

# 人们会在网上做更多慈善吗?

## ——“互联网+慈善”模式对个体慈善行为影响机制研究

邵培樟, 张滕薇

(浙江财经大学东方学院, 浙江 海宁 314408)

**摘 要:**“互联网+慈善”模式正在我国的慈善事业中发挥越来越重要的作用, 本研究通过两个实验探讨“互联网+慈善”模式对个体慈善行为的影响。实验一研究发现:“互联网+慈善”模式中个体捐助的时间和金钱显著少于在线下传统慈善模式; 慈善机构的权威性、捐助对象的心理距离与慈善捐助模式之间存在交互作用, 即线下传统慈善模式中的个体通过权威机构对心理距离更远的对象捐助更多的金钱和时间, 而通过非权威机构对心理距离更近的对象捐助更多的金钱和时间, 但在“互联网+慈善”模式下, 机构权威性和对象心理距离对个体的捐助数额影响不大。实验二显示无论何种捐助模式, 个体在捐赠金钱和捐赠时间两种行为之间没有偏好, 但在“互联网+慈善”模式下显现出更高的捐助意愿。可见, “互联网+慈善”模式下虽然个体捐助意愿高, 但捐助的金额和时间量都较低。上述结论对探索如何建设安全可靠的慈善网站, 提高“互联网+慈善”模式的专业度、可信度和吸引力具有重要的启示意义。

**关键词:**“互联网+慈善”; 慈善行为; 慈善行为偏好

**中图分类号:** D632.1; C913.7      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1004-4892(2019)06-0094-10

### 一、引 言

慈善事业是社会保障体系的重要组成部分, 更是未来社会保障体系发展的一个重要支撑点。作为慈善事业重要内容的公民个体慈善行为, 不仅可以提供稳定的慈善资金来源, 而且能够提供大量的志愿服务, 体现出现代公民的社会责任意识。2016年, 中国接收国内外捐赠款物共计1392.94亿元, 同比增长25.65%, 同时, 官方正式注册与未注册志愿者的人数合计13480万人, 占全国人口的9.75%, 志愿者贡献经济价值495.65亿元<sup>[1]</sup>, 该年收到的捐赠款物和志愿者服务在金额和增幅上均创下历史纪录。近几年, “互联网+”对慈善事业产生了深远影响, 众筹项目、网络寻人、公益品拍卖、捐衣捐物等多样化的参与形式标志着慈善生活化、日常化时代的来临<sup>[2]</sup>。根据《2015~2016网络公益公众参与报告》显示, 提供公益参与的第三方平台的筹款总额与参与人次节节攀升, 在2015年实现了爆炸性增长, 并在2016年保持持续发展势头, 撬动的善款总额占社会捐赠总量的1.42%, 筹款总额超过19.78亿元, 捐赠人次超过46.09亿。然而, 由于网络慈善发起的

收稿日期: 2018-06-05

基金项目: 民政部委托课题资助项目(2016MZRL010730); 浙江省民政政策理论研究规划课题资助项目(ZMJF201817)

作者简介: 邵培樟(1982-), 男, 江西婺源人, 浙江财经大学东方学院副教授; 张滕薇(1990-), 女, 浙江海宁人, 浙江财经大学东方学院助教。

随意性、信息的不对称性、流程的不公开性导致诈捐、骗捐事件不断涌现,进而引发的舆论声讨也将这种慈善模式推到了风口浪尖<sup>[3]</sup>。因此,如何健康地发展“互联网+慈善”成为人们日益关注的话题。

随着“互联网+”模式的飞速发展,国内外学者从社会学、法学、心理学、新闻学等角度对“互联网+慈善”展开的研究也成为热潮。由于国外慈善事业发展的悠久历史和互联网技术的较领先水平,其关于网络慈善的研究起步也较早。如早在美国1999年CMS的一项调查中就发现,25%的成年人声称会通过网络来捐献时间或金钱<sup>[4]</sup>,英国第一家慈善网站的创始人认为,互联网可以传递更多信息,使捐助更简单,所以慈善应该更快地拥抱互联网,并发展成世界级模式<sup>[5]</sup>。随着20世纪众多慈善网站的涌现,进一步融合了互联网与慈善,NFG的调查显示线上捐赠在2006年已超过线下捐赠。当然,国外学者也普遍认为不管是网站安全建设方面,还是立法规范方面,网络捐赠都应该重视规范建设,如Liazos在《国家能否对网络慈善募捐强加登记要求》中提出应由国家对网络募捐进行规范的制定<sup>[6]</sup>。而近年国内关于“互联网+慈善”的研究主要通过理论分析,对国内“互联网+慈善”的现状、特点、优势、问题和解决办法进行了探讨。现阶段国内“互联网+慈善”处于官办慈善危机与民间(网络)慈善壮大阶段(2011年后至今)<sup>[7]</sup>,有速度快、宣传广、影响深、成本低、捐赠形式丰富、参与主体广泛等特点<sup>[8]</sup>,赋予了网络慈善相比于传统慈善的优势。但同时,“互联网+慈善”也存在安全性不良、缺乏专业人士指导、遭受网络暴力困扰、盲目从众、重形式轻实施、信用风险、合法风险等问题<sup>[9]</sup>。

