



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

"ANALISI SULLE MOTIVAZIONI ALLE DONAZIONI INDIVIDUALI"

RELATORE:

CH.MO PROF. Antonio Nicolò

LAUREANDA: Fior Alessia

MATRICOLA N. 1066318

ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016

Indice

-Introduzione

-Capitolo 1

1.1 Relazione con l'ambiente circostante

1.2 Funzionamento del mercato

1.3 Donazioni

1.4 Tipologie di benefits

1.4.A Pubblici

1.4.B Privati

-Capitolo 2: Influenze esterne

2.1 Repeated Interaction

2.2 Annunci pubblici

2.3 Lotterie

2.4 Motivazioni che spingono ad una Leadership Gift

-Capitolo 3: Motivazioni

3.1 Motivazioni Intrinseche

3.1.A Pure Altruism

3.1.B Warm Glow

3.1.C Impure Altruism

3.1.D Codici morali e normativi

3.2 Motivazioni estrinseche

3.2.A Agevolazioni fiscali

3.2.B Fringe Benefits

3.3 Motivazioni Reputazionali

-Capitolo 4: Differenze nelle donazioni

4.1 Differenze di genere

4.2 Differenze generazionali

-Conclusioni

Introduzione

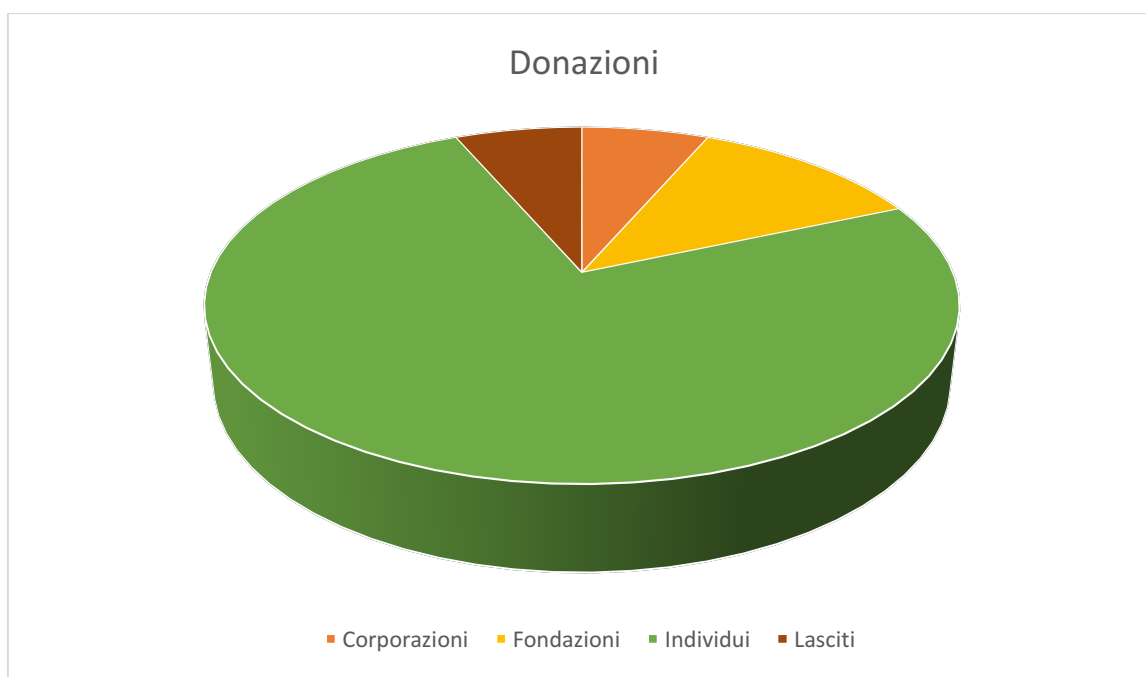
La definizione di beneficenza la indica come: “Qualunque prestazione gratuita o semigratuita di beni o di servizi, che ha per scopo di recare aiuto e assistenza a persone bisognose”¹.

Questa prima indicazione puntualizza fin da subito come, pensando alla beneficenza, le prime raffigurazioni che sorgono riguardano le donazioni a livello umanitario e di assistenza, ma è altresì corretto immaginarla, al pari di qualunque altra tipologia di bene o servizio, come parte di un mercato economico che, in quanto tale, è caratterizzato da regole e relazioni tra attori.

Un primo modo per pensare al mercato delle donazioni è quello di confrontarlo con gli altri mercati economici. Così facendo, ci si aspetta che il livello di contribuzione delle donazioni dipenda da ricavi e costi.

Tale mercato si basa sulle interazioni che intercorrono tra i tre principali attori:

1. Donatori, che forniscono “le risorse” (ovvero le donazioni)
2. Organizzazioni, che sviluppano una strategia per attrarre e allocare tali risorse
3. Governi, che deliberano in merito al livello e alla tipologia di tassazione da utilizzare



Le donazioni possono provenire da quattro principali tipologie di entità: individui, lasciti ereditari, corporazioni e fondazioni. Sebbene operino tutte quante all'interno del mercato, la forza predominante deriva dagli individui, le cui donazioni coprono il 75% delle offerte totali annue (seguiti dalle fondazioni con un 12% e lasciti e corporazioni con 6,5% l'una).

¹ Fonte: Vocabolario Treccani, link al sito: <http://www.treccani.it/vocabolario/beneficenza/>

Si tratta tuttavia di un mercato che presenta delle peculiarità rispetto allo standard, in particolar modo per quanto concerne le motivazioni che spingono alla donazione.

L'analisi economica, infatti, è fondata sulla convinzione che, alla base delle scelte di azione individuali, vi sia una forma di "egoismo", una razionalità di pensiero analizzabile in maniera analitica e rivolta al raggiungimento del massimo beneficio personale.

Nel mercato delle donazioni risulta, invece, che sia il lato della domanda che quello dell'offerta sono trainati da un insieme di altruismo ma anche di interesse personale, in apparente contraddizione, quindi, con l'assioma di razionalità dell'*homo oeconomicus*.

Pertanto a differenza dei mercati di capitale, in cui gli investimenti e le risorse si muovono verso le direzioni più economicamente redditizie, per quanto concerne le donazioni di beneficenza le risorse vengono allocate in maniera altruistica verso enti o fondazioni benefiche sulla base della massimizzazione di un'utilità non solo economica, ma anche sociale e psicologica, senza, quindi, che vi corrispondano sempre ritorni economici.

A fronte di quanto appena detto questo elaborato si propone di effettuare un'analisi del funzionamento del mercato delle donazioni, soffermandosi in particolar modo sull'esamina di quali siano i criteri che spingono gli individui a rinunciare a parte dei loro guadagni per donarli in beneficenza, con lo scopo di meglio comprenderne gli andamenti così da poter studiare nuovi e più efficaci meccanismi di incentivazione.

Capitolo 1

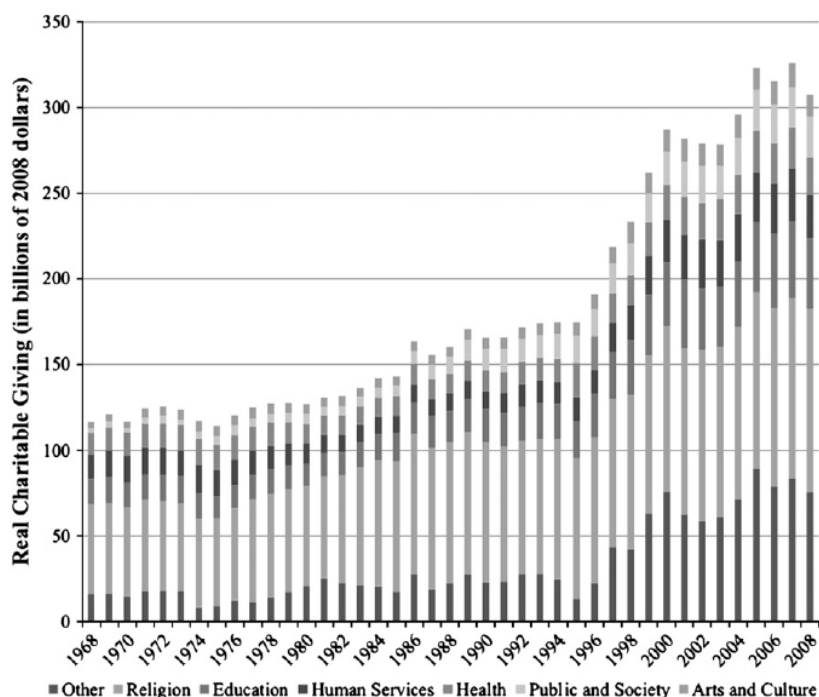
1.1 Relazione con l'ambiente circostante

Negli anni è stato possibile procedere un'osservazione dell'andamento del mercato delle donazioni e uno degli elementi più interessanti che emerge dai diversi studi riguarda la natura ciclica delle donazioni.

E' infatti stato dimostrato che gli individui sono molto reattivi alle fluttuazioni economiche in questo settore come negli altri. Questo significa che, a seconda di come il mercato finanziario muta, dovrebbero riscontrarsi dei cambiamenti costanti anche nel mercato delle donazioni.

I dati empirici tuttavia dimostrano come, in generale, la popolazione sia decisamente più sensibile a livelli di crescita macroeconomica piuttosto che di declino, senza quindi che vi sia una linearità costante nella relazione che lega le donazioni agli andamenti del mercato economico.

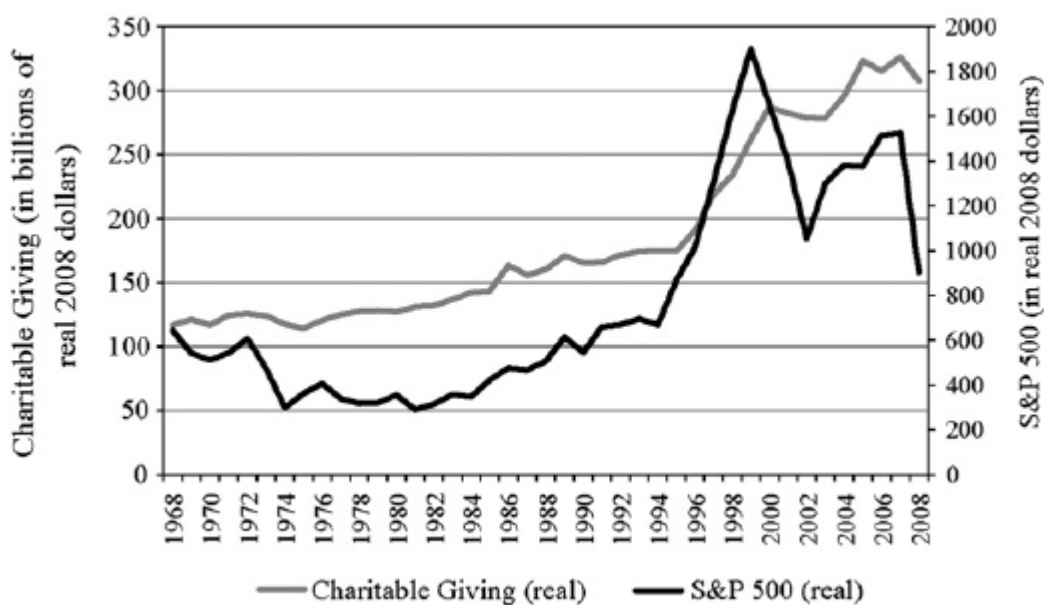
A tal proposito, la tabella sotto riportata comprende i valori dei cambiamenti reali nelle donazioni a partire dal 1968 fino al 2008, differenziati a seconda dell'organismo ricevente.



