



社会保障研究
Social Security Studies
ISSN 1674-4802, CN 42-1792/F

《社会保障研究》网络首发论文

题目：个人捐赠何以可为:慈善信息与组织信任的作用机制研究
作者：徐延辉，李志滨
网络首发日期：2019-10-16
引用格式：徐延辉，李志滨. 个人捐赠何以可为:慈善信息与组织信任的作用机制研究[J/OL]. 社会保障研究.
<http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1792.F.20191015.1548.009.html>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

个人捐赠何以可为：慈善信息与组织信任的作用机制研究*

徐延辉 李志滨

(厦门大学社会与人类学院,福建厦门,361005)

摘要：捐赠作为慈善事业发展的基石,对社会发展和社会的良性运行具有重要意义。本文在实证调查基础上,运用 OLS 回归方法分析了慈善信息、组织信任与个人捐赠行为三者之间的关系。研究发现:慈善信息的获取对捐赠行为具有积极影响,其中通过新兴媒介获取慈善信息的影响远远大于通过传统媒介获取信息的影响;慈善信息的获取不仅直接影响个人的捐赠行为,而且可以通过慈善组织信任度这个中介变量间接影响个人捐赠行为。

关键词：慈善信息;慈善组织信任;个人捐赠

慈善事业是社会文明和进步的晴雨表。慈善捐赠作为社会财富第三次分配方式,具有扶贫济困、缩小社会收入差距的功能。捐赠行为与慈善信息密切相关。慈善信息发布渠道广、受众面宽,捐赠人数就会较多,捐赠总量就可能较大。我国慈善制度发展尚不完善,尤其是 2011 年“郭美美”事件的爆发,对整个慈善事业发展造成强烈冲击,该事件导致 2012 年社会捐赠总量同比减少了 17% 左右^[1],其长远的负面影响更是难以估计,因此除了慈善信息,捐赠行为还与人们对慈善组织的信任程度密切相关。社会信任是慈善事业发展的基础,也是连接捐赠者与慈善组织的纽带。本文将慈善信息和人们对慈善组织的信任纳入分析框架,考察慈善信息和组织信任对个人捐赠行为的影响。

一、文献回顾与研究假设

捐赠是指政府机关、企业、个人和社会组织等主体,将自己的时间、金钱和财物等捐献给处于困难状态的个人和群体。本文关注的捐赠主体为个人。个人捐赠是慈善行为的一种重要形式,捐赠形式包括正式捐赠和非正式捐赠两种,其中正式捐赠包括资金、实物、时间和劳务、器官捐献及遗产捐赠等^[2],非正式捐赠包括献血、对流浪街头的人施以食物和零钱、对不幸的人表示关怀等^[3]。本文研究的捐赠包括以上两种形式,即只要个人将有价值的资源提供给没有利害关系的他人或组织的行为都属于捐赠行为,其中有价值的资源是指时间、金钱财物和志愿服务等。

捐赠作为一种善意行为,经济学、心理学、社会学等不同学科均有关注。经济学基于理性假设,把捐赠视为一种交易行为,将捐赠界定为一种为了获得相应价值而进行的交换行为^[4],这些价值包括声誉、地位、社会认同、精神满足等。心理学把捐赠看作是一种为了改善他人生活困境的施予行为,属于一种利他行为和亲社会行为^[5-6]。社会学主要考察捐赠者个人特征、慈善组织、捐赠环境等因素对捐赠行为的影响。从个人层面看,捐赠者的性别、年龄、种族、婚姻状况、教育程度、宗教信仰、经济收入等人口学因素显著影响其捐赠行为^[7-8]。增强对慈善的需求感知、慈善效能感及利己或利他的捐赠动机也有助于增加捐赠者捐赠的可能性^[9]。从组织层面看,慈善组织的自身形象、品牌及公信力等特征对人们的捐赠行为具有重要影响^[10]。从

* 本文系国家社会科学基金重点项目“社会质量视角下的社会建设研究”(项目批准号:11ASH001)阶段性成果。

环境因素看,特定的社会结构和历史因素会激发人们的捐赠行为^[11]。社会资本的拥有量与捐赠行为之间也有相关关系,个体参与社会活动越广泛、社会关系网络越多、普遍的社会信任程度越高,个体的捐赠意愿就越强^[12-13]。同时,内嵌于社会网络中的慈善捐赠增加了“朋辈捐赠”的可能性^[14]。此外,家庭是个人生活的主要场域,慈善文化在家庭成员之间的代际传递也推动了个体的捐赠行为^[15]。