总之,学界对“互联网+慈善”问题的理论研究主要侧重于宏观层面,国内学者多从社会学、政治学、管理学等角度切入,国外学者有少数关注到微观慈善行为层面,但用实证方法探究“互联网+慈善”对个体慈善行为影响的研究较少。基于此,本研究基于社会交换理论和进化理论,通过实验的方式探讨以下问题:(1)“互联网+慈善”模式会否导致个体捐献更多的金钱或时间?(2)慈善机构权威性和捐助对象心理距离是否会与慈善模式产生交互作用,对个体慈善行为产生影响?(3)“互联网+慈善”模式会否导致个体在捐献金钱和时间这两种慈善行为间有所偏好?本研究对以上问题进行实证检验,能够为慈善实践中如何更好建设“互联网+慈善”模式提供建议。

## 二、研究假设

### (一)“互联网+慈善”模式对慈善行为的影响

国外研究者已关注到互联网对个体慈善行为的影响,他们发现人们在网上使用信用卡支付时会比平时使用支票多捐赠15%~20%<sup>[10]</sup>、平时有慈善行为的人会更多地浏览慈善网站<sup>[11]</sup>等。Bennett认为个体在线上会捐助更多的金钱,因为互联网可以让人们“冲动捐赠”的念头在几秒内转化成真正的慈善行为<sup>[12]</sup>。Waters在分析了Philanthropy 400的慈善网站后,提出网站是否给予双向交流、立即反馈、历年报告、慈善机构使命、明显的捐赠渠道提示都会影响个体实施的捐助行为<sup>[13]</sup>。

要探讨如何发展“互联网+慈善”模式,应关注该模式对个体慈善行为的影响。虽然国外研究表明个体在网上会有更多的慈善行为,但1999年的CMS调查却发现只有7%的人真正在网上采取过慈善行动。当下我国的“互联网+慈善”处于发展初期,在整个慈善事业中的比重还不高,2016年互联网筹集善款总额仅占社会捐赠总量的1.42%。再者,现阶段互联网慈善存在安全性不良、信用风险、合法风险等问题,个体的互联网捐助行为存在虽参与广泛,但投入不高的现象。所以,本文提出以下假设:

假设1:相比于线下传统慈善模式,个体在“互联网+慈善”模式下会捐助更少的金钱或时间。

## (二) 不同慈善模式下慈善机构权威性对个体慈善行为的影响

社会交换理论(social-exchange theory)认为人们在决定帮助他人前会进行付出和收益的比较<sup>[14]</sup>,这种“收益”可以是外部或内部的报偿,而内疚感就是催生帮助行为的一种内部情绪。社会心理学实验发现,当人们出现违规行为,如说谎、释放电击、欺骗等,继而获得缓解内疚感的机会,如认错、贬低被伤害者、或将功补过时,人们会尽其所能去消除内疚感,以恢复自我形象,即使这种内疚感不为他人所知。所以不管是在“互联网+慈善”还是线下传统慈善模式中,当人们看到求助信息时,无法施助的内疚感会促使个体及早做出慈善行为。但是,除了实施帮助行为,合理化导致内疚感的行为,如贬低被帮助人形象、调节情绪等方式也可以消除内疚感。研究发现如果解释道德行为是因为受惩罚而非做善事时,道德行为的许可效应就消失了<sup>[15]</sup>,道德情绪、道德自我形象的改变可能是慈善行为的前提。如果慈善求助的信息来自低权威机构,或是风险重重的网络,人们会倾向于认为此求助信息是高风险的,慈善行为的付出可能换来被欺骗的结果,从而减低不作为的内疚感,导致个体做出相对较少的慈善行为。

研究也发现互联网平台的权威性会影响个体对一个慈善网站的信任度、吸引度、风险判断等。慈善组织的大小和名声会影响个体的信任,从而影响他们的冲动捐助行为<sup>[16]</sup>,所以 Epner 建议慈善平台要证实其安全性,一个公开明确的安全声明会大大吸引个人的捐赠<sup>[17]</sup>。普遍来说,个体在权威性机构或网站上捐赠的可能性更大,如 IndieGogo 用户数超过 1500 万, Kickstarter 自成立以来成功的项目达到 11.4 万个。在 2016 年中国的网络捐赠中,来自阿里巴巴和腾讯等权威平台的捐款占据了 69.83%<sup>[18]</sup>。但是,慈善机构权威性也可能被互联网的安全风险所影响,人们普遍认为网络信息安全性缺失,有其真实性与合法风险,这将大大影响个体对慈善机构线上平台的信任。因此本文提出假设 2:

假设 2a: 在线下传统慈善模式下,个体会对权威慈善机构捐赠更多的金钱或时间;

假设 2b: 在“互联网+慈善”模式下,慈善机构权威性对个体捐赠金钱或时间的影响减小。

## (三) 不同慈善模式下捐助对象的心理距离对个体慈善行为的影响

进化理论认为个体对不同对象的慈善行为是有差异的。个体倾向于对更亲近的人有更多的慈善行为,如家人、有共同基因的人、家族亲缘,甚至同种族的人,该理论可以解释慈善行为的群体内偏好<sup>[14]</sup>。而有关道德调节的研究也佐证了个体对心理距离不同的对象,其解释水平是不同的,采取的道德行为也不同<sup>[19]</sup>。总之,个体普遍对心理距离更近的对象实施更多的慈善行为。而互联网交往因其超越时空性<sup>[20]</sup>,难以估量其地理或心理距离,网络“拉近”了个体之间的“距离”,也可能改变了心理距离。所以在互联网模式下,个体之间的“心理距离”可能不会影响捐助行为。所以本文提出假设 3:

假设 3a: 在线下传统慈善模式下,捐助对象的心理距离会影响个体的捐助行为;

假设 3b: 在“互联网+慈善”模式下,捐助对象的心理距离不会影响个体的捐助行为。

## (四) “互联网+慈善”模式对个体慈善行为偏好的影响

慈善行为是公众以慈善、志愿活动、义工等形式关爱他人、奉献社会的自愿亲社会行为<sup>[21]</sup>。慈善行为可以是金钱的付出,也可以是志愿活动等形式的时间输出。国内研究发现,选择捐赠金钱的方式可占到所有慈善捐助行为的 80% 左右,当然也有人选择志愿者、交给单位统一安排<sup>[22]</sup>等。Reed 等发现,即使是同等价值的时间和金钱,人们还是认为奉献时间比奉献金钱更加关怀、道德、有社会责任和真诚<sup>[23]</sup>。可见,捐献金钱和捐献时间被认为是不同的慈善行为。在中国,越来越多的人加入了志愿者队伍,而互联网也成为重要的招募渠道之一。相比于线下传统慈善模式,线上模式组织志愿者活动存在更多的困难,如时间地点的限制等,而线上模式低门槛、便捷、高效的特点则使得捐献金钱这种慈善行为更加便利。所以提出假设 4:



假设4:在“互联网+慈善”模式下,个体捐献金钱的意愿大于捐献时间的意愿,且这种差异比线下传统慈善模式下更明显。

### 三、实验一:“互联网+慈善”模式对个体慈善行为的影响

#### (一)研究方法

被试为281名在校大学生,每种操纵水平下平均35人左右。被试平均年龄19.48( $\pm 1.27$ )岁,其中男性98人(34.88%),女性183人(65.12%)。实验采用2(慈善模式:“互联网+慈善”vs 线下传统)x2(机构权威性:权威vs 非权威)x2(捐助对象心理距离:近vs 远)的被试间设计,因变量为捐献金钱和时间的量。随机对被试采取一种水平的操纵。线下模式通过纸质资料与问卷的形式发放给被试,“互联网+”模式通过网络传播给被试。

被试将会看到一个慈善组织(中华慈善组织或彩虹基金会)正在对某一位资助对象(同校同学或陌生他人)进行募捐,他将阅读到关于此捐助对象的材料,并知晓该慈善机构将于下一月组织慈善募捐活动,现正初步统计大家的慈善行为,而后的慈善募捐将通过线上或者线下的途径展开。这样的实验设置让被试相信他正看到一个真实的捐助求助信息,并将在未来做出真实的慈善行为。之后被试需要回答自己愿意捐献的金钱或者时间量,最后填写人口统计学信息等。

其中,慈善组织权威性水平的设置(中华慈善组织或彩虹基金会)由被试在预实验中通过问卷调查( $N=114$ )进行选择,并证实中华慈善组织和彩虹基金会在权威性、知名度、可信度方面都有显著差异( $t=0.069, p=0.00$ ;  $t=0.226, p=0.00$ ;  $t=0.383, p=0.00$ )。同时,捐助对象心理距离水平的设置(同校同学或陌生他人)也由被试在预实验中通过问卷调查( $N=77$ )进行验证,同校同学和陌生他人的心理距离打分有显著差异( $t=3.447, p=0.012$ ),对其采取慈善行为的意愿有显著差异( $t=0.059, p=0.039$ ),但两份捐助对象材料在故事的感动程度、引起同情心的程度及金钱的负担上没有显著差异。且募捐对象的材料字数一致,以排除阅读内容所带来的影响。

实验中,被试将填写“愿意捐献的金钱\_\_\_\_元”,或“愿意捐献的时间\_\_\_\_小时/每星期”,或选择都不愿意。并填写一个月节余可以用来做慈善的大约金额(单位:元)、一个星期空余可以用来做慈善的大约时间量(单位:小时/星期)。

采用“将他人纳入自我”量表(Inclusion of Others in Self scale, IOS)<sup>[24]</sup>测量被试与故事主人公的心理距离,由1“从不重叠”到7“完全重叠”进行打分。对慈善组织的信任程度采用5点李克特量表。

#### (二)研究结果分析

为检验实验操纵的有效性,对被试在IOS量表上的打分进行独立t检验,结果表明,两个捐助对象与被试的心理距离之间有显著差异( $t=2.154, p=0.032$ ),心理距离的操纵有效。对被试对慈善机构的信任度打分进行独立t检验,结果被试对两个机构的信任程度没有显著差异( $t=1.370, p=0.172$ ),推测存在较复杂的交互作用。

基于实验中被试填写了愿意捐助的时间和金钱量及可以用作慈善行为的剩余金额和时间量,实验结果以4个因变量作为慈善行为的衡量指标,即绝对捐献金额、绝对捐献时间、相对捐献金额、相对捐献时间,绝对捐献金额=被试意愿捐献的金钱数;绝对捐献时间=被试意愿捐献的时间;相对捐献金额=绝对捐献金额/每月节余金钱数;相对捐献时间=绝对捐献时间/每星期空余时间数。