Fonte: John List, Yana Peysakhovich, "Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts", fig. 1

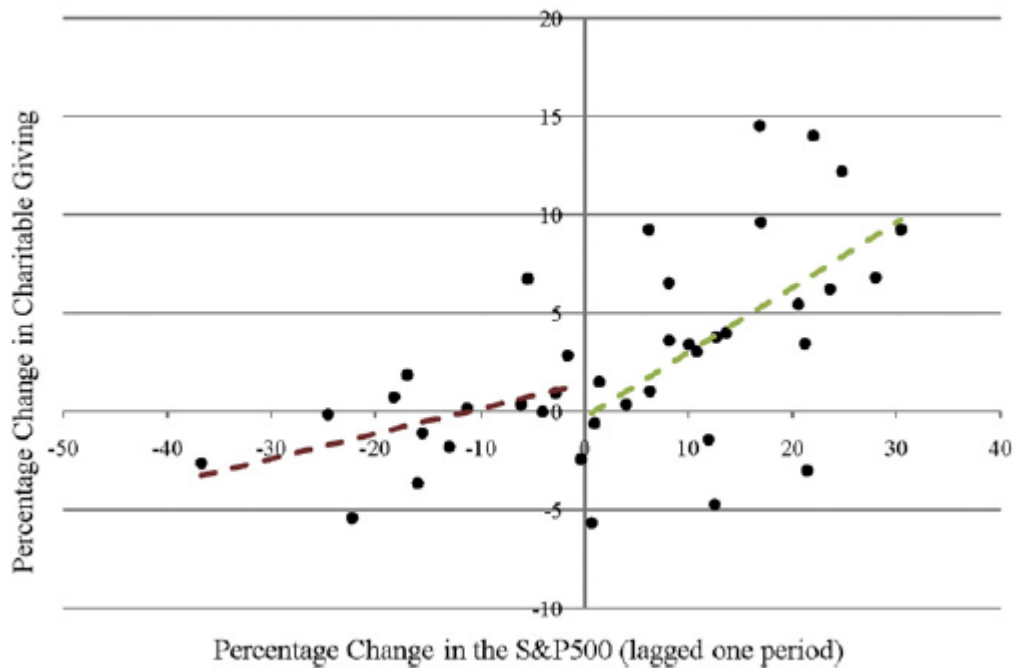
Da questa tabella si evince come il livello delle donazioni reali sia nettamente aumentato, in particolar modo a partire dagli anni '96-'98. Analizzando le donazioni effettuate presso organizzazioni religiose sono duplicate, mentre quelle per le istituzioni legate all'ambito dell'istruzione sono triplicate.

Il secondo grafico proposto è una rappresentazione a confronto dell'andamento reale delle donazioni e dell'indice S&P 500 nel tempo.



Fonte: John List, "The Market for Charitable Giving", fig. 1, pag. 161²

² Note: I dati sulle donazioni provengono da IRS Form 990, compilato dalla "Giving USA Foundation", che analizza e pubblica i dati sulla base di qualsiasi forma di contribuzione e nei confronti di ogni tipologia di ricevente.



Fonte: John List, “Charitable donations are more responsive to stock market booms than busts”, fig. 6³

L’ultima tabella, invece, mostra la relazione tra la variazione percentuale nelle donazioni e quella nell’indice S&P 500.

Come si può notare dall’analisi incrociata dei due grafici, gli andamenti della curva delle donazioni e della sua variazione percentuale seguono le oscillazioni dell’indice di borsa S&P500. Sembra esistere una forte relazione tra le due variabili, con la particolarità, però, che a diminuzioni del livello di reddito seguono diminuzioni meno che proporzionali delle donazioni.

Se, durante una fase di declino economico, le donazioni diventano più rilevanti per i riceventi, allora un effetto reddito, che diminuisce il livello di donazioni, viene compensato da un effetto sostituzione, che aumenta il valore delle donazioni.

Una possibile spiegazione in merito all’andamento delle donazioni riguarda l’effetto che ha su di esse la pressione sociale o il desiderio di mantenere lo status quo, che spinge quindi gli individui a mantenere o aumentare il livello di donazioni, obbligando i donatori a elargire più di quanto vorrebbero in un periodo di ristrettezza economica. Questo vincolo sociale percepito

³ Note dell’autore: I dati sulle donazioni provengono da Giving USA mentre I dati su S&P 500 provengono da Yahoo! Finance

viene inoltre rimarcato dalle stesse organizzazioni e dai loro rappresentanti che cercano di aumentare, o almeno non ridurre, il livello annuale di donazioni.

Un'altra possibile spiegazione a fronte di questo trend riguarda l'abitudine di organizzare con largo anticipo le grandi donazioni, rendendone quindi difficile il cambio di traiettoria a fronte di momenti economicamente complessi.

Le due ipotesi non sono in alcun modo in contrasto fra di loro e, anzi, è più facilmente ipotizzabile una loro sovrapposizione.

1.2 Funzionamento del mercato

Il mercato delle donazioni, in quanto tale, segue le regole standard dell'economia ed è quindi naturale aspettarsi un andamento che aumenti con l'aumentare dei guadagni e diminuisca con l'aumentare del prezzo.

Su quest'ultimo è necessario soffermarsi per una breve descrizione. Infatti in economia con "prezzo" si intende il quantitativo da pagare per ottenere un certo bene. Nell'ambito delle donazioni, invece, si riferisce al costo che un individuo deve sopportare per la cessione in beneficenza di un'ulteriore unità di denaro. Dato che le donazioni di beneficenza possono comportare per i contribuenti delle agevolazioni fiscali a fronte di un costo sopportato, il prezzo della donazione varierà a seconda dell'aliquota marginale di ciascuno.

A conferma dell'importanza che tali manovre fiscali assumono, i dati derivanti da un sondaggio sui 200 maggiori donatori rivelano che la consapevolezza dei vantaggi fiscali è annoverata come una delle tre più importanti motivazioni per donare.

Risulta quindi evidente che l'importanza dell'analisi sull'elasticità del livello delle donazioni rispetto al prezzo è di grande importanza anche per le organizzazioni.

Infatti se le offerte sono molto sensibili a cambiamenti nelle agevolazioni, allora è fondamentale che le organizzazioni ne siano a conoscenza, così da poterne anticipare gli effetti senza che per questo si perdano delle opportunità.

1.3 Donatori

1.3.A Donazioni Religiose

La tabella successivamente riportata evidenzia i principali organi di ricezione delle donazioni. I dati fanno riferimento all'anno 2006, preso come esempio di un anno standard nel mercato delle donazioni.

Breakdown of U.S. Household Giving in 2006 by Recipient Status

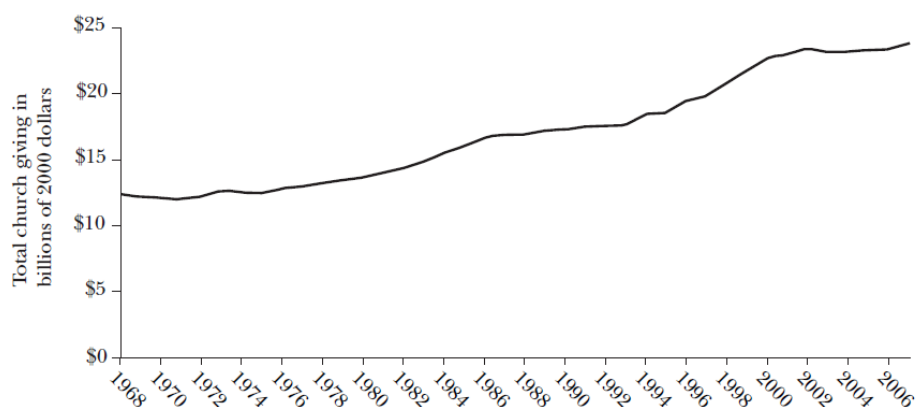
<i>Recipient status</i>	<i>Percentage given</i>
Religious purposes	61%
Help people in need	10%
Combined purposes	10%
Health care/Medical research	5%
Educational purposes	5%
Youth and family services	2%
Environmental organizations	2%
Arts	2%
Neighborhoods	1%
International peace organizations	1%
Other	2%

Source: Giving USA Foundation and the Center on Philanthropy at Indiana University (2010).

Fonte: John List, “The Market for Charitable Giving”, table 1, pag 163

Come si evince dai dati, il 61% delle donazioni risulta a favore di organismi religiosi.

Per essere più specifici, il livello delle donazioni religiose aumenta, o resta almeno costante, anche a fronte di una riduzione del numero dei credenti. I grafici e i valori riportati, in aggiunta ai dati di confronto con S&P 500, mostrano come le donazioni religiose siano solo in minima parte influenzate dall’andamento economico.



Fonte: John List, “The Market for Charitable Giving”, fig. 3, pag. 164

Questo porta a riflettere sul fatto che, evidentemente, ciò che sta alla base delle donazioni religiose sia diverso dal resto delle donazioni. Il rispetto dei valori, le ideologie alla base del loro credo o l’idea che questo impegno economico permetta loro, un giorno, di ricevere aiuto

in caso di necessità, sono le principali cause che spingono i credenti a donare. D'altra parte, le donazioni relative al sistema educativo, alle aziende sanitarie, alle associazioni ambientali o culturali hanno motivazioni di carattere sociale o di interesse personale che possono verificarsi in un eventuale futuro.

A conferma di ciò si pongono i dati empirici raccolti che dimostrano proprio come, all'aumentare del reddito dell'individuo, le donazioni di carattere religioso tendano percentualmente a diminuire.

Giving by Type of Organization, National Survey of Philanthropy, 1973

Income class lower bound		Percentage of giving, by type of organization							Lower bound	
1973 dollars	1989 dollars	Religion	Higher education	Combined appeals	Culture	Other identified	Not identified*	Total	Religion as percent of identified	Income in 1994 \$ (105.0)
0	0	59	1	2	0	5	33	100	88	0
10,000	25,339	67	1	3	0	7	22	100	86	29,661
20,000	50,678	59	2	5	0	15	19	100	73	59,322
30,000	76,017	42	5	6	3	16	28	100	58	88,983
50,000	126,695	16	9	10	4	31	30	100	23	148,305
100,000	253,390	10	14	9	5	21	41	100	17	296,610
200,000	506,780	8	27	10	6	25	24	100	11	593,220
500,000	1,266,949	9	24	6	9	25	27	100	12	1,483,051
All		46	5	6	2	15	26	100	62	

*Note: Information on type of organization was obtained for only the four major gifts of each donor; therefore additional giving was not allocated to donee categories.

Source: Morgan et al., Table 38, p.208; Economic Report of the President, 1996, p. 284, GDP Price deflator, 35.4

1.3.B Donazioni per fasce di reddito e di età

Un altro livello di analisi sui donatori può essere operato, sulla base dei dati riportati nella tabella sottostante, in merito al livello di reddito, all'età, al genere o alla provenienza.