本文从社会保障和社会政策角度探讨捐赠行为,因此主要关注慈善信息和组织信任对捐赠行为的影响。

(一)慈善信息与捐赠行为

获取慈善信息是实行捐赠行为的重要前提。慈善信息是指与公益慈善活动相关的捐赠款物的募集、接受、使用和审计等信息。随着大众传媒的发展,人们开始借助报纸、电视、广播、网络等媒介获取信息,媒体在引导公众参与慈善活动的过程中发挥了巨大作用,已成为潜在捐助者关注慈善组织效率、产出和治理信息的关键渠道^[16]。本文将与捐赠相关的一切信息,包括慈善需求信息、捐赠方式、捐赠渠道及捐赠后的信息反馈等统称为慈善信息,纳入探讨范围。

公众对慈善信息的感知会影响其捐赠行为。向非营利组织捐赠就如同购买商品,对慈善组织的感知决定了捐赠者选择哪一组织进行捐赠^[17]。捐赠者对非营利组织的感知,包括对其运作绩效、品牌形象、服务质量(比如沟通质量和组织响应)等相关信息的了解^[18-19]。非营利组织的运作越透明、效率越高,组织形象越好,与捐赠者的沟通越及时、内容越准确,对捐赠需求的响应越迅速,个人捐赠的意愿就越强。另外,非营利组织的品牌个性还会影响潜在捐助者参与捐赠的可能性^[20]。

慈善信息的反馈与捐赠行为也密切相关。苏媛媛等人基于全国五大城市的调查发现,捐赠后获得收据及获得信息反馈对捐赠具有正向影响,捐赠后得到善款使用情况反馈的人比没有得到反馈的人捐赠的可能性高49.0%^[21]。社交媒体在捐赠与信息反馈的互动中发挥着重要作用。研究发现,社交媒体主要通过传播、互动和披露三种策略产生影响^[22]。研究发现,大众传媒对慈善信息的正向报道及公众与社交媒体的积极互动有助于增强人们的捐赠意愿^[23-24]。而披露作为慈善信息反馈的重要方式,是捐赠人、受益人等利益相关群体了解慈善机构的主要途径,也是捐赠者评价慈善机构、决定是否继续捐款的重要依据^[25]。Saxton等研究发现,把网络披露作为慈善捐赠市场的关键信息渠道,向当前和潜在的捐助者传播有价值的信息,并且更多地使用在线披露工具的慈善组织在捐助市场上的表现会更好^[26]。通过网络等渠道,策划并发布慈善募捐活动的信息,让网民及时了解正在进行的公益项目、捐款数量和用途等信息,增强了捐赠的透明度和自主性,同时也提高了募捐活动的便利性和互动性^[27]。

鉴于慈善信息与捐赠行为密切相关,我们提出本研究的第一个假设:

假设1.个人获取的慈善信息越多,越可能提升其捐赠的可能性。

(二)慈善信息与慈善组织信任度

机构信任意味着人们认为该机构总体上能力较强,能够履行对客户的义务并以负责任的方式行事^[28]。但在现实中,个人往往缺乏甄别慈善机构信息的能力,尤其是媒体对某些慈善丑闻的过度渲染,使得慈善组织与公众之间原本存在的信息不对称被进一步放大,导致公众对慈善机构的信任度进一步降低。Tremblay-Boire等通过对1200名美国人的在线调查探究捐赠者在慈善捐赠方面的选择,结果显示,与海外慈善组织相比,捐赠者更可能捐赠给本地的慈善组织,其中最主要的原因是慈善信息公开^[29]。信息公开可以使公众对慈善机构关于善款资源的分配、受捐者的资源获取、慈善机构的运作过程等情况更加了解,可以消除由于信息缺失而产生的不信任感。

在慈善组织与公众信任关系建立的过程中,信息的质量和传递方式也发挥着关键作用。传递过程中存在的漏损甚至扭曲的现象,会导致信息的真实性大大降低,大部分公众是通过第二手信息来判断慈善组织的行为^[30],这种间接的互动方式极大地降低了公众对慈善组织的信任度。此外,公众对慈善组织的信任还源

于良好的声誉,而人们对慈善组织声誉判断的依据主要是与慈善组织相关的信息^[31]。研究发现,向受捐者提供的预期帮助及将这些信息反馈给捐赠者的方式是影响捐赠者对慈善机构信任的重要因素^[32]。