相关分析发现绝对捐献金额和绝对捐献时间显著相关( $r=0.176, p<0.01$ ),相对捐献金额和相对捐献时间显著相关( $r=0.434, p<0.01$ )。

多因素方差分析结果如表1所示,慈善模式主效应非常显著,即通过两种模式募集的慈善行为

有非常显著的差异,证实了假设1。慈善组织的权威性主效应显著,即个体在权威机构和非权威机构的慈善行为有显著差异。慈善模式、机构权威性、对象心理距离之间的交互作用显著。

表1 多元方差分析结果表

| 效应                    | F 值   | df1 | df2 | p        |
|-----------------------|-------|-----|-----|----------|
| 慈善模式主效应               | 3.628 | 4   | 244 | 0.007 ** |
| 机构权威性主效应              | 3.275 | 4   | 244 | 0.012 *  |
| 对象心理距离主效应             | 0.344 | 4   | 244 | 0.848    |
| 慈善模式 × 机构权威性          | 1.554 | 4   | 244 | 0.187    |
| 慈善模式 × 对象心理距离         | 0.499 | 4   | 244 | 0.736    |
| 机构权威性 × 对象心理距离        | 2.216 | 4   | 244 | 0.068    |
| 慈善模式 × 机构权威性 × 对象心理距离 | 2.887 | 4   | 244 | 0.023 *  |

注: \* 表示  $p < 0.05$ ; \*\* 表示  $p < 0.01$ 。

因总体影响中存在较复杂的交互作用,需对不同的因变量展开被试间方差检验分析。结果发现,慈善模式在相对金额和相对时间上有主效应( $F = 6.895, p = 0.009$ ;  $F = 11.542, p = 0.001$ ),即不同的慈善模式下收到的相对金钱和相对时间有显著差异。机构权威性在因变量绝对金额上有主效应( $F = 5.147, p = 0.024$ ),即慈善机构权威与否在收到的绝对捐款额上有显著差异。此外,对于因变量绝对时间、相对金额、相对时间三者,慈善模式、机构权威性、对象心理距离三者之间有显著的交互作用( $F = 5.392, p = 0.021$ ;  $F = 6.239, p = 0.013$ ;  $F = 7.094, p = 0.008$ )。对慈善模式、机构权威性、对象心理距离之间的交互作用展开进一步分析,见图1、图2。

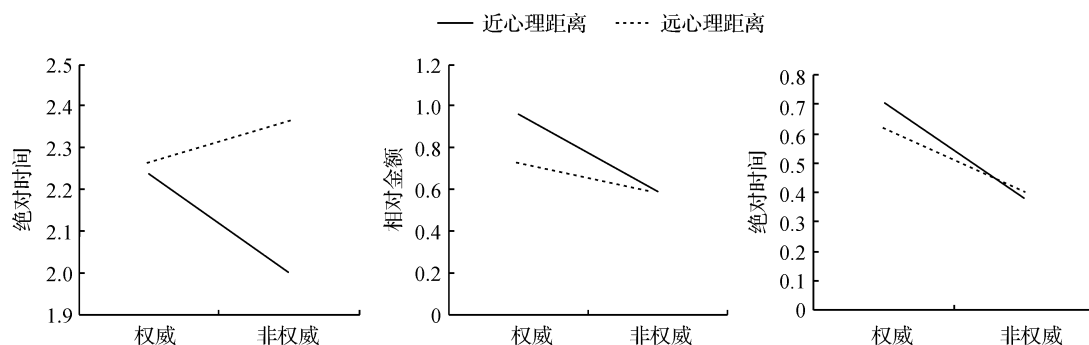


图1 “互联网+慈善”模式下机构权威性与对象心理距离交互作用图

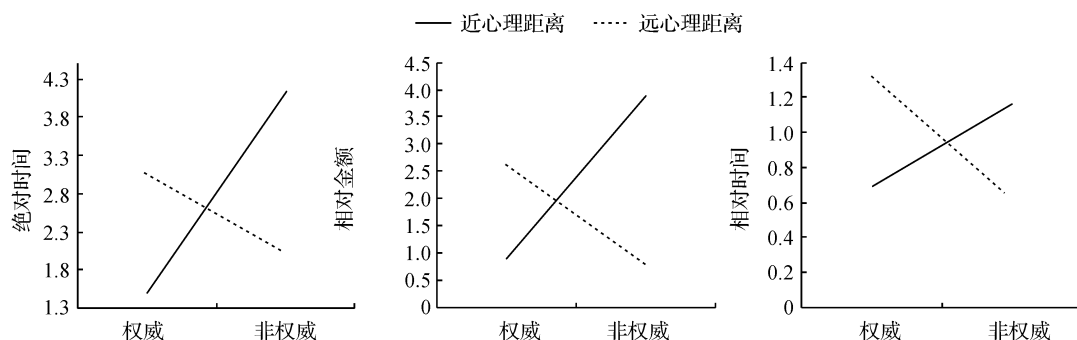


图2 线下传统慈善模式下机构权威性与对象心理距离交互作用图

如图所示,慈善模式、机构权威性、对象心理距离三者的交互作用表现为在线下传统慈善模式下,机构权威性和对象心理距离存在交互作用,且在三个因变量上表现相似,即面对权威机构,个体会对更远心理距离的对象捐助更多,而对于非权威机构,个体对更近心理距离对象捐助更多。反

