

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2020.04.006

# 偶发的敬畏情绪会激励人们捐赠吗？

梁剑平，郭蕾蕾，刘招斌  
(中山大学 管理学院，广东 广州 510275)

**摘 要：**敬畏情绪是一种普遍存在的积极情绪，基于“捐赠决策模型”和“激励—帮助”假设，通过 2 个实验检验了偶发的敬畏情绪如何影响人们的捐赠意愿。研究结果表明：偶发的敬畏情绪可以唤起个体的激励状态或使个体产生对受捐者自救能力不足的推断，从而增强捐赠者的捐赠意愿。经验开放性可以在上述中介机制中起调节作用。对于经验开放性高的个体，敬畏情绪可以通过上述两个中介途径增加捐赠者的捐赠意愿，但对于经验开放性低的个体，偶发的敬畏情绪只能通过使个体产生对受捐者能力不足的推断而增加捐赠意愿。

**关 键 词：**敬畏情绪；捐赠意愿；经验开放性  
**中图分类号：**C 939      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-3758(2020)04-0038-09

## Will Incidental Awe Inspire People to Donate?

LIANG Jian-ping, GUO Lei-lei, LIU Zhao-bin  
(Business School, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** Awe is a common positive emotion. Based on the “donation decision model” and the “inspiration-help” hypothesis, this study examines how incidental awe affects people’s donation behavior through two experiments. The results show that incidental awe can increase the willingness to donate by evoking the level of individuals’ inspiration and enabling individuals to infer the donee’s lack of self-help ability; openness to experience can play a moderating role in the above mechanism. Incidental awe can increase the donor’s willingness to donate through the above two mediating mechanisms for individuals with high openness to experience, whereas for individuals with low openness to experience, incidental awe can only increase the willingness to donate by enabling individuals to infer the donee’s lack of self-help ability.  
**Key words:** awe; willingness to donate; openness to experience

在过去的几年里，慈善组织领域的研究者和市场营销者试图找到能够有效促使人们捐赠的广告诉求方法，其中被普遍使用的是以同情为主要情感的诉求方式，即通过强调捐赠对象的不幸遭遇来传达悲伤、害怕和紧张等消极情绪，这些消极情绪可以使人们更能理解捐赠对象，进而产生捐赠行为<sup>[1]</sup>。然而，Liang 等<sup>[2]</sup>研究发现，与传达悲

伤情绪的捐赠广告相比，传达力量型积极情绪（如坚强、有决心等）和悲伤情绪组合的捐赠广告更能唤起人们的捐赠意愿，而且进一步发现力量型积极情绪可以激励人们，进而增强人们的捐赠意愿，验证了“激励—帮助”假设，但该研究是捐赠诉求本身引发正面情绪，进而唤起个体的激励状态，那么，人们在日常中通过其他渠道产生的某种特定

收稿日期：2019-10-18  
基金项目：国家自然科学基金资助项目(71672201)；国家自然科学基金重点资助项目(71832015)。  
作者简介：梁剑平(1978-)，男，广东广州人，中山大学副教授，博士生导师，主要从事消费者行为研究；郭蕾蕾(1992-)，女，河南郑州人，中山大学博士研究生，主要从事消费者行为研究。

的积极情绪是否也会增强个体的捐赠意愿呢？对这一问题的研究具有重要的理论和实践意义，首先，可以进一步丰富积极情绪和捐赠行为方面的研究，拓宽积极情绪的研究范围；其次，可以给捐赠机构提供科学合理的建议。通过文献回顾发现，敬畏是一种自我超越的积极情绪，它可以促使人们进行精神追求，能使个体将注意力从自身转到外界，并更多关注他人和集体的利益<sup>[3]</sup>。因此，本文旨在探究偶发的敬畏情绪是否以及如何影响人们的捐赠意愿。

## 一、理论基础和研究假设

### 1. 捐赠意愿的相关研究

捐赠是一种帮助行为。回顾关于捐赠意愿的文献发现，学者们主要用帮助决策模型来解释人们的捐赠意愿。帮助决策模型指出，个体实施帮助行为是由社会因素（如经济水平、文化习俗和政策法规等）、外界环境刺激（如慈善机构面向公众所发布的信息）和个人心理变量（如动机、能力、情感和情绪等）等决定的<sup>[4]</sup>，即帮助决策过程是一个由多种因素共同作用的复杂的过程。虽然该模型较全面地分析了帮助决策过程，但是由于其模型复杂性，所以缺乏实证数据支持。因此，在帮助决策模型基础上，蒋晶<sup>[5]</sup>提出了新的“捐赠决策模型”。该模型指出，个体在外界刺激作用下产生的情绪可以直接或间接影响其捐赠意愿。例如：捐赠广告中所呈现的受捐者悲惨遭遇的信息可以唤起捐赠者的悲伤和同情，这些消极情绪可以增加捐赠者的捐赠行为<sup>[1]</sup>。