媒体是影响公共舆论的强大力量,在慈善信息与慈善组织信任度的互动关系中扮演着重要角色。媒体对慈善组织的报道会直接影响公众对慈善组织的信任程度。正向的媒体报道增加了揭露“坏”非营利组织的可能性,并降低了它们进入市场的动机,有助于减少非营利组织市场信息不对称的问题,进而增强捐赠者对慈善组织的信任水平。Brunetti等在验证新闻自由对腐败的控制作用时,也证实了大众媒体对非营利组织的这种监督作用^[33]。相反,媒体的负面报道则会导致公众对慈善组织信任度的下降。Gibelman等对2001—2004年美国和国际非政府组织慈善“丑闻”媒体报道的内容分析后发现,媒体的负面报道影响了非政府组织的公众形象,进一步侵蚀了公众的信任^[34]。

鉴于慈善信息对慈善组织信任度具有重要影响,我们提出本研究的第二个假设:

假设2.个人获取的慈善信息越多,越可能提升其对慈善组织的信任。

(三)慈善组织信任度与捐赠行为

社会信任是慈善组织发展的根基,也是影响公众参与慈善活动积极性的关键因素。没有公众的信任,几乎所有非营利组织用来发展的资源都将受到损害。而人们对慈善组织的信任主要取决于其形象,慈善组织的形象越好,公众对其信任度越高,个人捐赠的可能性越大。彼得·什托姆普卡认为,信任文化可以为相信他人提供充足的影响,而不信任文化可能唤起不信任的行为^[35]。认证制度是慈善组织可信度的重要体现,了解认证制度的捐助者对慈善机构的信任度要远高于那些不了解的人,他们会给予慈善事业更多的资金^[36]。同时,捐赠者对慈善组织的信任还会直接影响潜在捐赠者的大额捐赠意愿^[37]。然而,一旦慈善组织做出违背信任的行为,不仅会使公众对其信任感丧失,还可能会导致“未来有利交易的关闭”^[38]。研究发现,公众对慈善机构的信任和信心遭到破坏以后,不仅个别慈善机构的活动会受到限制,甚至整个行业的健康和可持续性发展都会遭到破坏^[39]。

此外,很多学者还从公信力的角度讨论了信任与捐赠的关系。慈善组织的公信力是社会公众对慈善组织的信任程度,是慈善组织获取社会公众信任的能力,包括慈善组织对社会公众的影响力、号召力,以及公众对慈善组织的满意度和评价水平^[40]。信任和公信力密切相关。那些具备较高普遍信任水平的人,对慈善组织公信力的评价也较高,更有可能形成捐赠行为^[41]。信任在慈善信息与捐赠行为的互动关系中发挥了重要作用。Feng等人基于对壹基金242名粉丝的在线调查发现,社交媒体的传播和互动对消费者的信任产生了显著的积极影响,从而影响了他们的捐赠意愿^[42]。综合上述研究,我们提出本研究的第三个假设:

假设3.个人获取的慈善信息可以通过对慈善组织的信任进一步影响其捐赠行为。

二、数据来源与变量测量

(一)数据来源

本研究的数据来源于国家社会科学基金重点项目“社会质量视角下的社会建设研究”在厦门市的调查,它是课题组为了探讨社会建设与人们生活质量之间的关系而进行的调查项目。2016年9月至12月,课题组在厦门市进行了调查,调查对象为在厦门市居住半年以上、年龄在16~75岁的居民(含常住人口)。根据厦门市的人口分布特征,选取厦门市白城社区、中山社区、前浦北社区、湖边社区及金海社区共5个社区的部分样本,发放问卷525份,回收问卷517份,其中有效问卷493份,问卷有效率93.3%。样本的基本情况见表1。

(二)变量测量

1.因变量:个人捐赠行为

表 1 调查样本概况

类别变量		样本数	百分比	类别变量		样本数	百分比
性别	男	232	47.1	宗教信仰	有	237	48.8
	女	261	52.9		没有	249	51.2
婚姻状况	已婚	309	62.9	未来收入预期	更好	267	55.2
	未婚	182	37.1		维持现状	199	41.1
教育程度	初中及以下	100	20.4		变差	18	3.7
	高中/中专/大专	205	41.8	连续变量		均值	标准差
	本科及以上	185	37.8	年龄	35.02	12.49	
政治面貌	党员	87	17.8	月收入对数	2.57	0.83	
	非党员	402	82.2				