Decomposition of Giving by Various Demographics

	<i>% households who donated</i>	<i>Average amount given by those who gave</i>	<i>Donation as % of household income</i>	<i>Average amount given by those who gave to religion</i>	<i>Average amount given by those who gave to secular causes</i>	<i>% households who donated to more than one cause</i>
All households	67%	2120	4%	873	548	49%
Total family income (\$)						
under 20,000	37%	747	12%	194	83	21%
20,001–40,000	58%	1,408	5%	560	259	40%
40,001–60,000	71%	1,651	3%	854	321	51%
60,001–75,000	79%	1,980	3%	1,060	505	57%
75,001–100,000	83%	2,053	2%	1,029	679	64%
100,001–130,000	91%	2,775	3%	1,601	915	73%
> 130,000	93%	4,644	2%	2,104	2,196	82%
Age of head of household						
Up to 25 yrs	38%	591	3%	95	128	20%
26–35 yrs	58%	1,398	2%	472	335	36%
36–45 yrs	63%	1,666	2%	594	464	47%
46–60 yrs	73%	2,578	4%	1,120	775	55%
61–75 yrs	77%	2,401	5%	1,240	619	61%
76+ yrs	75%	2,601	12%	1,391	577	61%
Race of head of household						
African-American	48%	1,650	4%	601	195	29%
Hispanic	50%	956	2%	350	137	26%
Other race	71%	2,242	4%	962	641	54%
Highest education of head of household						
0–8 yrs of schooling	46%	1,806	6%	743	88	27%
9–11 yrs of schooling	43%	1,192	5%	383	133	26%
12 yrs of schooling	60%	1,465	5%	630	255	39%
Some college	73%	1,979	3%	949	500	52%
College	83%	2,622	3%	1,121	1,055	68%
More than college	84%	3,764	6%	1,736	1,426	75%
Gender of household head						
Male	70%	2,422	4%	1,059	642	52%
Female	59%	1,253	6%	423	319	43%

Fonti: *The Center on Philanthropy Panel Study (COPPS) Module of the Panel Study of Income Dynamics (PSID)* – John List, “*The Market of Charitable Giving*”, table 2, pag. 166.

Come risulta evidente nella tabella ci sono vari fattori sulla base di cui differenziare un’analisi delle donazioni, una di queste è il reddito.

Esaminando i dati sopra riportati appare evidente che all’aumentare del reddito del nucleo familiare, anche il livello delle donazioni aumenta, seguendo un andamento lineare.

E’ interessante però soffermarsi su una particolarità: analizzando infatti le donazioni come percentuale dei guadagni familiari si rivela in realtà che l’andamento percentuale delle donazioni è meglio rappresentato con una “curva a U”.

Sempre sulle basi della tabella, quando i ricavi si attestano tra \$20,000 e \$40,000, le famiglie decidono di lasciare il beneficiario il 5% delle loro entrate. Con l'aumento del reddito nella fascia \$75,000-\$100,000 le donazioni raggiungono un livello del solo 2% dei guadagni, mentre proseguendo con l'aumento delle entrate le donazioni risalgono intorno al 3%. Infine, per le fasce alte di reddito (\$1 milione-\$5 milioni) si attestano donazioni di circa il 5%.

Non esiste un'unica spiegazione che giustifichi questo andamento, ma molteplici.

Una delle più comuni riguarda il fatto che le famiglie meno benestanti tendono a donare molto per cause religiose. Questa teoria sembra essere avvalorata dalla tabella che mostra infatti come le donazioni religiose siano le maggiori per le fasce basse di reddito e si riducano con l'aumentare dei guadagni.

Un'altra possibile spiegazione, invece, si basa sull'età dei donatori, in particolare focalizzandosi sui giovani. Dai dati riportati nella tabella infatti si nota come i giovani lavoratori che, essendo appena entrati a far parte del mondo del lavoro non potendo quindi contare su entrate monetarie considerevoli, donino comunque il 3% dei loro guadagni in beneficenza, probabilmente rassicurati dall'idea che, nel tempo, i loro guadagni aumentino e che quindi la donazioni compiute oggi siano in qualche modo più recuperabili in futuro.

Infine una terza possibile chiave di spiegazione per la forma di questa curva può derivare dal fatto che una grande percentuale dei donatori che dichiara un reddito medio-basso sia in realtà più benestante di quello che appare. Questo può essere dovuto anche solo all'età, infatti nella maggioranza dei casi trattasi di pensionati che, in quanto tali, non hanno dei guadagni mensili di media alti da riportare, ma hanno accumulato in passato dei risparmi, da cui ora attingono per le donazioni e che non compaiono nelle dichiarazioni. In linea generale, una grande quantità di risorse può essere trattenuta nelle mani dei potenziali donatori sotto forma di risparmio di spesa a seconda della propensione individuale al consumo manifestata durante la propria vita. Di conseguenza, nonostante la tabella prenda in considerazione solamente le fasce di reddito relative ai guadagni lavorativi, è necessario sottolineare che non viene correttamente analizzato il fattore-risparmio, che è uno degli elementi fondamentali della ricchezza individuale.

1.4 Tipologie di Benefits derivanti dalla donazione

Esistono numerose tipologie di benefits che possono essere correlati alle donazioni e solitamente vengono classificati in due gruppi: uno di natura pubblica e uno di natura privata.

1.4.A Pubblici

Trattasi di quei benefici di cui godono sia il donatore che il ricevente.

Il beneficio più immediato della donazione è il livello di output prodotto dalle organizzazioni a cui tale donazione è stata effettuata.

Nel caso di bene pubblico, in cui tutti gli individui beneficiano dei giovamenti e non solo coloro che hanno contribuito in qualche modo alla produzione, l'output risulta essere non esclusivo e non rivale, ovvero tutti possono consumarne una stessa quantità senza che questo provochi un effetto di congestione e, allo stesso tempo, lo stato o chi per esso non può impedirne l'utilizzo o limitarlo in alcun modo.

Da questa prima analisi può sembrare quindi che i beni pubblici siano meritevoli di donazioni sia statali che private, tuttavia, come con ogni bene pubblico, anche in questo caso può verificarsi l'eventualità in cui un contributo statale invece che aumentare, o lasciare invariato, il livello di contribuzione pubblica, lo azzeri, provocando un effetto di "crowding out", cioè di eliminazione delle donazioni private.

Questa eventualità è più comune di quanto possa apparire. Infatti trattandosi di un bene pubblico, o comunque di un bene che consente l'accesso agli stessi benefici associati ad un bene pubblico, ciascun donatore può vedere la donazione altrui, di conseguenza anche quella statale, come perfetta sostituta della sua. Così facendo può subentrare in ciascuno l'idea di mettere in atto un comportamento opportunistico di "free riding", comportamento tramite il quale un individuo non si fa carico della spesa pubblica relativa ad una determinato bene o servizio, ma si limita a godere dei benefici sapendo che il finanziamento del bene in questione è a carico della collettività o, in generale, di altri individui.

Così facendo, evita di procedere alla donazione, lasciando che siano gli altri a contribuire e cogliendone solo i benefici, o comunque donando un ammontare inferiore di risorse rispetto a quelle che avrebbe fornito in assenza di altri contribuenti.

Questo meccanismo ha modo di scatenarsi perché il focus degli individui non è posto sul bene comune, sulle cause delle donazioni o sulla reputazione che ne può derivare, bensì sull'oggetto fisico che la donazione contribuisce a produrre o sul servizio che si aiuta a compiere, a prescindere, quindi, della fonte da cui provengono le donazioni.

1.4.B Privati

All'opposto dei beni pubblici vi sono i beni privati, rivali, in quanto il consumo da parte di un individuo impedisce il consumo simultaneo dello stesso da parte di altri precludendo a questi ultimi la possibilità di usufruire del godimento dei relativi benefici, ed escludibili, in quanto vi

è la disponibilità ad escludere coloro che non pagano da acquisto e controllo del bene e dei suoi relativi benefici.

Per rendere più completo lo studio sulle donazioni si è riconosciuto che, in aggiunta a benefici pubblici, da un gesto di caritatevole condivisione possono derivare anche numerose tipologie di benefici il cui giovamento ricade unicamente sulla persona che l'ha compiuto.

Questi benefici possono presentarsi in diversi modi, la letteratura economica ne ha proposto numerosi esempi, come regali, inviti a cena esclusivi, ingresso in gruppi o club riservati e altri. Quello che li accomuna è che il premio ha valenza solo per colui che ha effettuato la donazione, di conseguenza se chi dona deriva da quest'azione non solo benefici pubblici, ma anche privati, allora non saranno più considerabili come perfetti sostituti di altre donazioni e, dato che questa era la ragione principale che conduceva al fenomeno del free riding, questo aspetto non sarà più presente.

A livelli estremi considerando la donazione come un "do ut des", si può ricollegare il beneficio che ne deriva come identico a quello che scaturisce dall'acquisto di un qualunque altro bene.

Nel caso dell'acquisto di un qualsiasi bene privato, il compratore riceve l'utilità solo ed esclusivamente grazie al fatto che ha acquistato, a fronte del pagamento di un corrispettivo, tale bene o servizio. Allo stesso modo, pensando ad un benefit in ritorno da una donazione come ad un bene comune, si può immaginare che vi siano casi di donazioni avvenute solo con la speranza di ottenere tale premio, escludendo così in generale qualunque altra tipologia di interesse.

Con "benefici privati", tuttavia, si può far riferimento anche a ricompense meno tangibili, come le conseguenze reputazionali, lo status sociale, il "warm glow ipotizzato da Andreoni, il prestigio e, magari, le conseguenti opportunità di business che ne derivano. Anche in questi casi l'utilità deriva solo ed esclusivamente dal gesto della donazione e non dall'output finale che con questo verrà prodotto.

Distinguere le tipologie di benefici che seguono le donazioni ci aiuta nell'analisi del livello ottimo di contribuzione, come vedremo meglio più avanti.

Per determinare se il beneficio che deriva da una donazione sia prevalentemente pubblico o privato, numerosi economisti si sono basati su due alternative:

- Se un aumento di donazioni da parte di altri individui non comporta una variazione del contributo personale, allora i benefici sono prevalentemente privati, in quanto una donazione non è considerabile come perfetta sostituta della propria.
- Se invece una donazione altrui comporta la riduzione del contributo individuale significa che viene visto come perfetto sostituto e, dato che donare è un costo per gli individui, ne consegue una diminuzione del livello di donazione.

Capitolo 2 Influenze esterne

Il modello di analisi classico si basa sull'assunzione che le persone contribuiscano un'unica volta e quindi prendano come date le contribuzione altrui.

Questo significa anche che nelle loro scelte decisionali non considerano che le loro azioni possano avere effetto sulle scelte degli altri individui.

Tuttavia ci sono diverse situazioni in cui queste assunzioni non possono essere considerate ragionevoli, per esempio se un soggetto contribuisce più volte presso una stessa organizzazione questo potrebbe portarlo a tener conto di come questo possa influenzare le donazioni future di altri.

A tal proposito è utile analizzare come le diverse tipologie di donazioni possano influenzare le scelte decisionali del singolo e quelle prese in relazione alle donazioni altrui.

2.1 Repeated interaction

Tipicamente gli individui tendono a non fermarsi ad una sola donazione, ma a compierne un maggior numero a favore della stessa organizzazione, anno dopo anno.