### 2. 敬畏情绪的相关研究

当人们面对宏伟的自然景观、神秘的宗教圣地或艺术画作时，可能会被激发起一种情绪——敬畏。Keltner等<sup>[6]</sup>将敬畏定义为当我们面对那些庞大的、广阔的以及超越我们认知的事物时产生的惊异的情绪体验，并提出敬畏有两个核心特征：感觉到的浩大和顺应的需要。另外，Stellar等<sup>[7]</sup>指出，敬畏也是一种自我超越的积极情绪，这种自我超越的体验包括自我关注的减少和与他人的联结感增强等。通过回顾文献发现，以往关于敬畏的研究主要集中在敬畏情绪对个体的心理和行为的影响上，主要有以下几个方面。①敬畏可以对个体的认知和心理健康产生影响，如敬畏可以延长个体的时间知觉，研究发现感到敬畏的个

体比感到愉悦的个体有更强的时间充足感<sup>[8]</sup>。②敬畏情绪也可以拓展个体的认知范围，如Piff等<sup>[3]</sup>发现，敬畏情绪可以促使个体将注意力从自身转移到外界，因此体验到敬畏情绪的个体会对外界更关注，对他人的需要也更敏感。③敬畏情绪也会提高个体的主观幸福感和生活满意度，如最近一项研究采用虚拟现实技术启动个体的敬畏情绪，发现观看雄伟滑雪山的被试感到更高的幸福感和满意度<sup>[9]</sup>。

### 3. 激励的相关研究

激励是一种可以指导个体行为的动机状态，这种状态既可以被个体的情绪、目标、成就等内在事物触发，也可以被大自然、音乐、他人等外在事物触发<sup>[10]</sup>。例如：Gonzalez等<sup>[11]</sup>发现，当个体经历愉悦、钦佩等积极情绪时，其意识范围扩大，行动动机增强，进入一种被激励的状态，这种状态促使其实现目标。卓越的榜样也可以唤起个体的激励状态，如Lockwood<sup>[12]</sup>发现，相比对照组的被试，呈现卓越榜样的被试有更高的激励水平，他们也更愿意参与有价值有意义的活动。另外，也有研究探讨个体受到激励后可能产生的行为结果，如Liang等<sup>[2]</sup>发现在捐赠诉求中加入力量型的正面信息可以提高个体的激励水平，进而个体会产生更多的捐赠行为，因此他们提出了“激励—帮助”假设。除了上述探究激励的前因和结果变量外，也有研究指出具有不同特质的个体在面对相同的刺激时唤起的激励水平也有所不同，如外向型的个体由于其持有开放的心态，更容易接受外界的事物，因此他们面对刺激时被唤起更高的激励水平，而内向型的个体则唤起的激励水平相对较低<sup>[10]</sup>。

### 4. 对受捐者自救能力的推断和经验开放性的相关研究

对受捐者自救能力的推断属于个体的认知评价范畴。Forgas<sup>[13]</sup>指出个体所处的情绪状态可以作为信息源，影响个体对事物的认知评价，换句话说，对事物的认知评价会受到个体当下情绪状态的影响。如Batson<sup>[14]</sup>通过多个田野实验发现了“心情好，一切都美好”的情感效应，当个体处于愉悦的情绪状态时，他会将这种积极情绪作为将要评价的事物的一部分。

经验开放性是一种重要的人格特质，它是一种积极的、开放的、充满好奇心的人格特质<sup>[15]</sup>。以往关于经验开放性的研究表明，经验开放性是

预测个体的激励水平的重要特质<sup>[16]</sup>。Thrash等<sup>[17]</sup>研究表明经验开放性较高的个体,更容易被作者作品中传达的内容感染到,从而唤起激励的状态,而研究者没有在经验开放性较低的个体中观察到该现象。

综上所述,学术界已经对捐赠意愿的前置因素进行了丰富的研究,尤其是情绪因素。但文献回顾发现,以往关于情绪对捐赠意愿的研究还存在以下几点不足:首先,较多研究聚焦在特定的消极情绪(如:悲伤等)对个体捐赠意愿的影响,较少关注积极情绪(如:敬畏)的影响;其次,敬畏是一种普遍存在的积极情绪,以往研究表明它可以促进个体进行更高的目标追求,作出利他行为<sup>[3]</sup>,但较少从动机和认知评价角度来解释其影响机制,因此,本文拟探讨偶发的敬畏情绪对个体捐赠意愿的影响,并从动机和认知评价角度解释可能的影响机制。

