

Domenico Marino - ... Musolino

***UNPAID WORK:* DEFINIZIONE, MISURAZIONE E INTERPRETAZIONE**

1. Primi elementi definitivi

In senso molto ampio ed estensivo, il lavoro non remunerato include tutte le attività produttive¹ svolte, per la propria famiglia o per gli altri, all'esterno del mercato ufficiale del lavoro e potenzialmente sostituibili con beni o servizi acquistati sul mercato ufficiale. Ovvero, una attività ricade nell'ambito del lavoro non remunerato quando soddisfa il criterio della "terza persona", secondo il quale questa, almeno in linea teorica, potrebbe essere realizzata da una terza persona in cambio di un compenso monetario. Non rientrano, dunque, tra le attività non remunerate, il consumo, il tempo libero o il tempo investito nella propria istruzione.

Queste attività accomunate dal fatto di essere "unpaid work", possono anche essere intese alla stregua di "particolari modi di soddisfare i bisogni", che usano il tempo come input per processi produttivi non di mercato (Gershuny, 1983).

Sono definizioni che ampliano considerevolmente l'accezione comune di lavoro non remunerato, che tipicamente fanno riferimento o al lavoro domestico (*household production*) oppure al lavoro dei volontari (*volunteering*), che rimangono comunque le due principali aree di attività entro il quale si manifesta il lavoro non remunerato e con riguardo alle quali si è anche sviluppata una letteratura teorica ed empirica (sulla misurazione e l'interpretazione del fenomeno) a riguardo. La conseguenza di questa ipotesi definitiva del lavoro non remunerato è che, se in linea teorica esso può essere rimpiazzato da lavoro remunerato, allora può anche essere misurabile in termini monetari.

2. Una tassonomia delle diverse forme di *unpaid work*

¹ Quali per es., lavoro domestico, cura per anziani e bambini, lavoro per associazioni di volontariato o per altre ONG, agricoltura di autoconsumo, lavoro nell'azienda familiare, lavori di manutenzione, servizi di trasporto, lavoro di persone appena entrate nel mondo del lavoro "mascherato" da attività formative (es. stage, praticanti avvocati o commercialisti)

Quali sono tutte le possibili attività produttive attualmente contemplate nella letteratura rilevante che ricadono nella categoria dell' *unpaid work*? E quali potrebbero in futuro essere aggiunte, incluse? Una prima elencazione potrebbe essere la seguente:

- lavoro domestico,
- lavoro per associazioni di volontariato o per altre Ong;
- cura per anziani e bambini;
- agricoltura di autoconsumo;
- lavoro nell'azienda familiare;
- lavori di manutenzione;
- servizi di trasporto;
- lavoro di persone appena entrate nel mondo del lavoro "mascherato" da attività formative (per esempio, stage, lavoro come praticanti presso avvocati o commercialisti).

3. Le metodologie di misurazione

Lo stimolo alla definizione e individuazione di metodologie utili alla misurazione dell' *unpaid work* proviene fin dagli anni '80 dalla letteratura sviluppatasi intorno allo studio del controbutto della donna al benessere collettivo, sia attraverso il mercato del lavoro che attraverso il lavoro prestato entro la famiglia. Una letteratura sostanzialmente trasferibile anche ad altre tipologie di *unpaid work*, come il volontariato, considerate le diverse analogie con la *household production* (Roy and Ziemek, 2000).

La misurazione del valore del lavoro non remunerato in termini di quantità viene generalmente effettuata attraverso le *time-use surveys*. In termini di valore monetario, invece, può tipicamente essere realizzata seguendo due approcci: il metodo input e il metodo output:

- 1) il metodo input computa le ore lavorate nelle attività produttive non remunerate e gli attribuisce un valore monetario, facendo riferimento ai livelli salariali determinati sulla base di due metodi:
 - a. metodo del costo-opportunità;
 - b. metodo del costo di mercato del rimpiazzo.

Secondo il metodo del costo-opportunità, la remunerazione del lavoro non remunerato di una persona è legata al salario che ci si aspetta che gli venga offerto sul mercato del lavoro, qualora si mettesse a cercare una occupazione. Secondo il metodo del costo di mercato del rimpiazzo, invece, la retribuzione del lavoro non remunerato di una persona è agganciato al valore di mercato dei servizi che potrebbero essere acquistati sul mercato al posto (come rimpiazzo) dei servizi prodotti dal lavoro non remunerato.