Un'analisi basata su questa idea quindi si trasforma in uno schema a ripetizione infinita e questo può avere importanti effetti sulle contribuzioni altrui. Se per esempio i contribuenti si accordassero per punire chi adotta comportamenti come il free riding, allora questo potrebbe spaventarli abbastanza a rendere poco allettante l'idea di non contribuire, a seconda di quelli che sono i costi maggiori.

Al contrario, se è opinione diffusa che questi rapporti di contribuzione saranno portati a termine a breve, questa strategia potrebbe non essere sufficiente. Infatti nel corso dell'ultimo periodo i donatori rimasti sarebbero in grado di accorgersi del fatto che non c'è la possibilità di punizioni future e, per questo, sceglierebbero di non donare e adottare quindi un comportamento da free rider. Ma, senza cooperazione, anche nella fase subito prima di quella finale non potrà sussistere alcuna minaccia di punizione e, di conseguenza, si adotteranno anche qui comportamenti opportunistici.

Questo porta alla conclusione che, in caso di interazioni finite, queste forme di cooperazione falliscono e questo spiega il perché non incide sul modello classico di analisi e perché quindi, in quel modello, le interazioni vengono assunte come singole.

2.2 Annunci pubblici delle contribuzioni passate

Gli individui possono prendere in considerazione gli effetti che le loro azioni hanno verso gli altri anche nel caso di annunci delle vecchie donazioni ai nuovi potenziali donatori.

Si tratta di una pratica molto usata, le campagne di ricerca fondi sono spesso lanciate con l'annuncio di una grossa donazione ("leadership") e le quote previste dei nuovi donatori sono pubblicate nel corso della campagna.

Diversi studi hanno dimostrato come questa strategia porti ad un aumento dei fondi raccolti.

Infatti può risultare una linea efficace nell'aumentare i benefit individuali, e di conseguenza il livello delle donazioni, a seguito della maggiore visibilità del donatore, che ha quindi più possibilità di ostentare il suo status e il suo benessere.

James Andreoni, professore del Dipartimento di Economia dell'Università della California (San Diego) e figura di spicco della società per i suoi studi e ricerche sul tema delle "charitable giving", cioè delle donazioni, ha effettuato uno studio su come la donazione da parte di una figura riconosciuta come "leader" possa fornire un segnale sulla qualità dell'organizzazione che riceve le donazioni.

Infatti una donazione iniziale di un certo valore contribuisce a sviluppare nella mente dei potenziali donatori l'idea che si tratti di una causa o una organizzazione che vale la pena sostenere. Si evince quindi che il sostegno all'iniziativa da parte di un personaggio pubblico di rilievo o semplicemente la mole di risorse mobilitate per finanziare quella determinata causa siano elementi che influiscono nettamente sulla propensione alla donazione degli individui successivi.

Se così fosse i follower provvederebbero a fornire donazioni di importo maggiore. Tuttavia perché il messaggio sia credibile è necessario che la donazione del leader sia di un ammontare molto alto. Questo pone in essere una "war-of-attrition game" per chi pagherà il prezzo del segnale. Come ha infatti sostenuto Vesterlund, un donatore iniziale a conoscenza del fatto che la sua donazione sarà annunciata, indagherà prima sull'affidabilità dell'organizzazione e, di conseguenza, ne rivelerà gli esiti attraverso la sua contribuzione.

Proprio per questo motivo le associazioni di beneficenza di alta qualità sceglieranno sempre di divulgare il livello delle contribuzioni passate. Questo comporta che anche le organizzazioni di qualità inferiore, proprio per non rivelare la loro inferiorità, sceglieranno anche loro di procedere con gli annunci.

Dato che le persone più benestanti sono coloro che hanno il minor costo opportunità, in equilibrio saranno loro a muovere per prime, in quanto si identifica con “leadership gift” una grande donazione fatta da una singola persona, un piccolo gruppo di persone o una fondazione. Tale prima donazione dovrebbe ammontare almeno al 10% di tutto il totale.

Nel caso in cui il reddito sia noto e il costo delle informazioni sia il medesimo per tutti, allora in equilibrio la leadership giving sarà fornita nell’esatto momento in cui apriranno la raccolta fondi.

Al contrario, se i costi di informazione sono differenti allora, in equilibrio, la prima donazione avverrà a distanza di un po’ di tempo. Questo causa una forma di inefficienza in quanto tutte le persone aspetteranno che sia un altro a fare la prima mossa e paghi l’informazione prima di trasmetterne l’informazione tramite la sua donazione.

Un’altra spiegazione di come questa strategia di annunci aiuti ad aumentare il livello delle donazioni si basa su motivazioni più di tipo intrinseco. Vedendo infatti corrisposte delle grandi donazioni, gli individui potrebbero sentirsi in obbligo di contribuire loro stessi, entrando così in un meccanismo di reciprocità che avvantaggia le organizzazioni.

Bisogna però tener presente che non sempre può risultare ottimale, dal punto di vista dei donatori, questa tipologia di annunci. Infatti è realistico immaginare che ogni individuo sia interessato allo status degli altri donatori. Questo significa quindi che donatori di “alto livello” preferirebbero non essere associati a persone di livello inferiore, mentre donatori di “basso livello” vorrebbero veder comparire il loro nome vicino a quello dei grandi donatori. Seguendo questa logica la strategia più produttiva consiste nel fare in modo che siano i grandi donatori a contribuire per primi, così da aumentare il numero delle successive donazioni.

2.3 Lotterie

Diversi studi hanno dimostrato come, in presenza di lotterie, le contribuzioni raggiungono un livello più alto di quello ottenuto con le donazioni volontarie e tale livello aumenta all’aumentare del premio previsto.

Il motivo di questo aumento è che all’espandersi del numero di partecipanti alla lotteria, si riducono anche le probabilità di ciascuno di vincerne il premio. Per far sì quindi che le proprie probabilità di vittoria restino costanti, ogni donatore dovrà acquistare nuovi biglietti e, di conseguenza, l’accrescimento della competizione compensa la diminuzione degli incentivi a contribuire.

Questo meccanismo potrebbe quindi essere utilizzato dalle organizzazioni per raccogliere fondi e aumentare il numero dei contribuenti, tuttavia, affinché il meccanismo abbia successo, il premio messo in palio deve necessariamente essere di grande rilevanza e interesse comune. In caso contrario non potrà svilupparsi quella forma di competizione su cui si basa il processo.

2.4 Quali sono le motivazioni per una leadership gift

In letteratura una possibile spiegazione del perché un individuo debba fare una prima donazione, decidendo quindi di ricoprire il ruolo di “leader”, consiste nella speranza di rientri futuri, fornendo cioè del capitale di avviamento alle fondazioni.

Nel caso di un mercato in cui vi sia perfetta informazione sul capitale raccolto e sulla qualità dell'organizzazione, ogni singolo donatore è in grado di valutarne l'efficacia e scegliere liberamente se e quanto elargire.

Tuttavia, nel caso di asimmetrie informative, un soggetto che decida di svolgere la funzione di leader potrebbe riuscire a fornire un segnale sulla qualità dell'organizzazione.

L'efficacia di tale indicazione, però, dipende da due fattori: la dimensione della donazione e la sua provenienza, ovvero dalla credibilità del donatore stesso.

Nel caso di un mercato in cui vi sia carenza di informazione in merito ad un'organizzazione o ad una fondazione, un individuo può decidere di reperire dei dati in maniera autonoma. Questa ricerca però comporta dei costi spesso considerevoli. Non vi è da stupirsi, quindi, se al maggior parte delle volte il ruolo di leader viene ricoperto da donatori più benestanti, che sopportano il costo dell'indagine e ne trasmettono, con la loro offerta, gli esiti al resto dei potenziali donatori. Affinché questo passaggio di informazioni abbia successo e vi sia credibilità nel messaggio diffuso, è necessario che il contributo sia molto alto.

Un singolo può decidere di assumere questo ruolo perché convinto della valenza della causa, ma anche perché alla ricerca di un riconoscimento pubblico o di un miglioramento della propria immagine.

Questa tipologia di legame tra una figura nota al pubblico, la popolazione e una specifica causa o organizzazione non è poco comune, la si ritrova spesso anche nei discorsi di apertura di diversi eventi, come per esempio durante la cerimonia degli Oscar. In questi casi il ruolo di questi portavoce non si limita a fungere da esempio, ma si propone proprio di promuovere la partecipazione della popolazione attraverso una sensibilizzazione diretta in un momento di grande visibilità.

E' proprio il carattere di esposizione al grande pubblico a permettere il funzionamento di questi meccanismi di incentivi e, affinché essi abbiano senso, spetta alle organizzazioni stesse provvedere al miglioramento della visibilità.

Capire il funzionamento della raccolta fondi consente di focalizzarsi sulla creazione di nuove politiche volte a incoraggiare le donazioni.

Capitolo 3: Motivazioni

Provando a fornire un'elencazione di quelle che sono le spinte che portano un individuo a donare è possibile fare una macro suddivisione in tre categorie: motivazioni intrinseche, motivazioni estrinseche e motivazioni reputazionali.

3.1 Motivazioni intrinseche

“Un'azione è provocata da motivazioni intrinseche quando la persona che le compie non riceve apparentemente nessuna forma di ricompensa materiale tranne che l'azione stessa che ha compiuto”.⁴

Le motivazioni intrinseche quindi si focalizzano sul valore che nasce dall'atto stesso della donazione, senza che l'individuo sia mosso da altri fini economici o personali, e che è rappresentato dalle preferenze individuali per il bene altrui (pure altruism) o da altre forme di interesse pro-sociale, comportando, per il donatore, un aumento dell'utilità personale a seguito della donazione, che segue quindi una logica trainata dall'offerta visto che i primi a trarne beneficio sono i donatori stessi.

3.1.A Pure Altruism

Si tratta di una teoria secondo cui ciò che spinge un individuo a donare non sia una soddisfazione personale derivante dal semplice gesto di carità, ma un interesse nell'utilità altrui che deriva da questo gesto.

Il focus principale, quindi, risulta essere sull'importanza che gli individui assegnano ai beni pubblici o, in generale, ai beni che consentono di trarre benefici pubblici, ovvero un interesse principale nei confronti degli output prodotti e non del mezzo con cui sono stati reperiti.

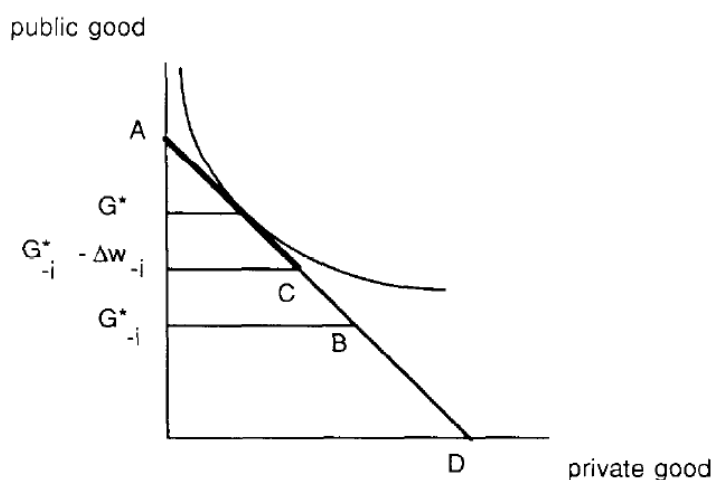
Il fatto che i donatori siano prevalentemente concentrati sull'ottenimento da parte dell'organizzazione di un certo ammontare di aiuti, a prescindere dalla loro provenienza, permette di identificarli come “puramente altruisti”.

