

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2020.01.007

# 捐赠型网络众筹中关系亲疏 对捐赠金额的影响研究

张莹, 周延风, 高银彬

(中山大学管理学院, 广东广州 510275)

**摘要:** 捐赠型网络众筹平台的兴起改变了传统的熟人慈善,但捐赠人同受助人的关系在捐赠型网络众筹中仍具有重要作用。聚焦捐赠型网络众筹情境,通过实验法,探究捐赠人与受助人关系亲疏对捐赠金额的影响机制。实证结果表明,捐赠型网络众筹平台中捐赠人与受助人的关系亲疏对捐赠金额存在两条影响路径,即当捐赠人与受助人处在疏远型关系时,捐赠人会通过自我提升动机进行捐赠;当捐赠人与受助人处在亲近型关系时,捐赠人会通过利他动机进行捐赠,并且与疏远关系相比,捐赠金额更高。捐赠人的道德认同和劝募人人际吸引力会调节捐赠人与受助人关系类型与捐赠金额的关系。

**关键词:** 捐赠型网络众筹; 关系类型; 道德认同; 人际吸引力

中图分类号: C 939

文献标志码: A

文章编号: 1008-3758(2020)01-0049-09

## A Study on the Influence of Donor-recipient Relationship on Donation Amount in Online Donation Crowdfunding

ZHANG Ying, ZHOU Yan-feng, GAO Yin-bin

(Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** The rise of online donation crowdfunding platforms has changed the traditional acquaintance charity. The donor-recipient relationship still plays an important role in online donation crowdfunding. This research focuses on the situation of online donation crowdfunding and explores the mechanism of the effect of the relationship between the donors and the recipients on the donation amount through experiments. The results indicate that in online donation crowdfunding platforms, there are two ways for the donor-recipient relationship to influence the donation amount. When the donor and the recipient are in an estranged relationship, the donor will donate through self-promotion motivation. When the donor and recipient are in a close relationship, the donor will donate through altruistic motives, and the donation amount is higher than that of the estranged relationship. Donor's moral identity and fundraising people's interpersonal attraction will regulate the relationship between the donor-recipient relationship type and the donation amount.

**Key words:** online donation crowdfunding; relationship type; moral identity; interpersonal attraction

收稿日期: 2019-05-20

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71872194; 71372153)。

作者简介: 张莹(1989-),女,湖北武汉人,中山大学博士研究生,主要从事消费者行为、营销管理研究;周延风(1963-),女,湖北武汉人,中山大学教授,博士生导师,从事消费者行为、营销管理研究。

随着网络技术的发展与普及,过去基于亲戚朋友、乡里乡亲的“熟人慈善”逐渐发展为超越地域、血缘限制的“陌生人慈善”,出现许多网络情境下的捐赠众筹。2016年,《罗一笑,你给我站住》的文章火爆朋友圈,数以万计不认识罗一笑的网民参与捐赠。2017年,99公益日筹款项目——“小朋友画廊”刷屏朋友圈,15小时内578万人次参与捐款,捐款额超1200万元,刷新中国互联网公益捐款纪录<sup>[1]</sup>。

捐赠型网络众筹因其门槛低、筹资成本低和成功率高得到社会各界关注。前人对众筹和个人捐赠的研究集中在对众筹投资决策影响因素的探究<sup>[2-3]</sup>和捐赠外部环境、捐赠回馈、捐赠人个人特征、捐赠动机及捐赠参与度、忠诚度等的讨论<sup>[4-5]</sup>,未详细探讨捐赠型网络众筹情境下捐赠影响因素、发生机制及边界,也鲜少聚焦研究捐赠金额。

与线下传统捐赠相比,捐赠型网络众筹受众更广,捐赠者与受助者的关系在亲疏程度上的差异更加明显,那么在捐赠型网络众筹中,捐赠人与受助人的关系亲疏类型对捐赠行为尤其是捐赠金额会有什么样的影响呢?本文立足众筹情境,比较捐赠者在捐赠型网络众筹与线下传统捐赠中捐赠意愿的差异,探讨捐赠型网络众筹情境中,捐赠人与受助人关系亲疏对捐赠人捐赠金额的影响机制以及捐赠人道德认同和劝募人的人际吸引力对上述机制的影响,为捐赠型网络众筹平台提高人们捐赠力度、筹资方成功募集资金提供建设性意见。

## 一、理论基础与研究假设

### 1. 捐赠者在捐赠型网络众筹与线下传统捐赠中捐赠意愿的差异

2014年Belleflamme等人提出众筹是人们出于金钱或非金钱目的,向企业提供投资或向个人提供捐赠的行为<sup>[3]</sup>。本文探讨的捐赠型网络众筹是指在网络平台上,捐赠者不以获得实物、金钱等回报为目的,向众筹发起者提供捐赠。与线下传统捐赠相比,捐赠型网络众筹能打破地域限制,提供高时效求助信息,允许组织或个人参与在线讨论,与他人连接、创造和分享内容。由于捐赠型网络众筹具有公开性和透明性,人们在受到家人或朋友的公开劝募时会感受到预期捐赠的压力,

因此参与的可能性大大提升<sup>[6]</sup>,而线下传统捐赠只能在区域性或者小范围内组织,覆盖面较小,近年来线下募捐因非营利组织的诚信问题丑闻频出,影响了人们的捐赠意愿。由此提出假设1:与线下传统捐赠相比,人们对于捐赠型网络众筹参与意愿更高。