Il metodo del costo di mercato del rimpiazzo prevede poi due varianti con esclusivo riferimento al lavoro domestico: il *global substitute* e gli *specialised substitutes*. Il primo è considerato come qualcuno in grado di svolgere tutte le tipiche mansioni del lavoro domestico. Ovvio conseguenza di tale approccio, è che il salario medio degli

addetti generici alle attività domestiche (pulire, cucinare, stirare ...) diventa il prezzo, il valore monetario del lavoro domestico non remunerato. L'idea degli *specialised substitutes* si basa invece sull'ipotesi che le diverse mansioni siano rispettivamente svolte da persone con differenti qualificazioni. Da cui si determina una differenziazione del prezzo del lavoro domestico associata alla differenziazione dei salari delle diverse qualifiche. L'ipotesi del *global substitute* è quella più condivisa e applicata, anche perchè considerata la soluzione più semplice e che non pone grandi problemi in fatto di considerazione e individuazione di differenti profili professionali e salariali.

Il metodo input, per quanto più ampiamente usato, va incontro ad alcune critiche. Nel caso del *volunteering*, per esempio, si sostiene (Weisbord, 1988) che esso potrebbe condurre ad una sovrastima del valore del lavoro non remunerato in relazione alla presunta minore produttività delle persone quando svolgono attività di volontariato, come anche dei volontari "a tempo pieno" che in teoria partecipassero al mercato del lavoro². Un problema di sovrastima - o meglio, di *double-counting* - che potrebbe avere anche luogo per effetto del fatto che spesso i volontari ricevono dei benefici personali³ alla loro attività di volontari; o anche perchè spesso l'attività di volontariato costituisce una attività di *on-the-job training*, che potenzia la dotazione di capitale umano e quindi incrementa le chance di trovare un impiego sul mercato ufficiale del lavoro (Roy and Ziemek, 2000).

- 2) il metodo output attribuisce un valore alle quantità di beni e servizi prodotti attraverso le attività non remunerate⁴. E' un metodo usato molto raramente, a causa delle difficoltà legate all'individuazione dell'output del lavoro non retribuito⁵: per esempio, con riguardo al lavoro domestico, l'individuazione delle unità fisiche di output risulta estremamente complicata. E se anche venissero individuate, sarebbe molto problematico attribuirgli un valore di mercato, visto che appunto queste non hanno un equivalente di mercato. Difficoltà che, conseguentemente emergono anche in relazione al reperimento dei dati⁶.

Una "terza strada", che prova a fondere gli approcci di cui sopra, è quella della costruzione di tavole input-output che descrivono e misurano i flussi input e output (i principali beni e servizi prodotti dalle famiglie valutati al loro costo di mercato) che si realizzano all'interno della "produzione domestica" (Ironmonger, 1997). Un metodo che, in aggregato, consegna un quadro della dimensione economica dei settori produttivi "domestici", che forniscono beni e servizi in diretta concorrenza con i medesimi settori produttivi di mercato.

² Si afferma testualmente (Weisbord, 1988, p. 133). che "*people may be less productive as volunteers, and, in addition, those who actually volunteer may be less productive in the marketplace than the average person who chooses paid work*".

³ Si cita, per esempio, il caso dello Sri Lanka, dove i volontari impegnati in attività *shramadana* (work camp construction) ricevono un compenso di sussistenza *subsistence allowance*, usually in kind. Other ways in which volunteers can be remunerated are through travel opportunities.

⁴ Da cui va dedotto il valore degli input.

⁵ Metri quadrati di pavimenti lavati? Chili di cibi cucinato?

⁶ Per esempio, le associazioni di volontariato generalmente non hanno dati su qualità e quantità dell'output delle loro attività.

4. Perché si offre lavoro non remunerato? Un quadro interpretativo di carattere microeconomico

La consapevolezza dell'esistenza del "pro-social behaviour" nel comportamento economico individuale, non teso dunque alla esclusiva massimizzazione dell'utilità individuale, ha condotto a sviluppare una ampia letteratura mirata alla sua interpretazione, che trova origine negli studi di carattere psicologico che per primi hanno affrontato queste tematiche inerenti nei decenni passati. I set di teorie più importanti di carattere microeconomico sono i seguenti⁷:

- teorie delle *outcome-based pro-social preferences* che assumono che l'utilità individuale dipende direttamente dall'utilità di altre persone;
- teorie della reciprocità basate sulla nozione che si basano sulla nozione che gli individui si comportano in modo amichevole quando sono trattati in modo benevolo e, per converso si comportano nella norma quando vengo trattate malamente;
- approcci che enfatizzano l'importanza della *self-identity* per il comportamento *pro-social*;
- approcci che ragionano sulla rilevanza del contesto istituzionale entro il quale avvengono questi comportamenti
- gli approcci che studiano il ruolo degli incentivi monetari

4.1. Le teorie delle *outcome-based pro-social preferences*

Le teorie delle *pro-social preferences* si fondano sull'ipotesi che le persone sono interessate al benessere altrui, nella forma di un "puro altruismo", di un "altruismo impuro", o anche nella forma di una sensibilità al divario tra il proprio benessere e quello degli altri (*inequality aversion*).

Nel caso del "puro altruismo" (Becker, 1974; Unger, 1991), il benessere, l'utilità altrui influenza direttamente l'utilità individuale. L'utilità individuale aumenta nel momento in cui aumenta l'utilità degli altri. Diversi comportamenti pro-sociali, quali le donazioni, il volontariato ricadono nella fattispecie del "puro altruismo".

Il concetto di "puro altruismo", peraltro, ipotizza anche "gli individui siano interessati all'incremento del benessere altrui indipendentemente dalle fonti. Questo ha come conseguenza il fatto che i loro contributi siano inversamente correlati ai contributi di altri". Determinandosi, così, il cosiddetto *crowding-out effect*, lo spiazzamento del contributo privato individuale nel momento in cui si rende disponibile il contributo di altri privati o dello Stato. E realizzandosi così anche il rischio di atteggiamenti di free-riding, che avrebbero l'effetto finale di annullare l'attitudine all'altruismo. Un effetto finale che però l'evidenza empirica disponibile non ravvisa, come osservato nel caso delle grandi organizzazioni di beneficenza, che ricevono risorse da tanti privati individuali⁸.

⁷ Meier, 2006, p. 5

⁸ Ed, inoltre, anche nei casi in cui è osservato, il *crowding-out effect* è stato comunque parziale.

Nel caso dell' "altruismo impuro" (Andreoni, 1990), il benessere altrui influenza sì l'utilità del "donatore", ma produce anche un *private-goods benefit* per il donatore, il cosiddetto *warm glow*, che costituisce un beneficio di natura strettamente psicologica, interna, legato a motivazioni profonde quali la riduzione del senso di colpa, il *self-reward* o il *negative-state relief*.

Il comportamento altruistico, quindi, in questa fattispecie soddisfa anche un ben definito "interesse individuale", che induce a parlare di *impure altruism*. In questo caso, il *crowding-out effect*, considerata la motivazione in parte per se dell'atteggiamento altruistico, dovrebbe teoricamente svanire; in realtà l'evidenza empirica mostra che esso continua in parte a manifestarsi.

Nel caso, infine, dell' *inequality aversion* (Fehr and Schmidt, 1999), il benessere altrui influenza l'utilità del "donatore" nel momento in cui si determina una situazione di diseguaglianza. Le persone sono avverse alle diseguaglianze di reddito, e si mostrano un atteggiamento altruistico verso le persone che vivono in una condizione economica peggiore, mentre puniscono quelle che sono in una situazione economica migliore.

4.2. Le teorie della reciprocità

Le teorie della reciprocità fanno invece riferimento all'ipotesi che gli individui si comportino in modo altruistico come risposta a un atteggiamento, a una intenzione benevola, amichevole da parte degli altri; e per converso, si comportano in modo ostile, punitivo come reazione a un atteggiamento, una intenzione non amichevole.

Diversi studi, *lab* e *field*, hanno comprovato la validità del principio della reciprocità negli atteggiamenti pro-sociali. Si è, per esempio, osservato (Fong, 2001 e 2003) come la propensione a effettuare donazioni (o l'attitudine a sostenere misure redistributive) a favore delle persone più bisognose, è più elevata presso le persone che pensano che la condizione di povertà dipenda da fattori indipendenti dalla volontà individuale. Invece, presso le persone che pensano che la condizione di povertà sia in un certo senso "voluta", la propensione a effettuare donazioni (o l'attitudine a sostenere misure redistributive) appare molto più ridotta.