Seguendo questa linea di pensiero la fonte da cui una donazione proviene perde di importanza e, conseguentemente, ogni singola offerta viene percepita dagli individui come una perfetta sostituta della loro. Conseguentemente se questa fosse l'unica forza che spinge a donare, nel momento in cui vi sia un intervento statale a favore della organizzazione, allora il valore delle donazioni individuali dovrebbe parimenti diminuire, seguendo la medesima logica che si riscontra con il problema del free riding.

⁴ Deci (1975), professore di psicologia dell'Università di Rochester. E' stato co-fondatore della teoria SDT (self-determination theory), che si focalizza sullo studio delle motivazioni cosce e inconse.

In questo caso la funzione di utilità di un individuo mosso solo da “pure altruism” risulterà essere $U_i = U_i(x_i, G)$, in quanto interessato al valore delle sue donazioni private ma anche all’insieme delle donazioni pubbliche.

Coerentemente con quanto appena esposto vi è l’idea che un contributo statale porti all’annullamento delle donazioni individuali per il bene pubblico. Infatti nel caso di massimizzazione dell’utilità individuale, G , dove $G = \sum_{i=1}^n g_i$ con g_i = donazioni individuali per il bene pubblico, rimarrebbe invariato e di conseguenza un aumento del valore da parte dello Stato comporterebbe, per il mantenimento di G costante al fine della $\max U$, una riduzione di g_i .



Studi recenti hanno dimostrato come un modello basato sulla teoria del “pure altruism” sia in contrasto con l’evidenza empirica e fallisce nella capacità di predizione, soprattutto nel caso in cui la base dei possibili donatori sia molto ampia. Infatti, in questo ultimo caso, Andreoni ha esteso l’analisi empirica al punto da dimostrare che la donazione di ogni singolo individuo sarebbe così piccola, rapportata al totale, da risultare poco rilevante e questo comporterebbe un maggiore incentivo ad azioni come il free riding, al pari di ciò che avviene nel caso di beni pubblici. Si arriva quindi a ipotizzare quello che viene chiamato “dollar-for-dollar crowd-out”, ovvero un annullamento delle donazioni private linearmente correlato con l’aumento delle donazioni pubbliche. Queste teorie però non sono avvalorate dall’evidenza empirica, in quanto nella realtà in media non avviene una tale riduzione delle offerte private, se non in minima parte.

Quindi il modello di “pure altruism” risulta essere molto specifico e difficilmente generalizzabile dato che ignora altre possibili spiegazioni dietro ad un atto di donazione. Proprio per questo ci si è spinti alla ricerca di modelli che meglio identifichino il reale andamento del mercato.

Un'altra teoria, alternativa al modello classico di analisi, è quella della "Kantian" rule, che si basa sull'idea che gli individui interessati ai servizi forniti dalle organizzazioni sceglieranno un livello delle donazioni uguale a quello che vorrebbero fosse raggiunto con il contributo degli. L'implicazione di questa teoria è tanto irrealistica quanto quella classica. Infatti attenendosi strettamente agli argomenti di quest'ultima teoria ci si aspetta non più un comportamento opportunistico come quello del free riding, ma all'opposto che tutti contribuiscano con un livello ottimo di donazioni e che queste ultime siano indipendenti dalle donazioni altrui.

3.1.B Warm Glow

Andreoni ha suggerito che gli individui quindi non siano interessati solo all'oggetto della produzione, ma provino anche una forma di soddisfazione personale ("warm glow") che li spinge a donare anche in presenza di interventi di aiuto statali, in quanto il loro beneficio non deriva dalla disponibilità del bene, ma dall'oggetto in se.

Questo approccio motivazionale permette di considerare le donazioni non più con l'ottica dei beni pubblici, ma con quella dei beni privati, per cui chi non si adopera per contribuire non gioverà di alcuna utilità.

In questo caso, quindi, il fatto che vi sia un intervento da parte dello stato nel mercato non avrà alcun tipo di effetto sul livello delle donazioni individuali in quanto ogni singolo contributo individuale non è più considerato come perfetto sostituto di un altro, ma rientra in una visione di non esclusività e non rivalità.

L'utilità dei donatori mossi esclusivamente da quello che Andreoni, e un po' tutta la letteratura economica chiamano "warm glow", può essere rappresentata con la seguente funzione: $U_i = U_i(x_i, g_i)$.

Nella funzione appena descritta non è contemplata la presenza dell'ammontare totale di donazioni pubbliche (G), ma solo donazioni per beni privati (x_i) e beni pubblici (g_i), proprio perché ciò che in questo caso importa al contribuente non è il benessere altrui o il quantitativo prodotto, ma la sua personale utilità, che dipende da quanto lui stesso può contribuire alla fornitura e produzione dei beni/servizi pubblici e privati.

Di seguito viene riportato un esperimento relativo alla differenza tra le due categorie appena citate.

Esperimento

John List e Anya Samak hanno posto in essere un esperimento per distinguere i fattori di puro altruismo e quelli derivanti dal warm glow, prendendo in considerazione un gruppo di analisi composto da 122 bambini compresi tra i 3 e i 5 anni.

Diversi studi infatti suggeriscono che la propensione alla donazione sia un fattore che si sviluppa nel tempo e, se così fosse, vorrebbe dire che in questo esperimento l'unico fattore rilevante dovrebbe essere quello del warm glow.

E' stato perciò studiato un "dictator game" in cui i bambini sarebbero stati accoppiati con studenti anonimi oppure con orsetti di peluche.

Con il termine "dictator game" si intende un gioco nell'ambito dell'economia sperimentale. In questo gioco vi sono 2 o più attori: il primo, chiamato appunto "dictator", stabilisce come spartire una dotazione iniziale tra lui e il secondo giocatore, denominato "ricevente", che accetta passivamente la scelta, senza quindi prendere parte in maniera attiva al gioco.

Questo "dictator game" è utilizzato in letteratura economica come modello per analizzare il comportamento dell'uomo razionale, l'homo oeconomicus.

In questo particolare esperimento in ciascun round ogni bambino (dictator) riceve in dotazione come paniere iniziale 5 marshmallows e decide quanti tenerne per sé e quanti regalarne al ricevente (orsetto o studente che sia).

L'esperimento si basa sul fatto che individui mossi unicamente da altruismo ottengono utilità solo dall'aumento di benessere altrui, quindi sarebbero spinti a donare solo se questo consentisse di aumentare il benessere del ricevente, mentre se il motore è dato dal warm glow, l'utilità deriva dal semplice gesto di donare, quindi la donazione avverrebbe in ogni caso a prescindere dal livello di utilità del secondo giocatore.

Ai bambini, prima dell'inizio dell'esperimento, sono state riferite le seguenti regole:

- i bambini possono mangiare i marshmallows ma non i botoli di cotone, che quindi non hanno alcun valore per loro
- gli orsetti non possono mangiare i marshmallows, che quindi non danno loro alcuna utilità, ma possono aumentare il loro benessere con i botoli di cotone
- ogni marshmallow regalato viene messo in una scatola. In alcuni casi tale scatola è un normale contenitore, mentre in altri si tratta di una "scatola magica" che ne consente la trasformazione in cotone.

I risultati dell'esperimento sono esposti in tabella:

Summary of treatments and results.^a

	Matched with student	Matched with teddy	No match (trash)
Magic box	SM—warm glow Raw: 1.09% or 22% (1.47)	TM—warm glow + altruism Raw: 1.74% or 35% (1.65) Adjusted: 1.52% or 30% (1.65)	BM—Baseline (Magic) 1.55% or 31% (2.08)
Regular box	SR—warm glow + altruism Raw: 1.32% or 26% (1.58) Adjusted: 1.54% or 31% (1.58)	TR—warm glow 0.91% or 18% (1.45)	BR—Baseline (Regular) 1.33% or 27% (1.96)

^a Adjusted values add the average difference between sending choices in the Baseline Regular (BR) and Baseline Magic (BM) treatments, which was 0.22. Standard deviations in parentheses.

Table 2
Participant assignment.

Matched with students (pat and tap)		Matched with teddy bears (pat and tap)	
Sequence of treatments	# of students	Sequence of treatments	# of students
1. BR-SR*2-SM*2	9 (9)	9. BR-TR*2-TM*2	7 (7)
2. SR*2-SM*2-BR	7 (8)	10. TR*2-TM*2-BR	7 (7)
3. BM-SR*2-SM*2	9 (10)	11. BM-TR*2-TM*2	4 (5)
4. SR*2-SM*2-BM	9 (10)	12. TR*2-TM*2-BM	8 (8)
5. BR-SM*2-SR*2	10 (11)	13. BR-TM*2-TR*2	5 (7)
6. SM*2-SR*2-BR	8 (8)	14. TM*2-TR*2-BR	6 (6)
7. BM-SM*2-SR*2	9 (11)	15. BM-TM*2-TR*2	7 (8)
8. SM*2-SR*2-BM	10 (10)	16. TM*2-TR*2-BM	7 (7)
<i>Total</i>	<i>71 (77)</i>	<i>Total</i>	<i>51 (55)</i>

First number is number of students participating, number in parentheses is number assigned.

Fonte: John List, Anya C. Samak, “Exploring the origins of charitable acts: Evidence from an artefactual field experiment with young children”, table 1 and table 2, pag. 433

Vi sono 4 possibili tipologie di match:

1. SM= Student-Magic, ovvero un match in cui il bambino giocava con un altro studente e in cui la scatola dove venivano inserite le donazioni era magica e comportava la trasformazione dei marshmallows in cotone e viceversa
2. TR= Teddy-Regular, un incontro in cui il ricevente è rappresentato da un orsetto e la scatola è un comune contenitore
3. TM= Teddy-Magic dove il bambino viene accoppiato con un orsetto e dotato della scatola magica
4. SR= Student-Regular, un gioco in cui i bambini sono assieme ad uno studente e sono provvisti di una scatola comune

I dati riguardanti le prime due tipologie sono funzionali all’isolamento del carattere di warm glow dal puro altruismo, in quanto in entrambi i casi la donazione effettuata non porta alcun beneficio al ricevente dato che agli studenti non interessa il cotone e agli orsetti non interessano i marshmallow e quindi nel caso in cui il bambino abbia deciso di procedere con la donazione, avrebbe evidenziato una propensione al warm glow.

Al contrario i parametri denominati con TM e SR includono sia warm glow che pure altruism, infatti in questi casi non è possibile discernere tra una donazione avvenuta con la volontà di aumentare il benessere altrui o per il puro gusto di donare.

In media i bambini hanno donato il 25,4% del loro possesso, dimostrando una certa eterogeneità nelle donazioni, in linea con gli studi effettuati sugli adulti.

Alla fine dell'esperimento sono emerse quindi prove del fatto che vi sia presente una forma di pure altruism, ma non è stata trovata traccia della presenza del solo warm glow, possibile segno del fatto che sia un fattore che viene acquisito nel tempo, magari con il subentrare del desiderio di apparire "pro-sociali" agli occhi degli altri.