观在“互联网+慈善”模式下,在因变量相对金额和相对时间上,个体在不同权威机构、对不同心理距离对象,其捐助行为差异不大,对近心理距离对象的捐助略多于远心理距离对象。而在因变量绝对时间上,则表现出对远心理距离对象的捐助更多。考虑到个体在时间和金钱上的差异,可以认为相对金额和相对时间是更可以代表个体慈善行为的变量,所以个体在“互联网+慈善”模式下的慈善行为总体相近。

针对假设2、3,实验结果证实了在线下传统慈善模式下,机构权威性和对象心理距离可以调节个体的慈善行为,而在“互联网+慈善”模式下,机构权威性及对象心理距离对个体慈善行为的影响较弱。

### (三) 结论与讨论

#### 1. “互联网+慈善”模式下个体捐助更少

个体倾向在线上捐献更少的金钱和时间,而在线下捐献更多的金钱和时间。结合2015~2016年度中国第三方线上平台公众公益参与方式研究报告,2015年度第三方线上平台撬动的善款总额仅占当年中国社会捐赠总量的1.11%,2016年度占1.42%<sup>[18]</sup>,对比线下传统慈善模式,“互联网+慈善”模式下的捐赠虽不断增长,但仍不是主流方式。对比欧美国家,人们会在网上捐助更多,在当下我国却展示出不同的局面。分析其原因可能在于:第一,我国的“互联网+慈善”模式刚刚起步,人们对于线上捐献的方式还不熟悉、不习惯,所以更倾向于线下捐助;第二,我国现阶段互联网安全性保障程度不够,特别是很多不法分子通过线上捐款的途径诈骗,使得人们对线上捐助的信任度不高。研究分析发现,慈善模式与个体的信任度之间存在显著相关, $r = -1.896$ , $p = 0.048$ ,即人们对于“互联网+慈善”模式的信任度显著低于线下传统慈善模式。基于社会交换理论,如果个体用高风险来解释线上的信息,认为自己的不作为是因为避免被线上信息所欺骗,则合理化了不施助行为,缓解了个体内疚感,导致在线上捐赠更少的金钱或时间;第三,线下传统慈善模式常引发中国人的“面子”问题,当现实中有第三人来请求慈善捐助时,中国人倾向于做出慈善行为以显示自己的道德性,增强自己的道德形象和“面子”,所以在中国文化背景下,通过线下传统慈善模式反而会收到更多的慈善捐助。

#### 2. “互联网+慈善”模式削弱机构权威性和对象心理距离对个体慈善行为的影响

研究结果发现,慈善模式、机构权威性、对象心理距离三者之间存在显著的交互作用。(1)线下传统慈善模式下,个体通过权威机构对心理距离更远的对象捐助更多的金钱和时间,而通过非权威机构对心理距离更近的对象捐助更多的金钱和时间。总体看来,在线下传统慈善模式中,机构权威性影响的信任程度、对象心理距离带来的心理卷入程度都可以操纵个体的慈善行为。在线下传统慈善模式中,当个体面对非权威机构时,个体的捐助行为遵循了亲缘保护的原则,即对近心理距离对象捐助更多。而由于机构权威性的保障,个体在权威机构中对捐助信息有更多的信任,所以会更倾向于表现自己的善心。个体可能认为对远心理距离对象实施慈善行为更可以体现自己的道德性,所以对远心理距离对象展示出更多的慈善行为,最终表现为这样的交互作用。(2)“互联网+慈善”模式削弱了机构权威性和对象心理距离对个体慈善行为的影响。“互联网+慈善”模式下,个体在权威机构对不同对象捐助的金额和时间差异不大,在非权威机构对远心理距离对象的捐助略高于近心理距离对象。其原因可能在于:第一,“互联网+慈善”模式对个体的不信任感具有显著影响。研究发现个体对线上机构有显著较低信任度( $r = -1.896$ , $p = 0.048$ ),对于线上的信息,不管机构权威性如何,对象心理距离如何,个体均展现出不信任的态度,所以捐助较少。第二,“互联网+慈善”模式的超越时空性。在线下传统慈善模式中,个体直接面对慈善组织人员和捐助场景,心理高度卷入,从而被机构权威性和对象心理距离所影响。而“互联网+慈善”模式下,个体使用电子设备阅读来自虚拟世界的消息,“想象”自己所面对的捐助场景,更多人自觉“隔离”

了虚拟世界，以至于不会被机构权威性和对象心理距离所影响。第三，“互联网 + 慈善”模式不关“面子”。在“互联网 + 慈善”模式中，个体无须直接面对他人，可以依据自己的真实意愿捐助，因此倾向于在任何情况下都展现出较一致的捐助行为。

