

Prompted to Be Good: The Impact of Certification on the Quality of Charities*

Katarína Svítková[†]

CERGE–EI[‡]

AAVŠ[§]

March 2007

Abstract

In this study we model how certification affects managers' choice of the quality of the nonprofit organizations they run. We analyze a market with one representative charity, run by a manager with some preference for the provision of a charitable good, one donor, and a certification agency. We assume that the nature of the charitable good does not allow for partial provision, thus, the charity can be of two types only: a good charity that spends all its resources on the charitable good, and a bad one that diverts all its resources for the private consumption of its manager (for-profit in disguise). We show that for a wide parameter range, the presence of an honest certifier in the market increases the incentives for managers to choose good charities, leading to an improvement in the market as the share of good charities increases.

Keywords: quality assurance, certification, moral hazard, experience goods

JEL classification: C72, D21

*The author would like to thank Marc Bilodeau, Randal Filer, Andreas Ortmann, and Rich Steinberg for helpful comments.

[†]Email: katarina.svitkova@cerge-ei.cz

[‡]A joint workplace of the Center for Economic Research and Graduate Education, Charles University, Prague, and the Economics Institute of the Academy of Sciences of the Czech Republic, v. v. i.

Address: CERGE–EI, P.O. Box 882, Politických vězňů 7, Prague 1, 111 21, Czech Republic

[§]The New Anglo-American College in Prague, Lázeňská 4, Prague 1, 118 00, Czech Republic

Abstrakt

V tejto štúdií modelujeme dopad certifikácie na manažérovo rozhodnutie o kvalite neziskovej organizácie, ktorú riadi. Analyzujeme modelovú situáciu s jednou reprezentatívnou neziskovou organizáciou (charitou), ktorá je vedená manažérom s istými danými preferenciami k poskytovaniu charitatívneho produktu, jedným darcom, a certifikačnou agentúrou. Predpokladáme, že charakteristika tohoto produktu neumožňuje jeho čiastčné poskytovanie. A teda, nezisková organizácia môže mať len jednu z dvoch foriem: dobrá nezisková organizácia, ktorá využíva všetky svoje zdroje na poskytovanie charitatívneho produktu, a zlá nezisková organizácia, ktorá zneužíva všetky svoje zdroje na privátnu spotrebu svojho manažmentu. V tejto štúdií ukazujeme, že pre širokú škálu hodnôt parametrov prítomnosť certifikačnej agentúry vplyva pozitívne na situáciu na trhu tak, že zvyšuje manažerovu motiváciu zaistiť vyššiu kvalitu neziskovej organizácie, ktorú vedie, a tým celkový podiel dobrých organizácií na trhu.