O anche si è verificato, attraverso appositi esperimenti su larga scala (Falk, 2004), come la tendenza a donare fosse più diffusa (il 75% dei partecipanti) quando il potenziale donatore riceveva un regalo insieme alla lettera di sollecito da parte dell'organizzazione di beneficenza. Al contrario, quando la lettera non era accompagnata da alcun regalo, la quota di donatori si abbassava notevolmente.

Il principio della reciprocità, basandosi sulla reazione alle intenzioni altrui, secondo questo approccio, entra in gioco non solo nelle relazioni tra "donatore" e destinatario della donazione, ma anche nelle relazioni tra donatori. I donatori, tenderebbero secondo questa teoria a reagire positivamente al comportamento pro-sociale degli altri "donatori", ovvero in modo *condizionale*:

"When a group of people has to decide whether to contribute to a public good, individuals will judge the behavior of others as kind or not and will adjust their behavior accordingly. If individuals observe that others behave pro-socially, they will do so as well. ... The most distinctive prediction of such a theory is that individual *i*'s probability of contributing to a public

good increases when the percentage of individuals j ($j=1, \dots, n; j \neq i$) who contribute increases within a given group”⁹

Un risultato teorico opposto a quello raggiunto dai teorici dell'altruismo puro, secondo cui esiste invece una relazione inversa tra la propensione individuale a donare e il contributo degli altri potenziali donatori. Anche in tal caso, sono numerosi gli esperimenti che confermano l'idea della condizionalità nelle teorie della reciprocità (Meier, 2006).

4.3. Le teorie della *self-identity*

Gli approcci che enfatizzano l'importanza della *self-identity* (Bodner and Prelec, 2000; Benabou and Tirole, 2004), insistono invece sul fatto che gli individui sono spinti a svolgere attività pro-sociali dal desiderio di rafforzare la propria immagine non solo presso gli altri (reputazione), ma anche presso se stessi. Il fatto che una attività pro-sociale generi una buona immagine di sé dipende da due fattori:

- l'azione pro-sociale deve essere ritenuta buona dalle norme, dalle convenzioni sociali. Un elemento che riconduce all'idea precedentemente illustrata che gli individui tendono ad adeguarsi al comportamento predominante nel proprio gruppo di riferimento;
- l'azione pro-sociale deve avere luogo in un contesto, in circostanze che la rendono un forte segnale della propria buona idea di sé. Nel caso, per esempio, degli incentivi finanziari al comportamento altruistico, si è scoperto (Benabou and Tirole, 2004) che questi rendono il segnale della propria buona idea di sé per niente forte. In tal caso, infatti, l'azione pro-sociale rischia di essere vista come il riflesso non del proprio buon carattere ma di altre motivazioni (di carattere “veniale”). Da cui è emerso che il livello di comportamento pro-sociale sarebbe più basso rispetto all'ipotesi di assenza di incentivi finanziari.

4.4. Gli approcci che enfatizzano il ruolo del contesto istituzionale

Un elemento considerato rilevante per la spiegazione dei comportamenti altruistici è anche ritenuto il contesto istituzionale. Secondo Meier, il *frame* istituzionale è decisivo, e diversi esperimenti hanno mostrato come mutando il *frame* istituzionale muti anche il comportamento *pro-social* delle persone. Esso decide il fatto che tale atteggiamento si manifesti, come anche la misura in cui si manifesta. In particolare, il contesto istituzionale:

- cambia l'importanza della norma sociale (??);
- cambia la percezione della gravità delle sanzioni sociali applicate nel caso di violazione delle norme sociali;
-

Un tipico caso di rilevanza del contesto istituzionale è quello dei diritti di proprietà (Frey and Bohnet, 1995). Il modo in cui essi vengono attribuiti influenza sensibilmente la propensione ad avere atteggiamenti altruistici. Quando i diritti di proprietà sono assegnati

⁹ Meier, op. cit. p. 9.

sulla base di fattori che le persone non possono influenzare (per esempio, in modo casuale), gli atteggiamenti di generosità¹⁰ risultano più frequenti rispetto al caso in cui i diritti di proprietà sono assegnati per effetto di variabili controllabili (per esempio, lo sforzo o il merito). Dunque, tanto più la percezione della proprietà è “forte”, tanto meno è probabile che si osservino atteggiamenti di altruismo legati a quei beni oggetto del diritto di proprietà.

Così, per esempio, si è osservato attraverso esperimenti che quando una somma di denaro viene donata a qualcuno, questo è disposto a dividerla con altri molto facilmente, a differenza del caso in cui la medesima somma di denaro è frutto del lavoro o di un particolare merito dell'individuo (funziona come un premio).