### 2. 捐赠型网络众筹中捐赠人与受助人关系亲疏对个人捐赠金额的影响

人际关系是人际间通过交往形成的一种包括认知、情感及相应行为表达的“心理联系”,网络人际关系是用户以现实中人际关系或共同偏好、特征等为基础在网络平台上建立的社交关系<sup>[7]</sup>。Bersheid等人在前人研究基础上提出亲密关系清单,指出亲密关系有较高的互动与依赖,与此相反的则是疏远关系<sup>[8]</sup>。2015年Gaechter等人提出用于测量主观感知亲密关系的IOS量表,指出个体的主观感知决定人际关系亲密与否<sup>[9]</sup>。由于捐赠型网络众筹打破了线下传统捐赠的地理距离和社会距离,捐赠人与受助人可能存在较强、较弱甚至零社会关系,因此本文将捐赠型网络众筹中捐赠人与受助人间彼此熟识,互动依赖较强的关系类型定义为亲近型关系,与之对应的疏远型关系则是指不太了解、无互动的关系类型。

社会关系对捐赠行为的研究在线下传统捐赠研究中有所提及,Eng等的研究表明人与人之间的关系(即所谓的“关系嵌入”的网络联结)与志愿奉献、捐赠金钱有强关系<sup>[10]</sup>。Meer的实证研究也指出人们在受到与自己有社会联系(social tie)的人劝募时会更愿意捐赠,而且捐赠较大金额,社会联系在捐赠决策以及捐赠金额方面具有决定性作用<sup>[6]</sup>。人际亲密性理论指出人们倾向于重视关系亲密人的观点,人际亲密性会影响人们是否对他人进行财务帮助<sup>[11]</sup>,当捐赠人与受助人关系亲近时,捐赠人会强烈感受到受助人的需求,有较高的捐赠意愿和预期捐赠金额。

信息扩散理论指出相较于来自近距离个体的信息,来自远距离个体的信息更有效,视野更开阔,内容更广泛<sup>[12]</sup>。当捐赠人与受助人关系疏远甚至不认识时,捐赠人更容易关注信息本身,在捐赠型网络众筹情境下,会关注求助链接内容。面对真实可信的求助链接捐赠人也会有较高的捐赠意愿,但更倾向于向关系亲近的个人捐赠更多金钱<sup>[13]</sup>,因此面对关系疏远的受助人,即便捐赠人的参与意愿较高,其捐赠金额较低。以往研究表

明人们在面对感知距离(包括地理距离和心理距离)较远的求助人时,会预期自己的捐赠作用较弱,因而捐赠较低的金額<sup>[13-14]</sup>。捐赠型网络众筹往往不设默认捐赠金额和最低限额,当捐赠人同受助人关系疏远时,捐赠人无大额捐赠的动力,捐赠金额较低。由此提出假设 2:在捐赠型网络众筹中,相较于亲近型关系,捐赠人与受助人处在疏远型关系时捐赠金额较低。

### 3. 利他与自我提升的中介作用

利他动机是指将对他人幸福的关注与对自身的关注放在同等重要的位置上或是将他人的效用作为个人效用的一部分<sup>[15]</sup>。捐赠行为本质是捐赠人牺牲自身物质利益,增进他人利益的行为。研究表明利他动机会对个人捐赠有直接影响作用<sup>[16]</sup>。

自我提升动机是指对积极自我的提升和保护<sup>[17]</sup>,被广泛用于自我的社会比较、自我判断、记忆、情感和行为上<sup>[18-19]</sup>。人们进行慈善捐赠有一部分动力来自于内心对于社会声誉的渴求和满足。捐赠的公开和展示能使捐赠者获得更多的社会认可和赞誉,促使其提高捐赠可能性和捐赠额度<sup>[20]</sup>。

自我提升和利他都是捐赠行为的重要动机,但是在捐赠型网络众筹中面对不同类型的捐赠人与受助人关系时,二者会有不同的解释力度。具体而言,当捐赠人与受助人关系疏远时,捐赠人倾向于聚焦于自身<sup>[21]</sup>,为塑造良好形象、提升社会威望,满足自我提升动机而对捐赠型网络众筹作出积极响应<sup>[22]</sup>。由于捐赠型网络众筹不设最低支持金额,在疏远型关系下,出于自身的利益进行帮助,捐赠人对他人的移情关怀较弱,亲社会行为的动力不强<sup>[23]</sup>,因此捐赠金额较低。当捐赠人与求助人关系亲近时,捐赠人更倾向于他人聚焦,感觉到对他人的强烈责任感,能更深刻地体会到对方所受的痛苦和折磨,引发强烈的情感响应<sup>[24]</sup>。这种责任感和情感响应会促使人们投入到利他的行为当中。在亲近关系中捐赠决策主要受到利他动机的影响,因而会根据对方的需求作出支持金额的选择,捐赠金额较高。由此提出以下假设。

