voluntary Contributions to a National Park in Costa Rica”, *Journal of Public Economics*, 2008, 92, 1047-1060.
- [3] Altmann, S., A. Falk, P. Heidhues, R. Jayaraman, and M. Teirlinck, “Defaults and Donations: Evidence from a Field Experiment”, *The Review of Economics and Statistics*, 2019, 101(5), 808-826.
- [4] Andreoni, J., “Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence”, *Journal of Political Economy*, 1989, 97(6), 1447-1458.

① 详情参阅本文附录Ⅲ。

- [5] Andreoni, J., "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving", *The Economic Journal*, 1990, 100(401), 464-477.
- [6] Andreoni, J., "Philanthropy", In: Kolm, S.-C. and J. M. Ythier (eds.), *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity 2*. Amsterdam: North Holland, 2006, 1201-1269.
- [7] Andreoni, J., and J. A. List, "Special Issue on Charitable Giving and Fundraising", *Journal of Public Economics*, 2011, 95(5-6), 333.
- [8] Andreoni, J., and A. A. Payne, "Charitable Giving", In: Auerbach, A. J., R. Chetty, M. Feldstein, and E. Saez (eds.), *Handbook of Public Economics 5*. Amsterdam: North Holland, 2013, 1-50.
- [9] Argo, N., D. Klinowski, T. Krishnamurti, and S. Smith, "The Completion Effect in Charitable Crowdfunding", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2020, 172, 17-32.
- [10] Becker, G. S., "A Theory of Social Interactions", *Journal of Political Economy*, 1974, 82(6), 1063-1093.
- [11] Bekkers, R., "When and Why Matches Are More Effective Subsidies than Rebates", In: Deck, C. A., E. Fatas, and T. Rosenblat (eds.), *Replication in Experimental Economics, Vol. 18*. Leeds: Emerald Group Publishing Limited, 2015, 183-211.
- [12] Bordalo, P., N. Gennaioli, and A. Shleifer, "Salience and Consumer Choice", *Journal of Political Economy*, 2013, 121(5), 803-843.
- [13] Bordalo, P., N. Gennaioli, and A. Shleifer, "Salience", *Annual Review of Economics*, 2022, 14(1), 521-544.
- [14] Chen, D. L., M. Schonger, and C. Wickens, "oTree—An Open-source Platform for Laboratory, Online, and Field Experiments", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 2016, 9, 88-97.
- [15] Chen, Y., F. Lu, and J. Zhang, "Social Comparisons, Status and Driving Behavior", *Journal of Public Economics*, 2017, 155, 11-20.
- [16] Cryder, C. E., G. Loewenstein, and R. Scheines, "The Donor is in the Details", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2013, 120(1), 15-23.
- [17] Davis, D. D., "Rebate Subsidies, Matching Subsidies and Isolation Effects", *Judgment and Decision Making*, 2006, 1(1), 13-22.
- [18] Davis, D. D., E. L. Millner, and R. J. Reilly, "Subsidy Schemes and Charitable Contributions: A Closer Look", *Experimental Economics*, 2005, 8(2), 85-106.
- [19] DellaVigna, S., J. A. List, and U. Malmendier, "Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving", *The Quarterly Journal of Economics*, 2012, 127(1), 1-56.
- [20] Diederich, J., C. C. Eckel, R. Epperson, T. Goeschl, and P. J. Grossman, "Subsidizing Unit Donations: Matches, Rebates, and Discounts Compared", *Experimental Economics*, 2022, 25(2), 734-758.
- [21] Diederich, J., R. Epperson, and T. Goeschl, "How to Design the Ask? Funding Units vs. Giving Money", Working paper, 2023.
- [22] 丁美东, "个人慈善捐赠的税收激励分析 with 政策思考", 《当代财经》, 2008 年第 7 期, 第 29—33 页。
- [23] Duncan, B., "A Theory of Impact Philanthropy", *Journal of Public Economics*, 2004, 88(9-10), 2159-2180.
- [24] Eckel, C. C., and P. J. Grossman, "Rebate versus Matching: Does How We Subsidize Charitable Contributions Matter?", *Journal of Public Economics*, 2003, 87(3-4), 681-701.
- [25] Eckel, C. C., and P. J. Grossman, "Do Donors Care about Subsidy Type? An Experimental Study", In: Isaac, R. M. and D. D. Davis (eds.), *Experiments Investigating Fundraising and Charitable Contributors Vol. 11*. Leeds: Emerald Group Publishing Limited, 2006, 157-175.
- [26] Eckel, C. C., and P. J. Grossman, "Subsidizing Charitable Contributions: A Natural Field Experiment Comparing Matching and Rebate Subsidies", *Experimental Economics*, 2008, 11(3), 234-252.
- [27] Eckel, C. C., and P. J. Grossman, "Comparing Rebate and Matching Subsidies Controlling for Donors' Awareness: Evidence from the Field", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 2017, 66, 88-95.