#### 四、实验二：“互联网 + 慈善”模式对个体慈善行为偏好的影响

##### (一) 研究方法

随机参与实验的 115 名在校大学生，被随机分配到“互联网 + 慈善”模式或线下传统慈善模式组。被试平均年龄 20.03 (  $\pm 1.40$  ) 岁，其中男性 25 人 ( 21.74% )，女性 90 人 ( 78.36% )。采用 2 ( 慈善模式：“互联网 + 慈善” vs. 线下 )  $\times$  2 ( 慈善行为类别：金钱 vs. 时间 ) 的混合设计，被试间变量为慈善的模式，采用“互联网 + 慈善”和线下传统两种操纵水平，被试内变量为慈善行为的类别，采用金钱和时间两种操纵水平，因变量为捐献 ( 金钱和时间 ) 的意愿，采用 1 至 5 分李克特量表。线下传统慈善模式通过问卷的形式发放给被试，“互联网 + 慈善”模式通过网络传播。实验一的结果展示慈善模式的主效应可以弱化机构权威性和对象心理距离带来的影响，所以实验二的被试间变量只为慈善模式。

被试将会看到一个慈善组织正在对某一位资助对象进行募捐，他将阅读到关于此资助对象的材料，并知晓该慈善组织正在组织下一月的慈善募捐活动，现正初步统计大家的慈善意愿，而后的慈善募捐将通过线上或者线下的途径展开，实验设置让被试相信自己正在经历一次真实的捐助意愿统计。之后被试同时对自己意愿捐献金钱和时间的程度进行打分<sup>[25]</sup>，最后被试需回答人口学等问题。填写结束，告知被试研究的真实目的，并感谢其参与研究。

##### (二) 研究结果

对不同模式下个体对捐献金钱和时间这两种行为的意愿得分进行配对 t 检验，结果如表 2。不管是“互联网 + 慈善”模式还是线下传统慈善模式，个体对于金钱捐献和时间捐献的意愿没有显著差异，即两种慈善行为之间无偏好。

表 2 不同慈善模式下个体对金钱、时间捐献意愿的配对 t 检验结果表 ( N = 115 )

|              | 捐献类型 | N  | 均值    | 标准差   | t     | p     |
|--------------|------|----|-------|-------|-------|-------|
| “互联网 + 慈善”模式 | 金钱   | 59 | 3.678 | 0.776 | 0.864 | 0.391 |
|              | 时间   | 59 | 3.576 | 0.894 |       |       |
| 线下传统慈善模式     | 金钱   | 56 | 3.392 | 0.928 | 1.593 | 0.117 |
|              | 时间   | 56 | 3.196 | 0.923 |       |       |

对不同慈善模式下个体捐献金钱和时间的意愿打分，进行混合设计的方差检验，组内变量为慈善行为方式 ( 金钱 vs. 时间 )，组间变量为慈善模式 ( “互联网 + 慈善” vs. 线下传统 )，年龄、性别、年级与是否为班干部为控制变量。结果发现被试内设计没有主效应 (  $F = 3.062$ ， $p = 0.696$  )，与表 2 所示结果一致。被试内和被试间设计没有交互作用 (  $F = 0.309$ ， $p = 0.611$  )。但是被试间设计有主效应，结果如表 3，且年龄 (  $F = 1.521$ ， $p = 0.220$  )、性别 (  $F = 3.602$ ， $p = 0.073$  )、年级 (  $F = 1.944$ ， $p = 0.166$  ) 与是否为班干部 (  $F = 0.289$ ， $p = 0.592$  ) 这些控制变量的效应不显著。

表 3 混合设计方差分析被试间效应结果表

| 来源   | 和方      | 自由度 | 均方    | F     | p        |
|------|---------|-----|-------|-------|----------|
| 截距   | 9.441   | 1   | 9.441 | 8.591 | 0.004 ** |
| 慈善模式 | 6.125   | 1   | 6.125 | 5.574 | 0.020 *  |
| 误差   | 119.790 | 109 | 1.099 |       |          |

备注：\* 表示  $p < 0.05$ ；\*\* 表示  $p < 0.01$ 。



从方差分析结果可见，被试间设计存在显著效应。如图3所示，“互联网+慈善”模式下的捐助意愿显著高于线下传统慈善模式。

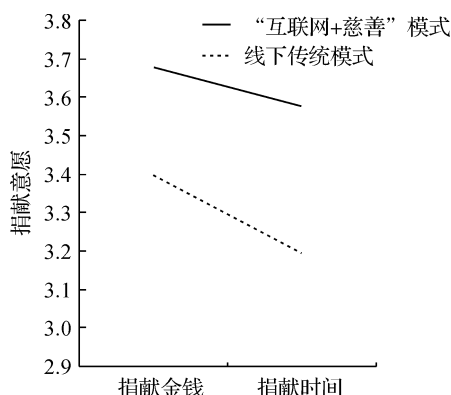


图3 不同慈善模式下个体对捐献金钱和时间的意愿图

### （三）结论与讨论

#### 1. 个体对两种慈善行为无偏好

慈善行为包括捐献金钱和捐献时间，这两者在个体看来并不相同，人们认为捐献时间更有道德性，因为时间和金钱在心理维度上是不同的，人们在考虑消费金钱和消费时间时，对时间知觉的衡量更加模糊<sup>[26]</sup>，所以虽然都属于慈善行为，但是人们在不同情境下对两者的偏好是不同的。实验二发现无论是“互联网+慈善”模式还是线下传统慈善模式，个体在这两种慈善行为之间并无偏好，与假设4不同。捐献金钱本是更为方便的慈善行为，但是当道德认同更高时，个体会倾向于捐献时间来表达自己的道德性。随着社会的发展，人们开始不再满足于用捐献金钱来表达自己的善心，同时慈善机构的丑闻影响了捐献金钱的实际效用，因此越来越多的人选择志愿者行为来做慈善，这与近年来飞速增长的志愿者数量相一致。实验二提示慈善模式可以影响个体的慈善行为。