假设 3a:在捐赠型网络众筹中,当捐赠人与受助人关系疏远时,捐赠人通过提升自我动机参与捐赠行为,且捐赠金额较低。

假设 3b:在捐赠型网络众筹中,当捐赠人与受助人关系亲近时,捐赠人通过利他动机参与捐

赠行为,且捐赠金额较高。

### 4. 捐赠人道德认同与劝募人人际吸引力的调节作用

#### (1) 捐赠人道德认同的调节作用

个体道德认同是指个体对道德观念的认同,它在很大程度上影响个体的道德判断、道德选择和道德行为<sup>[25]</sup>。个人捐赠是一种典型的道德行为,会受到道德认同的激发和干预。因此笔者认为捐赠人的道德认同会影响关系亲疏对个人捐赠金额影响的效应。人们对陌生人的求助在本能上有置身事外的感觉,不易采取帮助行为。但有研究表明道德认同能够推翻人们内心对“圈外人”的防御墙,提升人们对陌生人做善事的可能性<sup>[26]</sup>。自我认同理论指出人们努力使自己的行为表现与自身内化的价值观、标准保持一致,会由于不一致而产生消极情绪<sup>[27]</sup>。在捐赠型网络众筹情境下,当捐赠人与受助人关系疏远时,启动捐赠人道德认同会促使捐赠人因保持与自我身份认同的一致性而产生利他动机,弱化其对自己提升的关注,提高疏远型关系下捐赠人的捐款金额,由此提出假设 4:在捐赠型网络众筹中,捐赠人的道德认同会调节捐赠人与受助人的关系亲疏同捐赠金额之间的关系。当启动捐赠人道德认同时,疏远型关系对捐赠金额负向影响减弱,疏远关系下捐赠人的捐赠金额提升。

#### (2) 劝募人人际吸引力的调节作用

人际吸引力指人际间在情感上持喜欢态度或是想靠近的倾向性,是对他人正面、积极的情感<sup>[28]</sup>,人们会由于人际吸引而产生一定行为表达<sup>[29]</sup>。

在捐赠型网络众筹中,捐赠人与实际受助人之间存在劝募人这一关键人物。以往研究表明他人的动员、要求或是劝募是捐赠最有效的刺激方式<sup>[30]</sup>,劝募人在帮助求助人扩大项目的传播范围时,自身的人际吸引力起到至关重要的作用。面对人际吸引力较强的劝募人,捐赠人与之进行交流和互动显著提升,捐赠人会倾向于认同劝募人的态度、观点和行为<sup>[28]</sup>。由此提出假设 5:在捐赠型网络众筹中,劝募人人际吸引力会调节捐赠人与受助人关系亲疏同捐赠人捐赠金额的关系;当劝募人人际吸引力较强时,疏远型关系对捐赠金额负向影响减弱,疏远关系下捐赠人的捐赠金额提升。

综上所述,本文的研究模型见图 1。

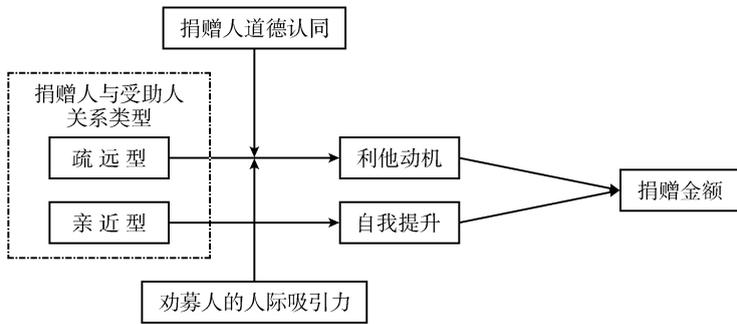


图 1 研究模型

## 二、研究方法

### 1. 实验设计

本研究采用实验法,共有一个预实验和三个正式实验。预实验调整修改实验材料及问项的措辞,检验刺激材料的信效度。正式实验包含三个实验,实验一共有 3 套问卷,验证捐赠型网络众筹与线下传统捐赠对捐赠意愿的影响及捐赠型网络众筹中捐赠人与受助人关系类型对捐赠金额的影响,即假设 1 和假设 2;实验二共有 4 套问卷,采用 2(捐赠人与受助人关系类型:疏远型/亲近型)×2(道德认同:启动/未启动)组间设计,验证捐赠人与受助人关系类型同捐赠人捐赠金额之间的心理动机及捐赠人道德认同的调节作用,即假设 3 和假设 4;实验三共有 4 套问卷,采用 2(捐赠人与受助人关系类型:疏远型/亲近型)×2(劝募人人际吸引力:强/弱)组间设计,再次验证捐赠人与受助人关系类型同捐赠人捐赠金额之间的心理动机及劝募人人际关系吸引力的调节作用,即假设 3 和假设 5。

本研究共有 11 套问卷,共发放 416 份问卷(实验一 120 份,实验二 136 份,实验三 160 份),回收 393 份,有效问卷 369 份(实验一 109 份,实验二 124 份,实验三 136 份),每套问卷的有效问卷均大于 30 份。

### 2. 变量测量

本研究共涉及 7 个变量,分别是捐赠人与受助人的关系类型、捐赠心理动机(利他和自我提升)、捐赠意愿、捐赠金额、捐赠人道德认同和劝募人人际吸引力。

(1) 捐赠型网络众筹情境刺激材料前测。为模拟出真实的捐赠型网络众筹情境,笔者对国内捐赠型网络众筹平台进行梳理总结,选取轻松筹、腾讯乐捐、水滴筹三个主流捐赠型网络众筹平台