3.1.C Impure Altruism

Si tratta di una teoria che basa l'analisi delle motivazioni individuali su un mix di altruismo e warm glow, ipotizzando quindi che ogni individuo sia interessato al benessere del ricevente e quindi all'ammontare totale delle donazioni, apprezzando di conseguenza un intervento statale in questo settore, ma sia anche interessato a contribuire in maniera attiva e di conseguenza non decida di ridurre a zero il livello delle sue donazioni nel caso in cui lo stato decida di intervenire.

Corrisponde al caso in cui l'utilità individuale sia riassumibile con la funzione $U_i = U_i(x_i, G, g_i)$.

Questa tipologia di motivazione risulta di forte rilevanza per gli studi teorici economici in quanto consente di "razionalizzare" il comportamento degli individui considerando anche aspetti diversi dal puro guadagno e permettendo in ogni caso di operare con la classica massimizzazione delle utilità.

3.1.D Codici morali e normativi

Un'altra possibile motivazione sottostante le donazioni prende in considerazione i codici etici e morali degli individui.

In particolare Sudgen pone l'attenzione sul "principio di reciprocità", secondo cui un individuo viene spinto a donare sulla base di un obbligo morale percepito quando ci si aspetta che tutti gli altri individui si comporteranno ugualmente.

La teoria elaborata da Sudgen si basa sull'assunto secondo il quale non sarebbe sempre richiesta una donazione (dato che questa è una manifestazione di volontà personale), ma che questa diventi quasi obbligatoria nel momento in cui uno o più membri del gruppo di appartenenza, cioè quell'insieme di individui che traggono beneficio dalla fornitura del bene pubblico, si

facciano carico di una donazione. Da quanto è stato appena descritto si evince che il codice etico al quale l'individuo si attiene e la consapevolezza che la donazione in questione sia un comportamento condiviso dalla comunità sono due leve fondamentali per effettuare la decisione finale di donare e, sulla base di questa teoria, ci si aspetta quindi che le donazioni individuali aumentino in maniera proporzionale all'aumentare di quelle del proprio gruppo di interesse, ovvero all'esatto contrario di quanto postulavano le teorie basate sul "pure altruism".

A conferma parziale di quanto detto sembra schierarsi lo studio effettuato da Andreoni, che conferma la correlazione positiva tra l'aumento del livello di donazione individuale e l'aumento delle donazioni da parte del gruppo di interesse. Tuttavia quello che è risultato da questo studio ha portato a definire il gruppo di interesse non tramite una valenza geografica, ma socio economica, arrivando a comprendere individui della stessa età, educazione, impiego, e residenza.

Questo studio ha evidenziato come un aumento del 10% delle donazioni altrui da parte del gruppo di interesse comporta un aumento delle donazioni individuali del 2 o 3%.

Tuttavia possono esserci altri numerosi fattori che spingono alla donazione, come per esempio il senso di colpa, l'empatia, un senso di dovere o anche una radicata idea di giustizia morale.

Un altro punto di vista suggerisce piuttosto che i benefattori possano essere spinti dal desiderio di riuscire a ricambiare, in qualche modo, la società per la fortuna che loro hanno e che ad altri manca, teoria che può ricollegarsi all'evidenza empirica ricavabile dall'analisi sulle donazioni religiose.

3.2 Motivazioni estrinseche

Al contrario delle motivazioni intrinseche, quelle estrinseche si basano sulla ricerca di incentivi economici e ricompense materiali che vengono proposti dallo Stato o dalle singole organizzazioni, come per esempio fringe benefits, deduzioni e detrazioni.

Si tratta invero della ricerca di qualsiasi forma di ricompensa, monetaria o non monetaria, associata all'atto di donazione.

Generalmente pensando alle donazioni il pensiero comune ricade sulla volontà di fare del bene, senza ricevere nulla in cambio o senza pensare ad eventuali benefici fiscali. Coloro che invece donano sulla base di motivazioni estrinseche, lo fanno perché spronati dall'idea di ottenerne un beneficio reale. E' quindi presente quella forma di razionalità che caratterizza tutti i mercati economici e che spinge gli individui ad azioni atte a massimizzare i loro benefici, in quest'ottica

le agevolazioni fiscali vanno a ridurre quello che è il prezzo della donazione, che in questo caso corrisponde al costo che il donatore deve affrontare per effettuare l'atto di donazione.

3.2.A Agevolazioni fiscali

Lo studio delle motivazioni alla base delle donazioni individuali risulta, in questo caso, strettamente necessario, in quanto funzionale alle decisioni sui livelli di agevolazione da porre in essere.

In Italia, come in molti altri Paesi, il sistema tributario nazionale prevede diverse agevolazioni fiscali per i coloro che effettuano erogazioni liberali a vantaggio di alcune categorie di enti con rilevanza sociale. Tali agevolazioni possono corrispondere sia a detrazioni d'imposta a deduzioni dal reddito imponibile Irpef. La differenza tra le due è di natura sostanziale: gli oneri detraibili in maniera percentuale incidono sull'imposta lorda, diminuendo quindi l'imposta dovuta, gli oneri deducibili, invece, sono spese che possono essere sottratte dal reddito complessivo che rileva ai fini Irpef, prima ancora che avvenga il calcolo dell'imposta, e quindi, riducendo a monte il reddito imponibile, comporta un beneficio che corrisponde all'aliquota massima del contribuente.

Il legislatore dovrà quindi prestare attenzione ai livelli di agevolazione che intende fornire, infatti livelli troppo bassi risultano inefficaci per quanto concerne la variazione delle donazioni. Allo stesso modo livelli di agevolazioni troppo alti non raggiungono l'effetto sperato, in quanto la propensione a donare risulta essere in aumento quando vi sia, alla base, l'aspettativa che, per ogni euro donato privatamente, ve ne sia almeno un altro che sarà fornito da parte di un ente filantropico, mentre contributi di 2 o 3 o 4 euro da parte dell'ente non aumentano la propensione a donare.

3.3.B Fringe benefits

E' inoltre interessante notare come la presenza di compensazioni monetarie possa anche allontanare donatori spinti da un senso di dovere civico e morale e attirare donatori spinti solo da motivazioni estrinseche. E' bene quindi che lo studio delle motivazioni individuali sia fatto con attenzione al fine di stabilire il giusto livello di equilibrio richiesto.

3.3 Motivazioni reputazionali

Parlando di motivazioni reputazionali si fa riferimento alla tendenza degli individui di essere motivati dalla visione che gli altri hanno di loro, dando quindi importanza all'immagine trasmessa all'esterno e all'opinione che si ha di se stessi.

Questo comporta quindi, materialmente, che le persone, cercando di trasmettere un'immagine positiva di sé, agiscano in maniera più generosa in pubblico di quanto farebbero in privato, in quanto ora il focus è sulla ricerca di riconoscimento sociale o di ostentazione di uno status personale.

Rimanendo su questa linea di pensiero risulta quindi più comprensibile il perché molte organizzazioni rendano visibili al pubblico le donazioni ricevute, così da aumentare il numero delle offerte da parte di tutti gli individui mossi da queste ragioni. Infatti la spinta sociale, come unica motivazione, comporta che la donazione sia principalmente trainata dalla domanda e di conseguenza sia vista come una riduzione dell'utilità da parte del donatore, che si trovano spinti a donare più di quanto farebbero in assenza di visibilità della donazione.

Tuttavia, sebbene queste tre tipologie di motivazioni abbiano effetti diversi sul comportamento, possono anche interagire tra di loro.

L'attenzione dei ricercatori si è soprattutto concentrata tra l'interazione che intercorre tra motivazioni estrinseche e reputazionali, infatti incentivi monetari possono scoraggiare individui spinti solo dal desiderio di mostrarsi pro sociali, in quanto sopraggiunge la diluzione del valore che viene comunemente e pubblicamente assegnato alla donazione.

Anche solo intuitivamente, il solo fatto che vi siano incentivi economici rende più difficoltoso rispondere alla semplice domanda: "Questa persona sta tenendo atteggiamenti prosociali per fare del bene o per ottenere qualcosa?"

Risulta quindi chiaro come ci sia il rischio che incentivi di questo tipo possano condurre ad un effetto di esclusione delle donazioni dovute a motivazioni reputazionali.

L'interazione quindi tra motivazioni estrinseche e reputazionali dipende in prevalenza da quanta importanza l'individuo assegna alla propria immagine e, di conseguenza, alla visibilità che si accompagna alla donazione.

Se è vera la teoria secondo cui motivazioni estrinseche tendono ad escludere quelle reputazionali, allora si dovrebbe manifestare una maggiore efficacia dei benefici monetari nelle donazioni private piuttosto che in quelle pubbliche.

Esperimento- "Click for Charity"

Per sostenere quanto detto sopra si analizza l'esperimento denominato "Click for Charity", cioè è stato messo in atto un test che consisteva nel fornire ai partecipanti la possibilità di effettuare donazioni di beneficenza ad un'organizzazione con il semplice click della tastiera.

Le organizzazioni prese in considerazione sono due, una associata ad una “buona” immagine e una invece associata ad una “cattiva” immagine. Per distinguere quale rispecchiasse l’una e quale invece l’altra ci si è rivolti direttamente agli studenti, oggetto dell’esperimento.

I partecipanti sono stati assegnati in maniera casuale in postazioni per fare le donazioni in pubblico o in privato e, sempre in maniera casuale, sono stati divisi in individui che ricevevano un compenso economico personale a fronte della donazione e individui che, invece, ne erano sprovvisti.

Le **ipotesi** alla base di questo studio sono le seguenti:

- Ipotesi di motivazioni “d’immagine”: a parità di altre condizioni, un cambiamento nella visibilità, in termine di immagine sociale, della donazione comporta un cambiamento del numero di offerte. Infatti, all’aumentare della trasparenza al pubblico, aumentano le donazioni mosse da spinte reputazionali (e diminuiscono nel caso di immagine negativa), proprio in relazione al fatto che alcuni soggetti, al di là della bontà dell’azione in sé, traggono beneficio personale dall’ostentazione delle proprie azioni e dall’aumento del proprio status sociale agli occhi del prossimo
- Ipotesi di effettività: premi monetari sono meno efficaci più è alta la visibilità della donazione, di conseguenza, l’attenzione alla propria reputazione viene posta su un piano sopraelevato rispetto al beneficio fiscale derivante dalla donazione

Affinché l’esperimento fosse valido era necessario che rispettasse tre criteri:

1. Doveva essere evidente l’implicazione sull’immagine che avrebbe avuto l’atto di donazione
2. La decisione doveva essere presa sia pubblicamente che privatamente
3. Gli incentivi monetari dovevano essere scelti esogeni e noti al pubblico

L’operazione consisteva nel premere due tasti della tastiera X e Z per 5 minuti. Per ogni coppia di click i promotori dell’esperimento avrebbero versato, a nome del partecipante, una quota decrescente di denaro (1 cent per 200 coppie di click, 0.5 cents per le successive 200, 0.25 per le 200 dopo e così via).

Prima dell’inizio dell’esperimento ciascuno dei 161 studenti dell’Università di Princeton si sono allenati per 30 secondi e nessuno di loro era al corrente della natura dell’esperimento prima di entrare in laboratorio.