- [28] Feldstein, M., and C. Clotfelter, "Tax Incentives and Charitable Contributions in the United States: A Microeconomic Analysis", *Journal of Public Economics*, 1976, (1-2), 1-26.
- [29] Frey, B. S., and S. Meier, "Pro-social Behavior in a Natural Setting", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2004, 54(1), 65-88.
- [30] 高翔、王三秀, "促进或抑制: 互联网使用与居民慈善捐赠", 《经济社会体制比较》, 2021年第1期, 第93—105页。
- [31] Hungerman, D. M., and M. Ottoni-Wilhelm, "Impure Impact Giving: Theory and Evidence", *Journal of Political Economy*, 2021, 129(5), 1553-1614.
- [32] Karlan, D., and J. A. List, "Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment", *American Economic Review*, 2007, 97(5), 1774-1793.
- [33] Lewis, J., and D. Small, "Ineffective Altruism: Giving Less When Donations Do More Good", SSRN 3399121, 2019.
- [34] Li, J., and Y. E. Riyanto, "Category Reporting in Charitable Giving: An Experimental Analysis", *Economic Inquiry*, 2017, 55(1), 397-408.
- [35] List, J. A., "The Market for Charitable Giving", *Journal of Economic Perspectives*, 2011, 25(2), 157-180.
- [36] 罗俊、叶航、汪丁丁, "捐赠动机、影响因素和激励机制: 理论、实验与脑科学综述", 《世界经济》, 2015年第7期, 第165—192页。
- [37] 罗俊、李鑫城、郭晓寒, "群体身份、竞争性匹配机制与个人捐赠: 来自实验室实验的证据", 《南开经济研究》, 2021年第5期, 第56—79页。
- [38] 罗俊、杨若虹、郭晓寒、陈叶峰, "信息公开、激励机制与跨期承诺式捐赠——来自实验经济学的证据", 《经济社会体制比较》, 2023年第2期, 第83—98页。
- [39] 李贞、莫松奇、郭钰瑛, "我国慈善捐赠税收政策体系的完善研究", 《税务研究》, 2021年第2期, 第127—132页。
- [40] Martin, R., and J. Randal, "How Is Donation Behaviour Affected by the Donations of Others?", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2008, 67(1), 228-238.
- [41] Sasaki, S., H. Kurokawa, and F. Ohtake, "An Experimental Comparison of Rebate and Matching in Charitable Giving: The Case of Japan", *The Japanese Economic Review*, 2022, 73(1), 147-177.
- [42] Tversky, A., and D. Kahneman, "Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 1974, 185(4157), 1124-1131.
- [43] Wu, Y., X. Zhang, and Q. Xiao, "Appeal to the Head and Heart: The Persuasive Effects of Medical Crowdfunding Charitable Appeals on Willingness to Donate", *Information Processing & Management*, 2022, 59(1), 102792.
- [44] 朱迎春, "我国企业慈善捐赠税收政策激励效应——基于2007年度我国A股上市公司数据的实证研究", 《当代财经》, 2010年第1期, 第36—42页。
- [45] 赵新峰、程世勇, "中国特色第三次分配的生成逻辑与实践路径", 《公共管理学报》, 2023年第3期, 第1—12+164—165页。

Enhancing Internet Platform Donations Through Information and Third-Party Subsidies

XU Bin HU Wenxiao WANG Siqi* DING Yuli PAN Yiwen
(Zhejiang Gongshang University)

Abstract: As the main form of tertiary distribution, philanthropy is an important force to improve the system of income distribution and promote common prosperity. We experimentally investigate the impact of unit price information and third-party subsidies on individual small donations in the context of Internet platforms. The results show that unit price information increases net donation by setting a reference point. Matching subsidies significantly raise net giving, while rebate subsidies have limited impact. The combination of unit price information and subsidy weakens the effect of information. In conclusion, leveraging on-line information and third-party subsidies can effectively enhance donations.

Keywords: charitable donation; price effect; reference point

JEL Classification: C91, D02, D64

* Corresponding Author: WANG Siqi, School of Economics, No.18 Xuezheng Street, Zhejiang Gongshang University, Qiantang District, Hangzhou, Zhejiang 310018, China; Tel: 86-15267068823; E-mail: wsq2424@163.com.