在 34 名被试中调查该平台的熟悉度和使用频率。发现人们对轻松筹平台的熟悉度显著高于其他平台( $M_{轻松筹}=4.71, M_{腾讯乐捐}=1.79, M_{水滴筹}=1.53, p=0.000$ ),轻松筹平台使用频率也明显高于其他平台( $M_{轻松筹}=0.91, M_{腾讯乐捐}=0.12, M_{水滴筹}=0.12, p=0.000$ )。因此本文选取轻松筹作为实验中捐赠型网络众筹平台的描述材料。通过整理轻松筹平台物理顺序排在前十位的项目总筹资金额、支持次数、平均支持金额等数据,确定捐赠型网络众筹平台上支持的平均金额(20.88 元)。依据国家规定的 36 种重大疾病资料,整理出恶性肿瘤(俗称癌症)、器官移植、瘫痪、严重Ⅲ度烧伤、白血病等发病率较高、公众熟知度较高的疾病,线上邀请 33 名被试对重大疾病的严重程度和熟悉程度打分。结果显示人们对癌症、白血病的熟悉程度较高( $M_{癌症熟悉度}=4.52, M_{白血病熟悉度}=4.58$ ),白血病和癌症被人们认为是最为严重的两种重大疾病( $M_{癌症严重度}=6.39, M_{白血病严重度}=6.48$ )。因此本文选取了白血病作为本次实验的捐赠型网络众筹项目刺激材料。

(2) 捐赠人与受助人关系类型材料界定前测。依据亲密关系清单<sup>[8]</sup>和 IOS 量表<sup>[9]</sup>,结合捐赠型网络众筹的实际情况,选取好朋友、同部门同事、高中同班同学、多年的邻居作为亲近型关系的备选,交际不多的普通朋友、同乡会上一面之缘的老乡、同公司没有工作交集的普通同事、几乎没有联系的微信好友作为疏远型关系的备选。采用图示测量法<sup>[31]</sup>,在 32 名被试中测量上述 8 种关系感知的亲疏。结果显示:好朋友关系感知最亲近( $M=5.53, p=0.000$ ),几乎没有联系的微信好友关系感知最疏远( $M=1.44, p<0.09$ ,除了“同乡会上一面之缘的老乡”比较的  $p$  值仅小于 0.1,达到边缘显著,其他项  $p$  值均小于 0.05)。

(3) 捐赠心理动机——利他和自我提升的测量。采用 Sundaram & Dubois 等量表中的问项

测量利他和自我提升<sup>[32-33]</sup>。

(4) 捐赠意愿的测量。通过李克特七点量表“你有多大的可能性参加这个捐赠型众筹项目/募捐项目”测量捐赠意愿<sup>[34]</sup>。

(5) 捐赠金额的测量。依据前测中捐赠型网络众筹项目的个人平均捐赠金额,设定 0~50 元的金额区间,通过题项“请填写您在 0~50 元中最有可能选择的支持金额数目”为测量捐赠者捐赠金额的问题。

(6) 道德认同的启动。参照 Reed 等人设计<sup>[35]</sup>,首先给出 9 个词语,让被试认真阅读并思考词语代表的意思,要求被试从 9 个词语中选择至少 4 个,写下一件或几件与自身相关的事情,不少于 60 字。道德认同启动组的词语为:无私的、有同情心的、大度的、友好的、乐于助人的、慷慨的、勤奋的、诚实的、善良的;道德认同不启动组的词语为:电脑、钥匙、公车、手机、杯子、街道、桌子、草地、花瓶。

(7) 劝募人人际吸引力的测量是一个操控检验,依据前人对人际吸引力研究<sup>[36]</sup>,本文将人际吸引力强的劝募人描述为“真诚、热情,与你一样乐于助人,你们有许多共通之处,平时交流密切”,将人际吸引力弱的劝募人描述为“内向、低调,性格与你截然不同,你们看待事情的态度有一定差异,平时交流甚少”。

### 三、结果分析

#### 1. 实验一

实验一验证捐赠型网络众筹与线下传统捐赠对捐赠意愿的影响以及捐赠型网络众筹中捐赠人与受助人关系类型对捐赠金额的影响。通过随机抽样,发放 120 份问卷,回收有效问卷 109 份,其中捐赠型网络众筹中捐赠人与受助人疏远型关系组 39 份,亲近型关系组 37 份,线下传统捐赠组 33 份。109 名被试均知晓捐赠型网络众筹和线下传统捐赠,男性占 55%,女性占 45%。50.5%的被试年龄在 19~25 岁,49.5%的被试在 26~35 岁。所有被试均表示频繁使用微信、微博等社交媒体,经济上有一定的独立性,有能力作出捐赠行为。

##### (1) 操作检验

实验一需要对刺激材料中捐赠型网络众筹中捐赠人与受助人的关系亲疏进行操控检验,操控过程是在被试阅读刺激材料后完成图示测量<sup>[31]</sup>,

从而判定阅读材料中关系是疏远型或亲近型。结果发现捐赠型网络众筹中亲近型关系组被试感知关系亲密度显著高于其他两组 ( $M_{\text{Close}} = 4.86$ ,  $M_{\text{Remote}} = 2.03$ ,  $M_{\text{Offline}} = 1.97$ ,  $p = 0.000$ ),捐赠型网络众筹中疏远型关系组的感知关系亲密显著低于亲近型组,但与线下传统捐赠组感知到的关系亲密度无显著差异 ( $M_{\text{Remote}} = 2.03$ ,  $M_{\text{Offline}} = 1.97$ ,  $p = 0.806$ )。

##### (2) 假设检验

ANOVA 方差分析显示,在捐赠型网络众筹中,亲近型和疏远型关系组均有较高的捐赠意愿,二者无显著差异 ( $M_{\text{Close}} = 5.35$ ,  $M_{\text{Remote}} = 5.18$ ,  $p = 0.465$ )。线下传统捐赠组的捐赠意愿较低,与捐赠型网络众筹中的两组均有显著差异 ( $M_{\text{Offline}} = 3.15$ ,  $p = 0.000$ )。因此假设 1 成立,即与线下传统捐赠相比,人们对于捐赠型网络众筹参与意愿更高。