我们通过 4 个问题测量个人的捐赠行为：“我会向我认可的非营利组织/个人捐赠”；“当需要捐赠时，我会主动去捐赠”；“只有在强制捐赠时，我才会捐赠”；“我会主动参加捐赠的组织工作”。答案分为“不符合”“不太符合”“比较符合”“符合”4 个等级，由低到高分别赋值为 1 分~4 分，其中，对“只有在强制捐赠时，我才会捐赠”进行反向赋值，将这 4 个选项的结果进行累加得出个人捐赠行为的综合指标。

2. 自变量：慈善信息的获取

通过询问“您通过以下媒介获取慈善信息的情况：人际传播、报纸杂志、广播、电视、手机、互联网”测量慈善信息的获取，答案分为“很少”“较少”“较多”“很多”4 个等级，由低到高依次赋值为 1 分~4 分。6 个选项 Cronbach's Alpha 系数为 0.702，信度较好；KMO 值为 0.718，通过 Bartlett 球形显著性检验，选项之间相关度较高，适合做因子分析。本文运用主成分因子分析，通过最大方差法进行旋转，抽取出特征值大于 1 的两个因子，分别命名为“传统媒介信息获取因子”“新兴媒介信息获取因子”。因子的具体指标见表 2。

表 2 慈善信息获取主成分因子分析(最大方差旋转法)

项目	传统媒介信息获取因子	新兴媒介信息获取因子	共量
人际传播(如口头通知)	0.508	0.122	0.273
报纸杂志	0.816	0.084	0.672
广播	0.838	0.123	0.718
电视	0.826	0.046	0.685
手机(如短信、电话)	0.253	0.798	0.702
互联网(如微信、微博)	-0.009	0.875	0.766
特征值	2.372	1.443	—
解释方差(%)	39.534	24.048	—

3. 中介变量：慈善组织信任度

对慈善组织信任程度的测量通过询问受访者对“基金会、慈善总会、各级民政机关、民政以外的其他党政机关、公益性事业单位(如福利院)、红十字会、人民团体(如工青妇)、民间组织、宗教组织”9 类组织的信任程度来获得，答案分为“不信任”“不太信任”“一般”“比较信任”“信任”5 个等级，并由低到高依次赋值为 1 分~5 分。8 个选项的 Cronbach's Alpha 系数为 0.898，信度非常好；KMO 值为 0.878，通过 Bartlett 球形显著性检验，选项之间相关度非常高，适合做因子分析。本文运用主成分因子分析，通过最大方差法进行旋转，抽取出特征值大于 1 的两个因子，分别命名为“正式组织信任因子”“非正式组织信任因子”，根据因子分析的方差贡献率将二者合成为“慈善组织信任度”一个公因子，如表 3 所示。

4. 控制变量

既有研究发现，个人捐赠行为还受到人口学变量的影响，为了研究的准确性，本文对性别、年龄、婚姻状

况、教育程度、政治面貌、宗教信仰、经济状况等变量进行控制。

表 3 慈善组织信任度因子分析

项目	正式组织信任	非正式组织信任	共量
基金会	0.808	0.124	0.668
慈善总会	0.850	0.218	0.770
各级民政机关	0.844	0.129	0.729
民政以外的其他党政机关	0.779	0.220	0.655
公益性事业单位	0.711	0.338	0.619
红十字会	0.751	0.174	0.594
人民团体	0.655	0.480	0.660
民间组织	0.212	0.862	0.788
宗教组织	0.160	0.858	0.762
特征值	4.262	1.982	—
解释方差(%)	47.352	22.018	—

(三) 模型选择

本研究主要探讨慈善信息获取、慈善组织信任度对个人捐赠行为的影响机制,即慈善组织信任是否在慈善信息获取与个人捐赠行为之间发挥中介效应。根据温忠麟等人的中介效应检验方法^[43],建立以下三个回归方程描述变量间关系:

$$(1) Y=cX+e_1; (2) M=aX+e_2; (3) Y=c'X+bM+e_3。$$

其中,X为自变量,Y为因变量,M为中介变量;c表示X对Y的总效应;a表示X对M的效应;b表示在控制了X的影响后,M对Y的效应;c'表示在控制了M的影响后,X对Y的直接效应; $e_1 \sim e_3$ 为残差项。具体中介效应检验有5个步骤。(1)检验方程系数c。若显著按中介效应立论,若不显著按遮掩效应立论。(2)依次检验方程系数a和b。若两个系数都显著,则间接效应存在,转到步骤(4);若至少有一个系数不显著,则进行步骤(3)。(3)用Bootstrap法直接检验 $H_0: ab=0$ 。若显著,则间接效应存在,进行步骤(4);否则不存在间接效应,停止分析。(4)检验方程系数c'。若不显著,说明只有中介效应,不存在直接效应;若显著,则存在直接效应,进行步骤(5)。(5)比较ab和c'的符号。若同号为部分中介效应,报告中介效应占总效应的比例为 ab/c ;若异号为遮掩效应,报告间接效应与直接效应比例的绝对值为 $|ab/c|$ 。

三、研究发现

回归模型估计结果如表4所示。

模型1是将个人捐赠行为作为因变量,只加入控制变量的模型。研究发现,性别、教育程度和未来经济预期对个人捐赠行为具有统计显著性,并且教育程度和未来经济预期在模型2和模型3中仍具有统计显著性。性别与捐赠呈负相关关系,即女性捐赠的可能性高于男性。这可能是因为,相比男性,女性更具有共情关怀,对他人的不幸更容易感同身受,更愿意去关爱他人。教育程度对捐赠行为有显著正向影响,即教育程度越高,进行慈善捐赠的可能性越大。随着教育程度的提升和对慈善事业认识的加深,个人更有可能做出捐赠行为。未来经济预期也对个人捐赠行为产生了积极影响,即对未来的经济预期越好,捐赠的可能性越大。

模型2在模型1的基础上加入慈善信息获取的两个因子,模型的解释力由8.2%提高至12.4%,说明慈善信息获取的两个因子解释了个人捐赠行为的4.2%。传统媒介信息获取因子每提高1个单位,个人捐赠行为提高0.104个单位;新兴媒介信息获取因子每提高1个单位,个人捐赠行为提高0.20个单位。假设1得到支持。研究还发现,通过新兴媒介获取的信息对捐赠行为的影响远远大于通过传统媒介获取的信息对捐赠行为的影响。

模型 3 在模型 2 的基础上加入慈善组织信任度这个中介变量,模型的解释力由 12.4% 提升到 14.6%。在模型 3 中,教育程度、未来经济预期、新兴媒介信息获取因子和慈善组织信任度显著影响个人的捐赠行为,而性别和传统媒介信息获取对捐赠行为不具有统计显著性。仔细观察加入慈善组织信任因子后模型 3 中慈善信息获取各因子的变化,发现传统媒介信息获取对捐赠行为的影响由显著变得不显著,新兴媒介获取因子对捐赠行为的影响仍然显著,但标准化系数的绝对值变小了。这在一定程度上说明,慈善组织信任度可能是慈善信息和个人捐赠行为的中介变量。

表 4 慈善信息、组织信任与捐赠行为回归结果

	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	捐赠行为	捐赠行为	捐赠行为	信任
性别(女性)	-0.522* (-0.113)	-0.442* (-0.097)	-0.437 (-0.096)	-0.471 (-0.034)
年龄	0.021 (0.113)	0.023 (0.124)	0.023 (0.122)	0.057 (0.101)
婚姻状况(已婚)	0.206 (0.043)	0.266 (0.056)	0.201 (0.043)	1.083 (0.076)
教育程度(初中及以下)	1.174*** (0.207)	1.005** (0.179)	1.036** (0.183)	-0.094 (-0.005)
政治面貌(群众)	0.141 (0.030)	0.075 (0.016)	0.046 (0.010)	0.543 (0.039)
宗教信仰(无信仰)	0.369 (0.080)	0.234 (0.051)	0.217 (0.048)	0.671 (0.049)
月收入对数	0.221 (0.074)	0.231 (0.079)	0.233 (0.081)	-0.031 (-0.004)
经济预期(更好)	-0.701** (-0.172)	-0.596* (-0.149)	-0.557* (-0.139)	-0.730 (-0.061)
传统媒介信息获取		0.104* (0.124)	0.074 (0.089)	0.513** (0.204)
新兴媒介信息获取		0.200** (0.153)	0.148* (0.113)	0.848** (0.215)
慈善组织信任度			0.053** (0.161)	
常数	9.159*** (1.476)	7.194*** (1.488)	6.134*** (1.513)	18.394*** (4.467)
N	402	390	381	400
调整后的 R2	0.082	0.124	0.146	0.111
F 值	5.514	6.514	6.907	5.990