Un altro caso si è osservato con riguardo al cosiddetto *in-group effect* (Kollock, 1998). Si è osservato che le persone tendono ad avere atteggiamenti cooperativi e pro-sociali quando si trovano, agiscono nell'ambito di un gruppo con il quale hanno affinità economiche, sociali o culturali. In via sperimentale, è stato perfino notato che anche l'esistenza di elementi minimi di definizione di un gruppo, possono incidere sulla attitudine ad avere *pro-social behaviour*. Si è poi rilevato come quanto più una comunità è omogenea, non divisa, non frammentata in termini di razza o gruppo etnico, tanto più elevata è la disponibilità da parte dei suoi membri a partecipare ad associazioni, attività sociali, e tanto più grande è l'accettazione di misure redistributive del reddito.

4.5. Gli approcci che studiano il ruolo degli incentivi monetari

Secondo questa linea di studio il costo del comportamento altruistico risulta rilevante nella decisione se comportarsi in modo pro-sociale. Ne deriva che quanto più basso è il costo monetario (dunque, quanto sono più elevati gli incentivi monetari, che possono assumere per esempio la forma della deduzione dalla base imponibile), tanto più frequente e consistente, in base alla dimensione del *relative price effect*, sarà il comportamento di tipo altruistico.

Evidenze di questo genere provengono dalle stime sulle elasticità al prezzo dei contributi alle organizzazioni di beneficenza, che secondo studi disponibili oscillerebbero in un range tra -0,4 e -3,0 (Andreoni, 2005). Si è inoltre notato che le due modalità di contribuzione alle organizzazioni di beneficenza (donazioni e volontariato) sono complementi e non sostituti. Una riduzione del prezzo del comportamento pro-sociale ha quindi l'effetto di incrementare non solo in contributo pecuniario ma anche il contributo in termini di tempo (*volunteering*).

In realtà, però, gli incentivi monetari possono anche avere l'effetto opposto (*motivational crowding-out effect*), ovvero quello di minare le motivazioni intrinseche al *pro-social behaviour*. Dunque, di ridurre la portata. Gli studi effettuati in tal senso con riferimento al volontariato, riportano più precisamente come la mera introduzione di incentivi monetari, anche molto limitati, ha effetti consistenti in termini di riduzione della partecipazione ad attività di volontariato. Una volta scontato questo effetto iniziale negativo sugli atteggiamenti pro-sociali, tuttavia si è anche verificato come incentivi più consistenti fanno nuovamente prevalere il *price relative effect*, e quindi accrescono il numero di ore, il tempo offerto per attività di volontariato.

¹⁰ O anche, la percezione di ciò che è equo.

Dunque, il fatto che gli incentivi monetari producano effetti netti positivi in termini di *pro-social behaviour*, dipende dalla dimensione di questi effetti di segno contrario. Si è poi sottolineato anche come gli effetti di *crowding-out* agiscono:

- quando sin dall'inizio ci sono motivazioni intrinseche, interne, nello svolgimento di attività pro-sociali. Infatti, quando già pre-esistono le motivazioni estrinseche, gli incentivi hanno l'effetto di aumentare lo sforzo profuso nelle suddette attività;
- quando l'intervento esterno (come quello di chi offre incentivi) vien percepito come una attività di controllo. Poichè queste riducono la sensazione di auto-determinazione nella scelta di agire in modo pro-sociale, o anche si ritiene che interferiscono con relazioni basate sulla fiducia reciproca.

Infine, si è evidenziato come l'introduzione di incentivi monetari può avere effetti selettivi sulle persone, aumentando il peso relativo delle persone selfishly-oriented e riducendo il peso di quelle veramente e disinteressatamente motivate; e può ridurre irreversibilmente la propensione ai comportamenti pro-sociali, nel senso che gli incentivi vengono rimossi in un secondo tempo, "il danno è fatto", e non si riesce a tornare ai livelli iniziali di *pro-social behaviour*.