ANOVA 方差分析显示,捐赠型网络众筹中疏远型关系组的捐赠金额显著低于亲近型关系组和线下捐赠组的捐赠金额 ( $M_{\text{Close}} = 31.35$ ,  $M_{\text{Remote}} = 13.56$ ,  $M_{\text{Offline}} = 27.58$ ,  $p = 0.000$ ),捐赠型网络众筹中亲近型关系组和线下捐赠组在捐赠金额上无显著差异 ( $M_{\text{Close}} = 31.35$ ,  $M_{\text{Remote}} = 27.58$ ,  $p = 0.107$ )。因此假设 2 成立,即在捐赠型网络众筹中,相较于亲近型关系,捐赠人与受助人处在疏远关系时捐赠金额较低。

#### 2. 实验二

实验二验证捐赠型网络众筹中捐赠人同受助人关系类型对捐赠人捐赠金额影响的内在机制及道德认同的调节作用(即假设 3 和假设 4),采用 2(捐赠人与受助人关系类型:疏远型/亲近型)×2(道德认同:启动/未启动)组间设计,在广州大学城生活区随机抽样,发放问卷 136 份,回收问卷 132 份,剔除回答不完整、不符合逻辑等无效问卷,有效问卷 124 份,其中疏远型关系下启动捐赠人道德认同组 30 份,疏远型关系下未启动道德认同组 30 份,亲近型关系下启动道德认同组 33 份,亲近型关系下未启动道德认同组 31 份。124 名被试(男 63 人,女 61 人)中 91.1%的被试年龄在 20~30 岁,8.9%被试在 30 岁以上。124 名被试对互联网的接受程度较高,均对捐赠型网络众筹有一定了解,能较好理解问卷内容。

##### (1) 操作检验

首先对刺激材料中捐赠人与受助人的关系类

型进行操控检验(方法与实验一相同),结果发现捐赠型网络众筹中亲近组所报告的感知关系亲密显著高于疏远组( $M_{Close} = 4.81, M_{Remote} = 2.02, p = 0.000$ )。

对道德认同的启动操作通过“我是一个学生”“我是一个组织的成员”“我是一个有道德的人”和“我是一个有安全意识的人”四个题项进行李克特 7 点量表打分检验,结果显示在启动道德组中被试报告的“我是一个有道德的人”水平显著高于未启动组( $M_{启动} = 5.13, M_{未启动} = 3.49, p = 0.000$ ),而启动和未启动组在其他三个选项的报告水平没有显著差别( $p > 0.05$ )。

## (2) 信度和效度分析

统计结果表明利他动机的测量量表 Cronbach's  $\alpha$  为 0.832,自我提升动机的测量量表 Cronbach's  $\alpha$  为 0.891,均在 0.7 以上,量表信度较高。两构念的组合信度均高于 0.7,AVE 大于 0.5,具有较好的收敛效度( $CR_{利他动机} = 0.834, AVE_{利他动机} = 0.626; CR_{自我提升} = 0.893, AVE_{自我提升} = 0.736$ )。AVE 平方根大于二者相关系数 0.354,利他动机和自我提升量表有较好的判别

效度。

## (3) 假设检验

首先,通过独立样本  $t$  检验比较捐赠型网络众筹中捐赠人与受助人关系亲疏在捐赠金额上的差异,结果显示亲近型关系组的捐赠金额显著高于疏远型关系组( $M_{Close} = 30.38, M_{Remote} = 19.58, p = 0.000$ ),再次验证假设 2。

其次,检验中介效应。温忠麟、叶宝娟提出在检验中介变量时,当检验结果都显著时,逐步检验的结果强于 bootstrap 法检验结果<sup>[37]</sup>。因此本文先通过逐步回归法<sup>[38]</sup>来检验自我提升动机和利他动机对捐赠人与受助人关系类型同捐赠金额关系的中介作用。第一步检验自变量对因变量的回归系数( $c$ )的显著性,第二步检验自变量对中介变量回归系数( $a$ )的显著性,第三步检验控制了自变量对因变量影响后中介变量对因变量回归系数( $b$ )的显著性以及控制了中介变量影响后,自变量对因变量回归系数( $c'$ )的显著性。通过逐步回归结果可知,利他动机和自我提升动机在捐赠人与受助人关系类型同捐赠金额的关系中存在中介作用。具体结果如表 1 所示。

表 1 利他动机和自我提升动机的中介作用检验结果

回归系数	自变量	因变量	$c$	$a$	$b$	$c'$
自我提升	关系类型	捐赠金额	-0.448***	0.743***	-0.259*	-0.256*
利他动机	关系类型	捐赠金额	-0.448***	-0.326***	0.459***	-0.299***

注: \*、\*\*、\*\*\* 分别表示变量在 0.05、0.01、0.001 水平上显著,下同

对不同关系类型下的被试自我提升和利他动机进行了单因素方差分析,结果显示:疏远型关系组的被试自我提升动机显著高于亲近型关系组的被试( $M_{Close} = 2.734 < M_{Remote} = 4.328, p = 0.000$ );亲近型关系组的被试利他动机显著高于疏远型关系组的被试( $M_{Close} = 5.515 > M_{Remote} = 4.611, p = 0.000$ )。因此,假设 3a、3b 成立,即在捐赠型网络众筹中,当捐赠人与受助人关系疏远时,捐赠人通过提升自我动机参与捐赠行为,且捐赠金额较低;当捐赠人与受助人关系亲近时,捐赠人通过利他动机参与捐赠行为,且捐赠金额较高。