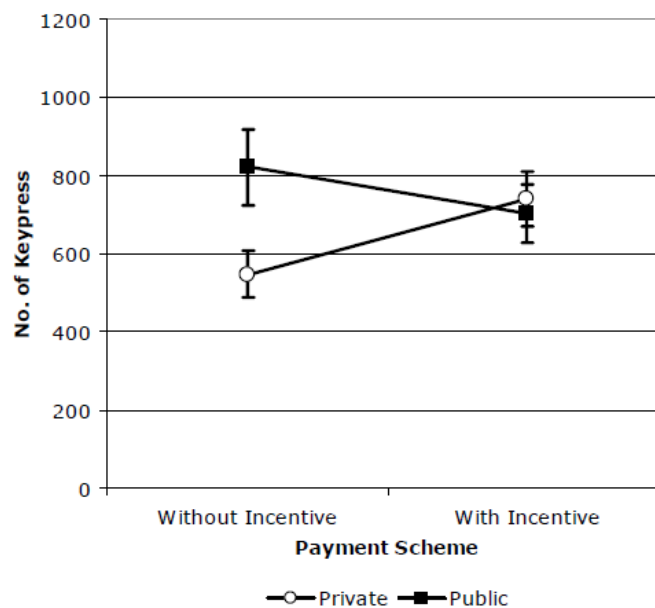
Ad ogni studente era assegnato un diverso insieme di condizioni in maniera casuale. Ogni situazione poteva variare sulla base di 3 parametri:

1. Natura: erano presenti, come accennato in precedenza, due tipologie di organizzazioni, per comodità associate a “buona” e “cattiva” organizzazione, sulla base delle affermazioni ricavate dagli stessi studenti in merito alla percezione che questi avevano
2. Visibilità: è stato inserito questo parametro, sempre sulla base di assegnazioni casuali, affinché l’esperimento potesse essere svolto in privato, e quindi in maniera anonima, o in pubblico, cioè riferendo agli altri partecipanti l’organizzazione a cui erano stati assegnati, il quantitativo totale delle donazioni e se avevano guadagnato soldi nel compiere le offerte
3. Pagamenti: a seguito di assegnazioni random agli studenti potevano essere assegnati, a fronte delle loro donazioni, delle quote monetarie

I **risultati** dell’esperimento sono i seguenti:

1. In primis si è studiato l’effetto di una ricompensa monetaria in donazioni private e pubbliche presso l’organizzazione riconosciuta come “buona”

Figure 1: Effect of Private Incentive for “Good” Charity



Note: Charity classified according to participants’ perception of whether Princeton students identify with charity (“Good” if others’ identification is greater than zero on a scale from -5 “not at all identify” to +5 “very much identify”). Error bars are based on standard errors of the mean.

Fonte: Ariely A., Bracha A., Meier S., “Doing Good or Doing Well? Image Motivation Monetary Incentives in Behaving Prosocially”, pag. 19

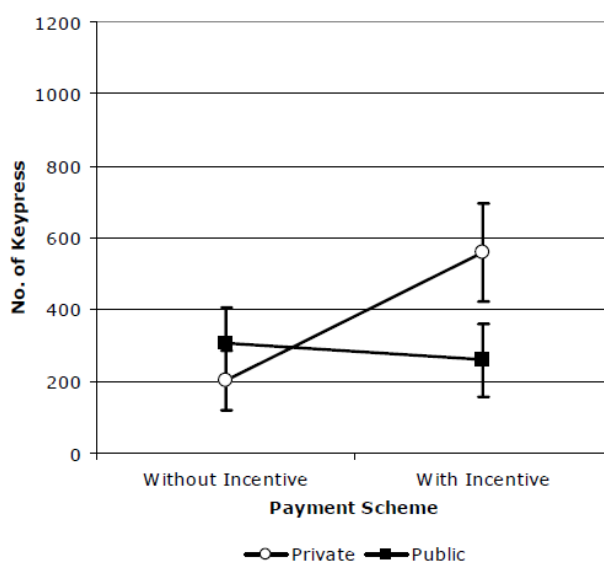
Come si evince dalla figura in assenza di incentivi i partecipanti hanno contribuito molto di più nel caso di offerte pubbliche, approssimativamente 822 coppie di click, rispetto a quelle private, circa 548 coppie.

Questi risultati si mostrano in linea con l'ipotesi di immagine, secondo cui i donatori applicano più sforzi nelle offerte se hanno la possibilità di renderle pubbliche.

Nel caso invece di compensazione monetaria le offerte private sono decisamente aumentate rispetto a prima (740 coppie), mentre quelle pubbliche sono diminuite (702 coppie), come predetto dall'ipotesi di effettività, per cui incentivi monetari sono meno efficaci in pubblico che in privato e anzi svolgono una funzione di esclusione nei confronti delle donazioni pubbliche, cioè mosse da motivazioni reputazionali.

2. In secundis si è analizzato l'effetto degli incentivi monetari a fronte di donazioni rivolte ad una "cattiva" organizzazione

Figure 2: Effect of Private Incentive for "Bad" Charity



Note: Charity classified according to participants' perception of whether Princeton students identify with charity ("Bad" if others' identification is lower than zero on a scale from -5 "not at all identify" to +5 "very much identify"). Error bars are based on standard errors of the mean.

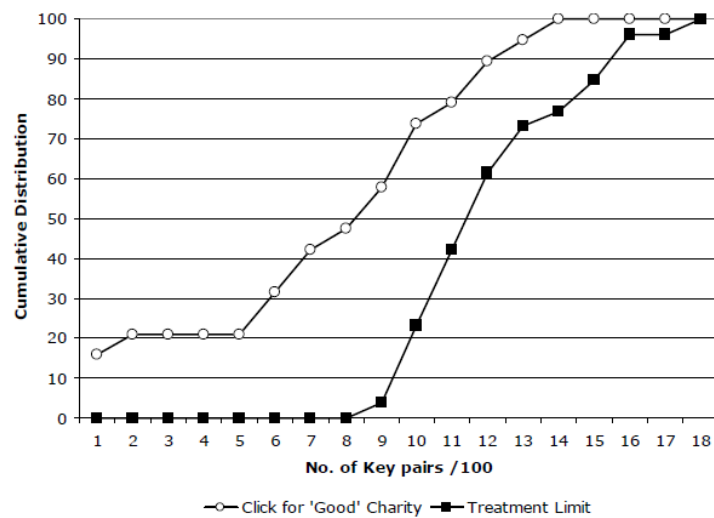
Fonte: Ariely A., Bracha A., Meier S., "Doing Good or Doing Well? Image Motivation Monetary Incentives in Behaving Prosocially", pag. 20

La figura mostra come, in assenza di incentivi, il contributo fornito dai partecipanti non differisce tanto tra donazione pubblica e privata, mentre nel caso di ricompensa le donazioni private aumentano nettamente (da 204 a 599 circa), al contrario delle pubbliche che subiscono una riduzione, anche se non drastica.

Visti i numeri che caratterizzano queste donazioni per "cattiva" organizzazione non è possibile imputare questi risultati ad un eventuale limite fisico.

3. Infine l'analisi si è concentrata sullo studio di possibili limiti fisici che possano potenzialmente influenzare gli esiti dell'esperimento.

Figure 3: Cumulative Distribution of Number of Key Pairs for “Good” Cause and “Limit” Treatment



Fonte: Ariely A., Bracha A., Meier S., “Doing Good or Doing Well? Image Motivation Monetary Incentives in Behaving Prosocially”, pag. 21

Infatti nel caso in cui vi sia presente una limitazione di questo tipo nemmeno un incentivo monetario potrebbe aumentare il numero di click. Per verificare la presenza di eventuali limiti è stato effettuato un altro esperimento “Limit treatment”, in cui 26 studenti hanno provveduto a premere i tasti per 5 minuti senza che, a fronte di questo, venisse effettuata alcuna donazione, ma con la presenza di ricompense monetarie per loro stessi.

Il numero medio è risultato essere intorno a 1.290 coppie, molto più alto delle 822 raggiunte nell’esperimento pubblico con una “buona” organizzazione, quindi non si evidenzia alcuna limitazione fisica che possa deviare i risultati dell’intero esperimento.

Analizzando i risultati ottenuti sono state confermate entrambe le ipotesi di partenza ed è stata confermata la parziale esclusione che un incentivo monetario può comportare in caso di donazioni pubbliche.

Questi risultati sono di grande rilevanza anche per le implicazioni politiche che comportano. Infatti se un governo dovesse mostrarsi interessato all’emanazione di una politica monetaria di tassazione volta a beneficio dei donatori dovrebbe certamente prendere in considerazione l’effetto di spiazzamento che questa comporterebbe per tutti gli individui mossi dal desiderio di innalzare la loro immagine, magari considerando una politica di incentivi non manifesta che potrebbe giovare maggiormente al livello delle donazioni.

Infatti, come dimostrato in precedenza con l'esperimento riportato, l'assegnazione di benefici fiscali potrebbe danneggiare in maniera non intenzionale il segnale che i donatori vogliono trasmettere al resto della popolazione, mentre, se i benefici esistessero ma non fossero visibili al pubblico, l'opinione pubblica sarebbe la medesima riscontrabile in caso di assenza di incentivi.

Capitolo 4: Differenze nelle donazioni

4.1: Differenze di genere

Stefano Della Vigna, John List e Ulrike Malmendier hanno provveduto ad impostare un esperimento sul campo, organizzando delle visite porta a porta, e strutturandolo in modo che vi fosse possibile procedere con la differenziazione.

I risultati hanno provveduto a mostrare che in situazioni in cui agli individui risulta difficile evitare le richieste di donazioni, non vi sono presenti differenze dovute al genere, mentre in situazioni in cui è possibile evitarlo i dati suggeriscono importanti differenze, andando a sottolineare come le donne siano in genere più propense ad una strategia volta ad evitare, se possibile, le richieste porta a porta di donazioni.

Altri dati conseguenti all'esperimento hanno permesso di notare come un alta percentuale delle donne sia al margine delle donazioni e, proprio per questo, più sensibili alla possibilità di evitarlo.

Altre evidenze suggeriscono che, se messe sotto pressione, le donne tendono a donare di più, proprio a causa di questa sensibilità.

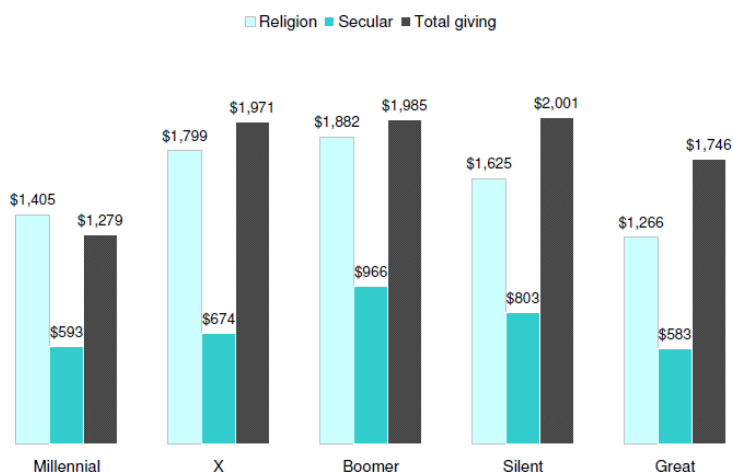
I dati raccolti quindi non sono inconsistenti con l'ipotesi che le donne siano più generose degli uomini, ma spiegano come questo avvenga in certe situazioni di pressione e non in altre.