#### 2. 个体在“互联网+慈善”模式中表现出更高的慈善意愿

虽然不管何种慈善模式下，个体在两种慈善行为之间无偏好，但有趣的是，研究发现个体在“互联网+慈善”模式中表达出更高的慈善意愿，更愿意捐献金钱和时间。因为人们觉得线上的行为更加隐私化、个体化，可以匿名表达自己的慈善意图，同时能够自主选择捐赠的方式和数额，这种方便简单的模式让个体更愿意实施慈善行为。因此“互联网+慈善”将会成为一种更为普及和吸引人的慈善模式。

## 六、结论与建议

### （一）研究结论

第一，“互联网+慈善”模式会对个体的慈善行为产生影响。个体在线上表现出更强烈的慈善意愿，但是捐助的金额和时间都显著少于传统的线下慈善模式。线上慈善行为已经成为较普遍的一种慈善行为模式，并且“互联网+慈善”模式因其方便、隐私和个体化的原因，让个体更愿意去表达自己的慈善意愿，更容易“冲动”捐赠。但另一方面，即使个体有很高的慈善意愿，当具体考虑捐献多少金钱或时间时，却表现出比线下模式更少的捐赠。这可能和对“互联网+慈善”模式的信任偏低有关。第二，线下传统慈善模式中，慈善机构权威性和捐助对象心理距离存在交互作用，而“互联网+慈善”模式中，这种交互作用被减弱。社会交换理论认为人们做慈善的原因之一



就是消除内疚感,即使是在更为隐私的“互联网+慈善”模式中。但因为国内“互联网+慈善”模式的高风险性,导致人们担心自己的线上捐赠最终成为网络欺诈者的收益。这种解释合理化了个体部分的内疚感,减少了他们真实的捐赠数量。这提示我们,慈善模式更像是一个环境变量,在线下模式中,人们的捐助意愿较低,且人们的慈善行为受到机构权威性、对象心理距离的影响。而“互联网+慈善”模式中,人们的慈善意愿都较高,但是捐助的数额普遍较低,且较少受到机构权威性和对象心理距离的影响。

综上,加强“互联网+”模式的安全建设是发展“互联网+慈善”的首要任务。总体分析慈善模式对慈善行为影响的原因,其一在于互联网安全建设缺失导致的对“互联网+慈善”模式的低信任感减弱了人们的捐助数额;其二则是线上模式带来的低卷入感过滤了其他信息,只剩下对互联网模式本身的思考。因此,“互联网+慈善”模式自身的安全性建设应作为重点工作。

### (二) 对策建议

当下,我国要健康地发展“互联网+慈善”模式,应尤为重视以下几个方面:第一,加强网络安全建设,以提升个体对“互联网+慈善”的信任度。安全产生信任、提升信任,进而激发个体慈善行为。网络安全建设可以从明确政府在网络安全维护中的职能、保障网络安全资金投入、动员各相关技术企业共力参与网络安全保障、加强网络安全人才培养等方面展开。第二,增强慈善机构的公信力。通过完善慈善机构的准入门槛、内部治理、信息公开和监督管理制度,增强慈善机构的可信度,进而推动个体的慈善行为;第三,完善互联网募捐制度,以确保“互联网+慈善”有法可依。我国的慈善法仅对慈善组织通过网络进行公开募捐的信息发布平台做了规定,但缺乏具体的可操作性规定以及相关的监管制度。推动出台与《慈善法》紧密相关的一系列具体行政法规、部门规章、地方性法规等,才能形成完备、立体的慈善行为规制体系。第四,培育与弘扬慈善文化,以推动“互联网+慈善”的繁荣。慈善文化是个体慈善行为的深层影响因素,应进一步培育与弘扬慈善文化,营造“人人为善”“处处为善”的社会氛围。

### (三) 研究展望

研究通过实证方法探究了“互联网+慈善”模式对个体慈善行为的影响,旨在了解“互联网+慈善”模式在微观层面如何影响个体慈善行为,以期发展为“互联网+慈善”模式提供实证检验与理论论证。当然,本研究虽然发现了现象,但对现象背后的机理探讨还不够,且研究样本局限在大学生群体,一定程度上限制了研究结论的推广。此外,因条件限制只能模拟线上和线下的慈善捐助模式,该实验范式与真实的慈善捐赠还存在一定的差距。因此,后续研究有待进一步改进实验范式,并深入探讨“互联网+慈善”模式对个体慈善行为影响的心理机制,即其他变量如动机、情绪等是否在其中扮演何种角色。