注:表中呈现的为非标准回归系数,括号内数值为标准回归系数;*表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$ 。

为进一步检验上述中介效应,我们构建慈善信息获取与慈善组织信任的线性回归模型。模型 4 显示,慈善信息获取对慈善组织信任度具有显著的正向影响,即公众了解的慈善信息越多,对慈善组织的信任度就越高。传统媒介信息获取因子每提高 1 个单位,对慈善组织的信任度提高 0.513 个单位,新兴媒介信息获取因子每提高 1 个单位,对慈善组织的信任度提高 0.848 个单位。假设 2 得到支持。研究还发现,与通过传统媒介获取的信息相比,通过新兴媒介获取的信息对慈善组织的信任度产生了更大的影响。

结合前文分析,按照温忠麟等人新的中介效应检验思路,就新兴媒介信息获取而言,模型 2 中新兴媒介信息获取的标准回归系数为 0.153 ($p < 0.05$),模型 3 中新兴媒介信息获取和慈善组织信任对捐赠行为的标

准回归系数分别为 0.113 ($p < 0.05$) 和 0.161 ($p < 0.01$), 模型 4 中新兴媒介信息获取对慈善组织信任的标准回归系数为 0.215 ($p < 0.01$), 即 a 、 b 、 c 、 c' 都显著, 且 ab 与 c' 同号, 由此可以认为, 慈善组织信任在新兴媒介信息获取与捐赠行为的关系中发挥着部分中介效应, 中介效应占总效应的比例为 22.62% ($ab/c = 0.215 \times 0.161 / 0.153$)。而对于传统媒介信息获取而言, 模型显示 a 、 b 、 c 都显著, 但传统媒介信息获取对捐赠行为的影响由模型 2 的显著变到模型 3 的不显著, 即 c' 不显著, 由此可知, 传统媒介信息获取对捐赠行为只具有中介效应, 中介效应占总效应的比例为 26.49% ($ab/c = 0.204 \times 0.161 / 0.124$)。综上所述我们可以认为, 慈善组织信任度是慈善信息获取与捐赠行为的中介变量, 假设 3 得到支持。

四、结论与讨论

本文基于课题组在厦门市的实证调查, 探讨了慈善信息获取对慈善组织信任度及捐赠行为的影响机制, 研究发现, 慈善信息获取对二者均有显著影响。具体研究发现有以下三点。

第一, 慈善信息的获取不仅直接影响个人的捐赠行为, 而且可以通过慈善组织信任度这个中介变量间接影响个人捐赠行为。本研究将慈善信息的获取分为“传统媒介信息获取”和“新兴媒介信息获取”, 研究发现二者对慈善组织信任度和捐赠行为均有积极影响, 即通过媒介获取的慈善信息越多, 个人对慈善组织越信任, 进行捐赠行为的可能性也越大。虽然慈善信息的获取对捐赠行为有影响, 但部分影响是通过对慈善组织的信任度这个中介变量实现的。公开、透明的慈善信息有助于公众更全面的了解慈善组织, 减少由信息缺失而产生的不信任感, 提升个人捐赠的可能性。但目前我国慈善市场供需双方信息分布很不对称, 慈善资源配置结构性失衡严重, 不仅导致公众对慈善组织信任丧失, 更影响了公众对慈善事业的参与和认可^[44]。

第二, 媒介在捐赠过程中发挥着重要作用。慈善信息通过传统和新兴两类不同的媒介获取, 二者对捐赠行为均有积极影响, 但通过新兴媒介获取的信息对个人捐赠行为的影响远远大于通过传统媒介获取的信息的影响。这可能是因为, 与新兴媒介相比, 传统媒介的报道具有一定的滞后性, 通常情况下, 当传统媒体还在求证、核实相关新闻事实时, 事件的舆情已经在网络中盛传^[45]。互联网环境下的新媒体具有先天的技术优势, 本研究中 77.5% 的受访者认为, 新兴媒介具有方便快捷、传播速度快、传播范围广等特点, 可以提供多样化的信息公开渠道, 进而增加了公众进行慈善救助、资金捐赠的可能性。本研究对慈善事业发展的现实意义在于, 慈善组织要充分发挥媒介尤其是新兴媒介在慈善信息传递过程中的作用。媒体在对慈善事业的发展中扮演着约束和监督慈善组织的角色。一方面, 媒体可以对慈善机构的行为和表现进行实时报道, 促使慈善组织建立起信息反馈机制, 增强公众对慈善组织相关信息的了解。另一方面, 媒体可以督促慈善组织建立信息发布机制, 及时向社会公布慈善资金的筹集、使用及运营管理等方面的情况, 增加慈善组织的透明度。