Andreoni e Vesterlund invece hanno esaminato gli effetti dei cambiamenti di ricavi e prezzi e hanno scoperto che non è possibile definire quale tra i due generi sia il più generoso, tuttavia è risultato che le donne hanno una curva di variazione rispetto al prestito quasi anelastica. Questo significa che gli uomini, in media, sono più generosi quando è meno costosa la donazione, facendo quindi riferimento al costo che richiederebbe evitare la donazioni, le donne invece quando lo è di più

4.2 Differenze generazionali

Vi sono numerose differenze osservabili, nel livello delle donazioni, collegate a caratteristiche generazionali. In media, individui più giovani tendono a donare meno spesso e, quando lo fanno, erogano donazioni meno cospicue.

Average gift totals by type of recipient and by generation, 2006

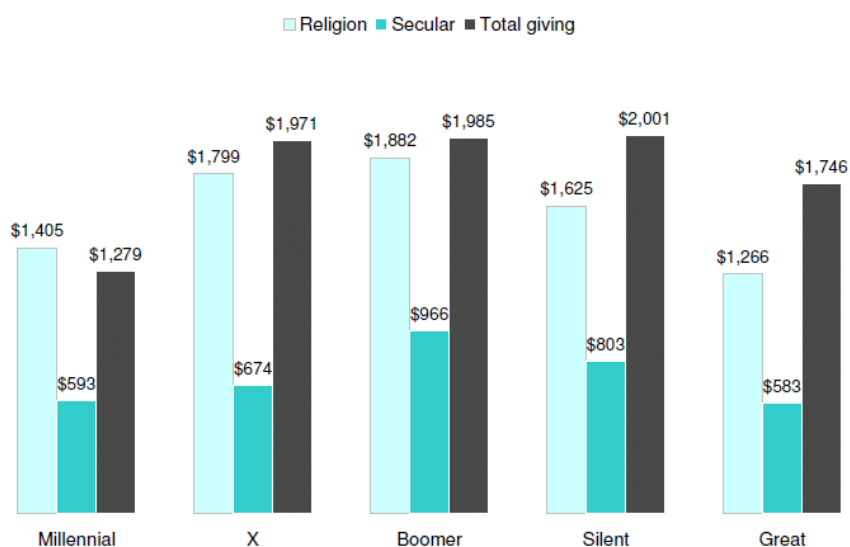


Fonte: *The Center on Philanthropy at Indiana University, Report prepared for Campbell&Company, pag. 3*

Nella tabella sono riportati i valori delle donazioni compiute dalla popolazione che, per questo studio, è stata suddivisa in cinque fasce d'età:

1. Great: termine con cui, comunemente, in America si identificano le persone vissute prima del 1929
2. Silent: generalmente usato per identificare chi è nato tra il 1929 e il 1945
3. Boomer: denominazione che comprende gli anni dal 1946 al 1963
4. Generazione X: normalmente utilizzato per includere gli individui nati tra il 1964 e il 1981
5. Millennial: appellativo con cui si identificano la popolazione nata a partire al 1981

Average gift totals by type of recipient and by generation, 2006



Fonte: The Center on Philanthropy at Indiana University, Report prepared for Campbell&Company, pag. 4

Guardando questa tabella non si notano particolari differenze generazionali nelle donazioni, se non alcune spiegabile molto probabilmente dalla differenza dei guadagni delle diverse fasce d'età.

In un sondaggio compiuto dal centro universitario dell'Indiana è emerso che vi sono alcune motivazioni comuni per tutte le generazioni nella scelta delle donazioni, tra cui il desiderio di migliorare le condizioni dei più poveri e, più in generale, del mondo in cui viviamo.

Sembra quindi che l'unico fattore che possa incidere realmente sulla differenza tra i livelli di donazioni delle diverse generazioni sia il reddito e non un cambio di mentalità associato allo sviluppo di nuove tecnologie o all'evoluzione industriale avvenuta negli ultimi decenni.

Conclusioni

Molto di ciò che riguarda il mercato delle donazioni resta ancora oggi poco noto.

Tuttavia è di innegabile importanza come questi studi portino giovamento non solo alle organizzazioni o allo Stato, riconosciuto come governo politico, ma anche ai singoli individui.

Un esempio di questo lo si può riscontrare nei recenti avvenimenti che hanno colpito il centro Italia.

Il terremoto avvenuto il giorno 24 agosto presso le località di Accumoli ed Amatrice, estesosi poi alle regioni di Marche, Umbria e Lazio) ha avuto come immediata conseguenza l'insorgere della necessità di aiuti a livello economico e umanitario. Sebbene lo Stato e le diverse Regioni si siano mosse tempestivamente per arginare i danni e mettere in atto le principali misure di sicurezza, l'aiuto maggiore è stato richiesto alla popolazione.

La Croce Rossa Italiana si è attivata fin da subito nel richiamare a raccolta tutti i volontari per procedere alla distribuzione di generi di prima necessità, alle fasi di monitoraggio e censimento e alle altre forme di assistenza.

Oltre a queste iniziative si sono mossi per richiedere alla popolazione italiana un contributo personale tramite donazioni di sangue e denaro.

Quest'ultima iniziativa ha messo in atto molte delle dinamiche studiate in questo elaborato.

In primo luogo la sensibilizzazione dei cittadini ha permesso di far leva su tutte le tipologie di motivazioni intrinseche, permettendo al singolo di rendersi utile e allo stesso modo di ottenere quella soddisfazione personale alla base della teoria del warm glow. Per quanto riguarda, invece, le motivazioni reputazionali, è notizia recente la polemica scatenatasi sui diversi social network in merito a questi argomenti, a partire dalle immagini riportanti la testimonianza pubblica della propria donazione, fino a giungere alle polemiche "da tastiera" sul confronto tra immigrati e terremotati, sempre sull'onda della ricerca di approvazione sociale.

Ma le diverse piattaforme hanno contribuito anche in maniera diversa, Mark Zuckerberg, il fondatore di Facebook ha reso noto che: "volevamo fare di più e abbiamo iniziato a lavorare con la Croce Rossa. Abbiamo donato 500mila euro di advertising e messo a loro disposizione la piattaforma di Facebook per tutto quello che possa loro servire". Zuckemberg ha quindi operato come leader ponendosi come esempio e, allo stesso tempo, facendo pubblicità alla sua azienda, dandone un'immagine positiva non solo all'Italia, di cui ha incontrato il capo di Stato, ma a tutto il mondo.

Come Zuckemberg molti altri personaggi in vista si sono prodigati nel trasmettere i numeri utili di aiuto nazionali, ma risulta difficile in questi casi comprendere se la spinta principale dietro questi gesti sia dovuta a motivazioni altruistiche o di opportunismo personale. Lo stesso Fiorello ha aperto una polemica in merito alla presenza negli show benefici dei diversi personaggi pubblici, affermando che chi vuole donare per aiutare queste cause può farlo privatamente.

Quanto avvenuto non è che una dimostrazione pratica di come le diverse teorie motivazionali possano interagire tra di loro e portare all'effettiva attuazione della donazione.

La ricerca quindi delle motivazioni sottostanti le donazioni non riguardano solo un puro aspetto di economia teorica, ma si calano in primo luogo in aspetti più pratici e concreti, ed è esattamente per questo motivo che è necessario proseguire lo studio di questo argomento, al fine di incentivare in maniera più efficace ed efficiente le diverse tipologie di raccolta fondi perché siano di aiuto in momenti di bisogno.

Allo stesso tempo, da diversi studi e analisi, è possibile notare che lo Stato ha, come unico strumento a sua disposizione per incentivare le donazioni, le agevolazioni fiscali. Risulta quindi necessaria la ricerca di nuovi meccanismi di incentivazione, magari focalizzandosi sulla valorizzazione delle motivazioni intrinseche e reputazionali, ampliando le misure di visibilità che vi sono correlate.⁵

⁵ Tot parole: 9606

Bibliografia

- Charles T. Clotfelter, *The Economics of Giving*, Pp. 31–55 in “Giving Better, Giving Smarter: Working Papers of the National Commission on Philanthropy and Civic Renewal”, edited by John W. Barry and Bruno V. Manno. Washington, D.C.: National Commission on Philanthropy and Civic Renewal, 1997
- Center on Philanthropy at Indiana University, *Generational Differences in Charitable Giving and in Motivations for Giving*, report prepared for Campbell&Company, May 2008
- Dan Ariely, Anat Bracha, Stephan Meier, *Doing Good or Doing Well? Image motivation and Monetary incentives in behaving prosocially*, discussion paper, American Economic Review, 2009, 99 (1), 544–555, 2007
- Dean Karlan, John A. List, *Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment*, The American Economic Review, 97(5): 1174–93, 2007
- Dean Karlan, John A. List, *How can Bill and Melinda Gates increase other people’s donations to fund public goods?*, working paper, National Bureau of Economic Research, No. 17954, March 2012
- Enrico E. Bertacchini, *Le motivazioni alle donazioni individuali. Una sintesi della letteratura economica*, working paper, “Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso”, Comitato Tecnico-Scientifico per l’Economia della Cultura del Mibac, Centro Studi Civita “Gianfranco Imperatori”, Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, pag. 97-105, Dicembre 2009
- James Andreoni, *Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving*. The Economic Journal Vol. 100, 464-477, 1990.
- James Andreoni, *Giving with impure altruism: applications to charities and Ricardian equivalence*, The Journal of Political Economy, 1989, Vol. 97, No. 6, pp. 1, 447-58
- James Andreoni, *Privately provided public goods in a large economy: the limits of altruism*, Journal of Public Economics, 35 (February), 57-73, 1987
- James Andreoni, *Leadership giving in charitable fund-raising*, Journal of Public Economy Theory, 8(1): 1–22, 2006
- John A. List, Anya C. Samak, *Exploring the origins of charitable acts: Evidence from an artefactual field experiment with young children*, Economics Letters, Vol. 118, No. 3, March 2013
- John A. List, *The Market for Charitable Giving*, Journal of Economic Perspectives, 25(2), 157-80, 2011
- John A. List, Yana Peysakhovich, *Charitable donations are more expensive to stock market booms than busts*, Economics Letters, Pages 166–169, Volume 110, Issue 2, 2011
- Lise Vesterlund, Mark Wilhelm, Huan Xie , *Why do People Give? Testing Pure and Impure Altruism*, NBER Working Paper No. w20497, September 2014

- Stefano DellaVigna, Ulrike Malmendier, John A. List, Gautam Rao, *The importance of being marginal: gender differences in generosity*, *American Economic Review*, 103, 586-90, May 2013
- Richard Romano, Huseyin Yildirim, *Why charities announce donations: a positive perspective*, *Journal of Public Economics*, 81(3):423-447, February 2001
- Ruben Hernandez-Murillo, Deborah Roisman, *The economics of charitable giving: what gives?*, publication, Federal Reserve Bank of St. Louis, pages 12-13, October 2005
- Russel N. James III, Deanna L. Sharpe, *The nature and causes of the U-Shaped charitable giving profile*, *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 36(2): 218–38, 2007