### 参考文献:

- [1] 杨团. 中国慈善发展报告 [M]. 北京: 社会科学文献出版社. 2017. 1-3.
- [2] 杨萃萃. 论“共享价值”对当前慈善事业发展的影响——基于社会学的分析视角 [J]. 赤峰学院学报, 2017, (12): 72-74.
- [3] 杨宇. “互联网+”背景下关于捐赠式众筹服务的相关法律问题探讨 [J]. 经济师, 2017, (12): 70-73.
- [4] Parker K. Charity Begins Online [J]. American Demographics, 1999, (12): 39-41.
- [5] Colman A. Charity Begins on the Internet [J]. Director, 2001, (4): 20.
- [6] Liazos M. G. Can States Impose Registration Requirements on Online Charitable Solicitors [J]? The University of Chicago Law Review, 2000, 67(4): 1370-1407.
- [7] 刘秀秀. 官办抑或民办: 中国慈善事业在网络化时代的变局 [J]. 思想战线, 2014, 6(40): 78-83.
- [8] 汪丹. 我国网络慈善事业的可持续发展研究 [J]. 社会工作, 2014, (6): 91-98.
- [9] 柯湘. 互联网公益众筹: 现状、挑战及应对——基于《慈善法》背景下的分析 [J]. 贵州财经大学学报, 2017, (6): 53-60.
- [10] Harrison-Walker L., Williamson K. Building E-support for Cause Related Marketing through Strategic Alliances [J]. International Jour-

- nal of Nonprofit and Voluntary Services Marketing, 2000, 5(3): 248 - 259.
- [11] Saxton J. The Growth of the Internet, Digital Television and Mobile Telephony and the Implications for Not-for-profit Marketing [J]. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2001, 6(4): 347 - 363.
- [12] Bennett R. Impulsive Donation Decisions During Online Browsing of Charity Websites [J]. Journal of Consumer Behavior, 2009, (8): 116 - 134.
- [13] Waters R. D. Nonprofit Organizations' Use of the Internet, A Content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philanthropy 400 [J]. Nonprofit Management & Leadership, 2007, 18(1): 59 - 76.
- [14] 戴维·迈尔斯. 社会心理学(第8版) [M]. 张智勇, 乐国安, 侯玉波, 等译. 北京: 人民邮电出版社, 2010: 349 - 358.
- [15] Khan U., Dhar R. Licensing Effect in Consumer Choice [J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43: 259 - 266.
- [16] Bennett R., Gabriel H., Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study [J]. Corporate Reputation Review, 2003, 6(3): 276 - 289.
- [17] Epner S. Surviving Fundraising on the Internet [J]. Nonprofit World, 2004, 22(2): 17 - 19.
- [18] 联合国开发计划署. 中国互联网慈善报告 [R]. 2016.
- [19] Conway P., Peetz J., When Does Feeling Moral Actually Make You a Better Person? Conceptual Abstraction Moderates Whether Past Moral Deeds Motivate Consistency or Compensatory Behavior [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2012, 38(7): 907 - 919.
- [20] 张永欣, 杜红芹, 丁倩, 等. 青少年的同伴交往: 线上与线下的交互 [J]. 心理研究, 2016, 9(1): 53 - 59.
- [21] 徐麟. 中国慈善事业发展研究 [M]. 北京: 中国社会出版社, 2005.
- [22] 李洋, 涂涛, 王道阳. 大学生捐助行为的心理研究 [J]. 卫生软科学, 2011, 25: 191 - 194.
- [23] Reed II, A., Aquino K. F., Levy, E. Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors [J]. Journal of Marketing, 2007, 71: 178 - 193.
- [24] Agnew C. R., Loving T. J., Le B., Goodfriend W. Thinking Close: Measuring Relational Closeness as Perceived Self-other Inclusion [A]. In Mashek D., Aron A. Handbook of Closeness and Intimacy [M]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004. 103 - 115.
- [25] Pelozo J., White K. Hey, What Gives? The Effects of Altruistic Versus Egoistic Charity Appeals on Donation Intentions [J]. Advances in Consumer Research, 2007, 34: 347 - 349.
- [26] Okada E. M., Hoch S. J. Spending Time versus Spending Money [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 313 - 323.

## Will People Do More Charity Online?

### —An Empirical Research of “Internet + Charity” Mode’s Effect on People’s Charity Behaviors

SHAO Peizhang, ZHANG Mengwei

(Zhejiang University of Finance and Economics Dongfang College, Haining 314408, China)

**Abstract:** In light of the fact that the “internet + charity” mode has been playing a more and more important role in today’s philanthropy in China, this study aims to explore how “internet + charity” affects individual’s charity behaviors. Study 1 finds that people donate less money and time online than they do offline, and charity organization’s authority, the mental distance between the donator and the object, and the mode of donation have an interaction effect between each other. Specifically, people donate more to those objects of further mental distance through authoritative organizations and to those objects of closer mental distance through inauthoritative organizations when they do charity through traditional offline ways. However, when people do charity online, the authority of the organization and the mental distance to the object do not have much effect on their charitable behaviors. Study 2 shows that people have no preference between donating money or time either through online or offline mode, while they show higher donating intentions online. Above all, people are more willing to donate online, but in the meantime they donate less money and time online. The study provides valuable theoretical advice on how to construct an accountable, professional and attractive “internet + charity” mode.

**Key words:** “Internet + charity”; Charity Behavior; Preference of Charity Behavior

(责任编辑: 闻 毓)