第三, 信任是影响公众做出捐赠行为的重要因素。本研究发现, 将近半数 (48.4%) 的受访者认为, 慈善组织在捐赠过程中存在善款没有达到最大效果和过分利用新闻炒作的问题。负面消息可能导致公众对慈善组织公信力产生质疑, 降低对慈善组织的信任度, 从而减少个人捐赠的可能性。中国社会并不缺少爱心, 而是缺少对慈善组织的信任^[46]。所以要想改善整个社会的慈善捐赠氛围, 重建公众对慈善组织的信任和认可才是关键。必须建立健全慈善信息公开长效机制, 保障公众对慈善组织运作的知情权; 同时, 发挥媒体对慈善组织的约束和监督作用, 保证慈善信息的开放性、透明性, 以此提升公众对慈善组织的信任感和归属感。人无信不立, 业无信不兴, 国无信不盛。只有切实建立起公众对慈善组织的信任机制, 才能从根本上保障慈善事业发展进入良性运行轨道。

参考文献:

[1][10] 杨团. 慈善蓝皮书: 中国慈善发展报告 (2012) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2013: 4.

- [2][27]高鉴国等.中国慈善捐赠机制研究[M].北京:社会科学文献出版社,2015:6,208.
- [3]亚瑟·C.布鲁克斯.谁会真正关心慈善?——保守主义令人称奇的富于同情心的真相[M].王青山,译.北京:社会科学文献出版社,2008:25.
- [4]Kotler P,Andreasen A R.Strategic Marketing for Nonprofit Organizations[J].Prentice Hall,1991,28(3).
- [5]Van Lange P A M,Bekkers R,Schuyt T N M,et al.From Games to Giving:Social Value Orientation Predicts Donations to Noble Causes[J].Basic and Applied Social Psychology,2007,29(4).
- [6]Böhmer R,Regner T.Charitable Giving Among Females and Males:An Empirical Test of the Competitive Altruism Hypothesis[J].Journal of Bioeconomics,2012,15(3).
- [7]Gittel R,Tebaldi E.Charitable Giving:Factors Influencing Giving in U.S. States[J].Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly,2006,35(4).
- [8]Mesch D J,Rooney P M,Steinberg K S,et al.The Effects of Race,Gender,and Marital Status on Giving and Volunteering in Indiana[J].Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly,2006,35(4).
- [9]Bekkers R,Wiepking P.A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy:Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving[J].Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly,2011,40(5).
- [11]Callero P L,Howard J A,Piliavin J A.Helping Behavior as Role Behavior:Disclosing Social Structure and History in the Analysis of Prosocial Action[J].Social Psychology Quarterly,1987,50(3).
- [12][美]罗伯特·帕特南.独自打保龄:美国社区的衰落与复兴[M].刘波,等,译.北京:北京大学出版社,2011:130.
- [13]胡荣,沈珊.中国农村居民的社会资本与捐赠行为[J].公共行政评论,2013(5).
- [14]Castillo M,Petrie R,Wardell C.Fundraising through online social networks:A field experiment on peer-to-peer solicitation[J].Journal of Public Economics,2014,114(6).
- [15]杨水娇,史宇婷,张东.个体慈善捐赠行为的代际效应——中国慈善捐赠本土研究的新探索[J].社会学研究,2019(1).
- [16]Saxton G D.New Media and External Accounting Information:A Critical Review[J].Australian Accounting Review,2012,22(3).
- [17]Vesterlund L.Why Do People Give? [M]//The Nonprofit Sector: A Research Handbook.New Haven,CT:Yale University Press,2006:568.
- [18]侯俊东,杜兰英.影响个人捐赠决策的感知特性及其维度结构——基于中国的实证经验[J].公共管理学报,2011(2).
- [19]杜兰英,赵芬芬,侯俊东.基于感知视角的非营利组织服务质量、捐赠效用对个人捐赠意愿影响研究[J].管理学报,2012(1).
- [20]Venable B T,Rose G M,Bush V D,et al.The Role of Brand Personality in Charitable Giving:An Assessment and Validation[J].Journal of the Academy of Marketing Science,2005,33(3).
- [21]苏媛媛,石国亮.居民慈善捐赠影响因素分析——基于全国五大城市的调查分析[J].社会科学研究,2014(3).
- [22]Waters R D,Burnett E,Lamm A,et al.Engaging Stakeholders through Social Networking:How Nonprofit Organizations are Using Facebook[J].Public Relations Review,2009,35(2).
- [23]Aykas A,Uslu A,Simsek C.Mass Media,Online Social Network,and Organ Donation:Old Mistakes and New Perspectives[J].Transplantation Proceedings,2015,47(4).
- [24]Abbasi R A,Maqbool O,Mushtaq M,et al.Saving lives using social media:Analysis of the role of twitter for personal blood donation requests and dissemination[J].Telematics and Informatics,2018,35(4).
- [25]Cordery C.Regulating Small and Medium Charities:Does It Improve Transparency and Accountability? [J].Voluntas International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations,2013,24(3).
- [26]Saxton G D,Neely D,Guo C.Web Disclosure and the Market for Charitable Contributions[J].Journal of Accounting and Public Policy,2014,33(2).
- [28]Devos T,Spini D,Schwartz S H.Conflicts among human values and trust in institutions.[J].British Journal of Social Psychology,2011,41(4).
- [29]Tremblay-Boire J,Prakash A.Will You Trust Me? How Individual American Donors Respond to Informational Signals