5. Le dimensioni del fenomeno dell' *unpaid work*: evidenze empiriche

Alcuni fatti abbastanza consolidati riguardanti il lavoro non remunerato, in particolare, nella sua versione di lavoro domestico, sono i seguenti (Swiebel, 1999):

- dal punto di vista empirico, da vari studi fondati per lo più sull'uso del tempo, emerge la considerevole diffusione del lavoro non remunerato (comparabile a quella del lavoro non remunerato) e la sua ineguale distribuzione tra uomini e donne¹¹;
- incide, ovviamente, il costo del rimpiazzo di determinati servizi o beni. Quanto più costano sul mercato determinati servizi (per es., quelli domestici), e quanto più si riduce il prezzo dei beni capitali dell'economia domestica (es., lavatrice), tanto più sarà diffuso il lavoro non remunerato
- la diffusione del lavoro non remunerato, e il fatto che esso sia non remunerato o sia remunerato, dipende comunque anche dal contesto sociale e culturale. Grandi sono in questo senso le differenze nella incidenza del lavoro non remunerato tra paesi, regioni, gruppi socio-demografici.
- al di là delle diverse accezioni, empiricamente, dagli studi finora disponibili, sembrerebbe che la gran parte del lavoro non remunerato consista in attività femminile svolta nell'ambito dell'economia domestica (cucinare, pulire, lavare, prendersi cura dei bambini ...)¹². Che, nel caso dei paesi in via di sviluppo, tende ad estendersi ad altra

¹¹ Swiebel, 1999, p. 2.

¹² Swiebel, 1999, p. 2.

attività, quali per esempio il reperimento di legna, acqua e altre materie prime per il sostentamento della famiglia.

Riferimenti bibliografici

Andreoni J. (1990), *Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving*, *Economic Journal* 100(401): 464-477.

Becker Gary S. (1974), *A Theory of Social Interactions*, *Journal of Political Economy* 82(6): 1063-1093.

Benabou R., Tirole J. (2005), *Incentives and Pro-social Behavior*, IZA DP no. 1695, IZA, Bonn.

Bodner R. and Prelec D. (2003), *Self-Signalling and Diagnostic Utility in Everyday Decision Making*, I. Brocas and J. Carrillo, *The Psychology of Economic Decisions Vol. 1: Rationality and Well-Being*, 105-126. Oxford: Oxford University Press.

Falk A. (2004), *Charitable Giving as a Gift Exchange: Evidence from a Field Experiment*, Mimeo, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich.

Fehr E. and Schmidt K. (1999), *A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation*. *Quarterly Journal of Economics* 114(3): 817-868.

Fong, C. (2001), *Social Preferences, Self-Interest, and the Demand for Redistribution*, *Journal of Public Economics* 82(2): 225-246.

Fong, C. (2003), *Empathic Responsiveness: Evidence from a Randomized Experiment on Giving to Welfare Recipients*, Mimeo, Carnegie Mellon University.

Frey Bruno S. and Bohnet I. (1995), *Institutions Affect Fairness: Experimental Investigations*, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 151(2): 286-303.

Freeman R. (1997), *"Working for Nothing: The Supply of Volunteer Labor"*, *Journal of Labor Economics*, 15, pp. 140-166.

Gershuny J. (1983), *Social Innovation and the Division of Labour*, London: Oxford University Press.

Ironmonger D. (1997), *National Accounts of Household Productive Activities*. Paper to the Time Use, Non-Market Work, and Family Well-being Conference, Bureau of Labor Statistics, Washington D.C., 20 November.

Kollock P. (1998), *Transforming Social Dilemmas: Group Identity and Co-Operation*, P.A. Danielson, Modelling Rationality, Morality and Evolution, 186.210, New York: Oxford University Press.

Marino D., Michelutti M., Schenkel M. (2003), "*Soddisfazione, motivazioni e atteggiamenti dei volontari*", in Carlo Borzaga e Marco Musella (a cura di), *Produttività e efficienza nelle organizzazioni Non-Profit: analisi teoriche e verifiche empiriche*, Trento, Trentuno.

Meier S. (2006), *A Survey of Economic Theories and Field Evidence on Pro-Social Behaviour*, Working Paper, Federal Reserve Bank of Boston, No. 06-6.

Picchio A. (2003), "*A Macroeconomic Approach to an Extended Standard of Living*", in Picchio A. (ed.), *Unpaid Work and the Economy*, Routledge, Londra.

Roy K. and Ziemek S. (2000), *On the economics of volunteering*, ZEF Discussion Papers on Development Policy 26.

Swiebel J. (1999), *Unpaid Work and Policy-Making. Towards a Broader Perspective of Work and Employment*, United Nations, DESA Discussion Paper No. 4.

Unger Lynette S. (1991), *Altruism as a Motivation to Volunteer*, *Journal of Economic Psychology* 12(1): 71-100.