最后,检验道德认同的调节效应。以关系类型、道德认同以及关系类型与道德认同的交互项为自变量,分别对利他动机、自我提升动机和捐赠金额作回归分析,结果显示关系类型与道德认同交互项对利他动机有显著影响( $F(1, 120) =$

$21.2, p = 0.000$ ),对自我提升有显著影响( $F(1, 120) = 4.030, p = 0.047$ ),对捐赠金额有显著影响( $F(1, 120) = 17.0, p = 0.000$ ),这表明道德认同调节了关系类型同利他动机、自我提升以及捐赠金额的关系。通过简单效应分析,在启动道德认同的组别中,关系类型对捐赠金额的影响减弱,疏远型和亲近型两种关系类型下被试的捐赠金额无显著差异( $M_{Close} = 31.55, M_{Remote} = 27.67, p = 0.1$ ),换言之,当捐赠人启动了道德认同后,即使捐赠人与受助人关系疏远,捐赠人也愿意捐赠较高的金额。在未启动道德认同的组别中,不同的关系类型下被试的捐赠金额有明显差异( $M_{Close} = 29.13, M_{Remote} = 11.50, p = 0.000$ ),因此假设 4 成立(见图 2),即在捐赠型网络众筹中,捐赠人的道德认同会调节捐赠人与受助人的关系亲疏同捐赠人捐赠金额之间的关系。当启动捐赠人道德认同时,关系亲疏对捐赠金额的影响减弱,疏远关系

下捐赠人的捐赠金额提升。

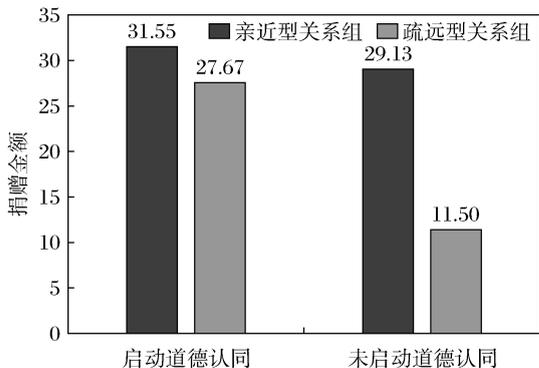


图2 关系亲疏下捐赠人道德认同开启与否对捐赠金额的影响

### 3. 实验三

实验三检验劝募人人际吸引力的调节作用,采用2(捐赠人与受助人关系类型:疏远型/亲近型)×2(劝募人人际吸引力:强/弱)组间设计,发放问卷160份,回收问卷146份,剔除回答不完整、不符合逻辑等无效问卷,有效问卷136份,其中疏远型关系下劝募人人际吸引力强组36份,疏远型关系下劝募人人际吸引力弱组35份,亲近型关系下劝募人人际吸引力强组32份,亲近型关系下劝募人人际吸引力弱组33份。136名被试(男60人,女76人)中年龄主要分布在20~35岁,20岁以下占5.1%,35岁以上占15.4%。136名被试对互联网的接受程度较高,均对捐赠型网络众筹有一定了解,能较好理解问卷内容。

表2 利他动机和自我提升动机的中介作用检验结果

回归系数	自变量	因变量	<i>c</i>	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c'</i>
自我提升	关系类型	捐赠金额	-0.225**	0.279***	0.183*	-0.173*
利他动机	关系类型	捐赠金额	-0.225**	-0.295***	0.175*	-0.173*

采用ANOVA方差分析比较不同关系类型下利他动机和自我提升动机的水平差异,发现在亲近型关系组被试利他动机显著高于疏远型关系组( $M_{Close} = 5.61 > M_{Remote} = 5.173$ ,  $p = 0.000$ );疏远型关系组自我提升动机显著高于亲近型关系组( $M_{Close} = 3.062 > M_{Remote} = 3.845$ ,  $p = 0.001$ )。再次验证假设3。

最后,检验劝募人吸引力的调节效应。以关系类型、劝募人吸引力以及关系类型与劝募人吸引力的交互项为自变量,分别对利他动机、自我提升动机和捐赠金额作回归分析,结果显示关系类型与劝募人吸引力交互项对利他动机有显著影响( $F(1,132) = 4.591$ ,  $p = 0.034$ ),对自我提升无显

### (1) 操作检验

首先对刺激材料中捐赠人与受助人的关系类型进行操控检验(方法与实验一相同),结果发现捐赠型网络众筹中亲近型关系组所报告的感知关系亲密显著高于疏远型关系组( $M_{Close} = 4.58$ ,  $M_{Remote} = 3.38$ ,  $p = 0.000$ )。

其次对劝募人人际吸引力进行操控检验,要求被试阅读完刺激材料后回答“1.你有多么喜欢你这个朋友?2.你感觉与他(她)多么亲密?3.跟他(她)往来或者合作你的满意程度如何?4.你是否希望在未来能够跟他(她)有更多的往来?”四道人 际吸引力题项(李克特7点量表)<sup>[39]</sup>,强人际吸引力组中被试报告的劝募人的吸引力水平显著高于弱人际吸引力组( $M_{Strong} = 5.19$ ,  $M_{Weak} = 3.75$ ,  $p = 0.000$ ),表明本文对劝募人人际吸引力的操控有效。