Regarding Local and Global Humanitarian Charities[J].*Voluntas International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*,2017, 28(2).

[30]张祖平.慈善组织公信力的生成、受损和重建机制研究[J].*上海财经大学学报*,2005(4).

[31]Zucker L G.Production of Trust; Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920[J].*Research in Organizational Behavior*, 1986,8(2).

[32]Sargeant A,Ford J B,West D C.Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior[J].*Journal of Business Research*, 2006,59(2).

[33]Brunetti A,Weder B.A free press is bad news for corruption[J].*Journal of Public Economics*,2003,87(7).

[34]Gibelman M,Gelman S R.A Loss of Credibility:Patterns of Wrongdoing among Nongovernmental Organizations[J].*Voluntas International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*,2004,15(4).

[35][38][波兰]彼得·什托姆普卡.信任:一种社会学理论[M].程胜利,译.北京:中华书局,2005:95,143.

[36]Bekkers R.Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands[J].*Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*,2003,32(4).

[37]钟智锦.社交媒体中的公益众筹:微公益的筹款能力和信息透明研究[J].*新闻与传播研究*,2015(8).

[39]Hind A.New Development; Fundraising in UK Charities—Stepping Back from the Abyss[J].*Public Money & Management*, 2017,37(3).

[40]石国亮.慈善组织公信力重塑过程中第三方评估机制研究[J].*中国行政管理*,2012(9).

[41]石国亮.慈善组织公信力的影响因素分析[J].*中国行政管理*,2014(5).

[42]Feng Y,Du L,Ling Q.How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth[J].*Social Behavior and Personality An International Journal*,2017,45(11).

[43]温忠麟,叶宝娟.中介效应分析:方法和模型发展[J].*心理科学进展*,2014(5).

[44]杨方方.慈善市场的信息不对称与结构性失衡研究[J].*社会保障评论*,2017(3).

[45]刘蓉.新媒体语境下器官捐赠报道之困与破[J].*新闻界*,2017(2).

[46]李松涛.慈善中国:不缺爱心但缺信任[N].*中国青年报*,2007-01-22.

The Path of Individual Donation Behavior: Based on the Mechanism of Charity Information and Public Trust

XU Yanhui LI Zhibin

Abstract: As the cornerstone of the development of charity, donation is of great significance to the development and the effective operation of society. On the basis of empirical investigation, this paper analyzes the relationship among charity information, public trust and individual donation behavior with OLS regression method. It is found that the acquisition of charity information has a positive impact on donation behavior, in which the acquisition of charity information through emerging media has a far greater impact than the acquisition of information through traditional media, and the acquisition of charity information not only directly affects individual donation behavior, but also indirectly affects individual donation behavior through the degree of public trust which is the intermediary variable.

Key words: charity information, public trust in charity organization, individual donation behavior