### (2) 假设检验

首先,利用单因素方差分析比较捐赠人与受助人不同关系类型下捐赠金额,发现亲近型关系组被试报告出的捐赠金额显著高于疏远型关系组的捐赠金额( $M_{Close} = 28.48$ ,  $M_{Remote} = 22.10$ ,  $p = 0.009$ ),再次验证假设2。

其次,检验中介效用。类似实验二中介效应检验,通过逐步回归验证利他动机和自我提升动机在捐赠人与受助人关系类型同捐赠金额的关系中的中介作用。具体结果如表2所示。

著影响( $F(1,132) = 1.066$ ,  $p = 0.304$ ,表明关系类型与自我提升动机的关系不受劝募人吸引力的影响),对捐赠金额有显著影响( $F(1,132) = 4.889$ ,  $p = 0.029$ ),这表明劝募人吸引力调节了关系类型同利他动机、捐赠金额的关系。在劝募人人际吸引力的不同水平下分别检验关系类型对捐赠金额的影响。结果显示,在强劝募人人际吸引力组别中,关系类型对捐赠金额的影响没有显著差异( $M_{Close} = 27.97$ ,  $M_{Remote} = 27.31$ ,  $p = 0.840$ ),换言之,面对强吸引力的劝募人,即使捐赠人与受助人处在疏远型关系类型下,捐赠人愿意捐赠相对较高的金额。而在弱劝募人吸引力组别中,不同关系类型下捐赠人的捐赠金额存在显

著差异 ( $M_{Close} = 28.97$ ,  $M_{Remote} = 16.74$ ,  $p = 0.000$ )。因此假设 5 成立(见图 3),即在捐赠型网络众筹中,劝募人人际吸引力会调节捐赠人与受助人关系亲疏同捐赠人捐赠金额的关系。当劝募人人际吸引力较强时,关系亲疏对捐赠金额的影响减弱,疏远关系下捐赠人的捐赠金额提升。

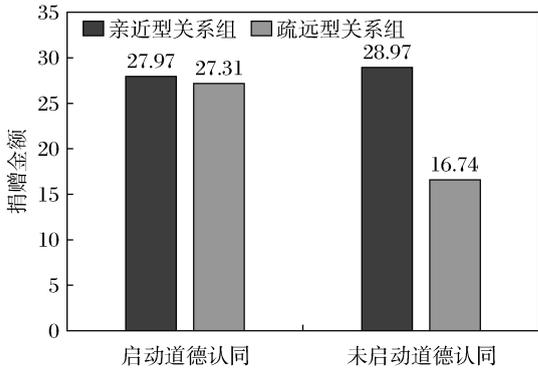


图3 关系亲疏下劝募人人际吸引力强弱对捐赠金额的影响

## 四、结论与讨论

本文发现人们在捐赠型网络众筹捐赠意愿要高于线下传统捐赠,并验证捐赠型网络众筹中捐赠者与受助者关系类型对捐赠者捐赠金额的内在作用机理,提出两条重要路径:①疏远型关系类型→自我提升动机→低捐赠金额;②亲近型关系类型→利他动机→高捐赠金额。有效刻画出面对捐赠型网络众筹,捐赠人与受助人处在亲疏关系下的内心感受及最后呈现出的捐款金额。本文验证发现操控捐赠者的道德认同和募捐人的人际吸引力可以有效提高疏远关系下的捐款金额,即道德认同和募捐人的人际吸引力的调节作用。

本研究的理论贡献在于:①以捐赠型网络众筹为研究情境,结合社交媒体与众筹,为将来探究基于社交平台的社群公益提供借鉴;②对关系类型的划分回归到最直接有效的“亲密和疏远”的经典归类方法<sup>[40]</sup>,选取关系类型变量作为捐赠型网络众筹中捐赠金额的影响因子,符合中国人人际交往中的普遍规则,丰富了前人对众筹影响因素的研究;③分析捐赠人与受助人的关系类型如何影响动机,整合捐赠领域中的动机理论。

本研究的实践意义在于:①慈善机构或者求助个体应充分利用捐赠型网络众筹形式,激发潜在捐赠者捐赠行为;②建议捐赠型网络众筹平台运营方可在平台上设置道德认同启动措施,如“道

德勋章(代表以往捐赠行为)”或正能量标语,启动人们对“我是一个有道德的人”的强烈道德认同,从而进一步提升人们的捐赠金额;③建议捐赠型网络众筹平台可邀请有吸引力明星等公众人物转发,提升人们的捐赠金额。

本研究存在两点不足:①未能更加细致地考虑劝募人与捐赠人之间的关系远近对原有效应的影响,未来的研究可以加入捐赠人与劝募人之间的关系这一变量;②采用模拟情境的方法来探究被试在面对捐赠型网络众筹项目时的反应和行为,在被试保持诚信的前提下,这种方式能够在一定程度反映真实的捐赠行为,且被诸多学者运用到研究中,但其局限性不可不察,希望今后的研究能够在现有基础上不断克服这些局限。

## 参考文献:

- [1] 《2017 中国互联网公益发展报告》发布[EB/OL]. [2019-02-18]. <http://Gongyi.People.Com.Cn/GB/N1/2018/0912/C151132-30289459.Html>.
- [2] Agrawal A, Catalini C, Goldfarb A. Crowdfunding Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions [J]. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2015,24(2):253-274.
- [3] Belleflamme P, Lambert T, Schwienbacher A. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd [J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2011,29(5):585-609.
- [4] Woodliffe A S L. Gift Giving: An Interdisciplinary Review [J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2007,12(4):275-307.
- [5] Dellavigna S, List J A, Malmendier U. Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving [J]. *Quarterly Journal of Economics*, 2012,127(1):1-56.
- [6] Meer J. Brother, Can You Spare a Dime? Peer Pressure in Charitable Solicitation [J]. *Journal of Public Economics*, 2011,95:926-941.
- [7] 李立耀,孙鲁敬,杨家海. 社交网络研究综述[J]. *计算机科学*, 2015,42(11):8-21.
- [8] Bersheid E, Snyder M, Omoto A M. The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989,57(5):792-807.
- [9] Gaechter S, Starmer C, Tufano F. Measuring the Closeness of Relationships: A Comprehensive Evaluation of the “Inclusion of the Other in the Self” Scale [EB/OL]. [2019-01-01]. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0129478>.
- [10] Eng T Y, Liu C Y G, Sekhon Y K. The Role of Relationally Embedded Network Ties in Resource Acquisition of British Nonprofit Organizations [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2012,41(6):

- 1092 - 1115.
- [11] Aron A, Aron E N, Tudor M, et al. Close Relationships as Including Other in the Self. [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 60(2): 241.
- [12] Lin Nan, Ensel W M, Vaughn J C. Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment [J]. *American Sociological Review*, 1981, 46(4): 393 - 405.
- [13] Cavanaugh L A, Bettman J R, Luce M F. Feeling Love and Doing More for Distant Others: Specific Positive Emotions Differentially Affect Prosocial Consumption [J]. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(5): 657 - 673.
- [14] Touré-Tillery M, Fishbach A. Too Far to Help: The Effect of Perceived Distance on the Expected Impact and Likelihood of Charitable Action. [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2017, 112(6): 860.
- [15] Roberts R D. A Positive Model of Private Charity and Public Transfers [J]. *Journal of Political Economy*, 1984, 92(1): 136 - 148.
- [16] Burns D J, Reid J S, Toncar M, et al. Motivations to Volunteer: The Role of Altruism [J]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2006, 3(2): 79 - 91.
- [17] Alicke M D, Sedikides C. Self-enhancement and Self-protection: What They Are and What They Do [J]. *European Review of Social Psychology*, 2009, 20(1): 1 - 48.
- [18] Alicke M D, Sedikides C. *Handbook of Self-enhancement and Self-protection* [M]. New York: Guilford Press, 2011.
- [19] Heck P R, Krueger J I. Self-enhancement Diminished. [J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2015, 144(5): 1003.
- [20] James R N, Wiepking P. A Comparative Analysis of Educational Donors in the Netherlands [J]. *International Journal of Educational Advancement*, 2008, 8(2): 71 - 78.
- [21] Argo J J, White K, Dahl D W. Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 99-108.
- [22] Harbaugh W T. The Prestige Motive for Making Charitable Transfers [J]. *The American Economic Review*, 1998, 88(2): 277 - 282.
- [23] Fisher R J, Ma Y. The Price of Being Beautiful: Negative Effects of Attractiveness on Empathy for Children in Need [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(2): 436 - 450.
- [24] Batson C D, Lishner D A, Cook J, et al. Similarity and Nurturance: Two Possible Sources of Empathy for Strangers [J]. *Basic and Applied Social Psychology*, 2005, 27(1): 15 - 25.
- [25] Blasi A. Bridging Moral Cognition and Moral Action: A Critical Review of the Literature. [J]. *Psychological Bulletin*, 1980, 88(1): 1.
- [26] Reed I I, Aquino K F. Moral Identity and the Expanding Circle of Moral Regard Toward Out-groups [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(6): 1270.
- [27] Stets J E, Carter M J. The Moral Self: Applying Identity Theory [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2011, 74(2): 192 - 215.
- [28] Ellegaard C. Interpersonal Attraction in Buyer-supplier Relationships: A Cyclical Model Rooted in Social Psychology [J]. *Industrial Marketing Management*, 2012, 41(8): 1219 - 1227.
- [29] Montoya R M, Horton R S, Pittinsky T L, et al. The Reciprocity of Liking Effect [J]. *The Psychology of Love*, 2012, 1(1): 39 - 57.
- [30] Wilson J, Musick M. Who Cares? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work [J]. *American Sociological Review*, 1997, 62(5): 694 - 713.
- [31] Aron A, Aron E N, Smollan D. Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 63(4): 596.
- [32] Sundaram D S, Mitra K, Webster C. Word-of-mouth Communications: A Motivational Analysis [J]. *Advances in Consumer Research*, 1998, 25(1): 527 - 531.
- [33] Dubois D, Bonezzi A, De Angelis M. Sharing with Friends Versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence [J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(5): 712 - 727.
- [34] Grant A M, Gino F. A Little Thanks Goes a Long Way: Explaining Why Gratitude Expressions Motivate Prosocial Behavior [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(6): 946.
- [35] Reed A, Aquino K, Levy E. Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(1): 178 - 193.
- [36] Finkel E J, Eastwick P W, Karney B R, et al. Online Dating: A Critical Analysis from the Perspective of Psychological Science [J]. *Psychological Science in the Public Interest*, 2012, 13(1): 3 - 66.
- [37] 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, 22(5): 731 - 745.
- [38] Baron R M, Kenny D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173.
- [39] Pines E C, Long A E, Landau M J, et al. Seeing I To I: A Pathway To Interpersonal Connectedness [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 90(2): 243.
- [40] Berscheid E, Snyder M, Omoto A M. The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships. [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, 57(5): 792.