## 5. 研究假设

(1) 激励和对受捐者自救能力的推断的双重中介作用

从上述文献梳理中我们发现,情绪可以直接或间接影响个体的捐赠行为。由于敬畏情绪是一种自我超越的积极情绪,它会使个体超越自身需要,关注周围他人的需要。因此,我们提出假设 H1: 偶发的敬畏情绪可以增强个体的捐赠意愿。

另外,“捐赠决策模型”<sup>[5]</sup>指出,情绪可以通过改变个体的动机状态影响个体的捐赠行为。激励是一种可以指导人们行为的动机状态,它可以被个体内在的某种情绪唤起。当个体体验到敬畏情绪时,这种自我超越的积极情绪可以唤起个体的激励状态,进而使个体产生某种行为。Liang等<sup>[2]</sup>的“激励—帮助”假设指出,当个体的激励状态被唤起时,个体会有更多的利他行为。因此,笔者提出假设 H2: 偶发的敬畏情绪可以通过唤起个体的激励状态进而增强个体的捐赠意愿,即激励在偶发的敬畏情绪对捐赠意愿的影响中起中介作用。

其次,情绪除了改变个体的动机状态外,还可

以通过影响个体的认知评价进而对其行为产生影响,个体所处的情绪状态可以作为信息源,影响个体对周围事物的认知评价。当个体经历敬畏情绪时,会有自我渺小感和无力感,同时处于该情绪状态的个体更倾向于将自我和周围的事物感知为一个整体,因此它会将这种渺小感和无力感迁移到其他事物上。同样,在捐赠情境中,偶发的敬畏情绪会影响捐赠者对捐赠诉求的反应,捐赠者面对捐赠诉求时会自身感知到的无力感迁移到受捐者身上,进而作出受捐者自救能力不足的推断,这种认知推断会增强个体的捐赠意愿。因此,笔者提出假设 H3: 偶发的敬畏情绪也可以通过产生对受捐者自救能力不足的认知推断,进而影响捐赠意愿,即当个体的敬畏情绪被唤起时,个体会产生受捐者自救能力不足的认知推断,进而会增加捐赠意愿。

## (2) 经验开放性的调节作用

由于情绪对不同个体的动机和认知评价的影响存在差异,因此笔者又进一步检验了人格特质在上述机制中的调节作用。经验开放性(openness to experience)是一种积极的、开放的、充满好奇心的人格特质<sup>[16]</sup>。以往研究表明,经验开放性可以预测个体被外界刺激影响的程度<sup>[10]</sup>,具体而言,高经验开放性的个体,他持开放的心态,外界的刺激更能引起个体的反应,而低经验开放性的个体,则不容易被外界影响。基于此,我们提出假设 H4: 经验开放性会调节偶发的敬畏情绪对激励水平和受捐者自救能力的推断的作用,并进而影响捐赠意愿。对于高经验开放性的个体,偶发的敬畏情绪可能唤起更高的激励水平,同时也可能使其作出更低的受捐者能力推断,进而影响捐赠意愿;而对于低经验开放性的个体,偶发的敬畏情绪可能对其激励水平和对受捐者能力推断产生较小的影响。

## 6. 研究模型

基于相关文献梳理归纳后,本研究提出了如图1所示的理论假设模型。

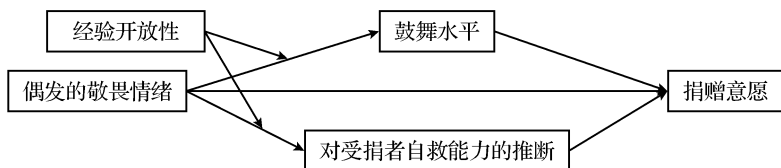


图1 理论假设模型



为验证上述研究假设,本研究共开展两个实验。实验 1 验证偶发的敬畏情绪对个体的捐赠意愿的影响机制(假设 H1、H2 和 H3);实验 2 从个体人格特质的角度,进一步探究偶发的敬畏情绪对个体捐赠意愿影响的边界条件(假设 H4)。

二、实验研究与发现

1. 实验 1:激励水平和对受捐者自救能力推断的双重中介作用

(1) 被试

采用方便取样的方法,从广东省各个高校共招募到 107 名大学生,其中男生 46 名,占有效百分比为 43.0%;女生 61 名,占有效百分比为 57.0%。被试的年龄范围在 18~25 岁。

(2) 实验设计

本实验的目的是检验激励水平和对受捐者自救能力推断在敬畏情绪和捐赠意愿间的双重中介作用。自变量为是否启动偶发的敬畏情绪,因此采用单因素被试间设计,被试被随机分为 3 组:偶发的敬畏情绪+悲伤情绪组(实验组),悲伤情绪组(对照组 1),偶发的敬畏情绪组(对照组 2)。实验组和对照组 1 仅在偶发的敬畏情绪上存在差异。

① 实验材料及程序

本实验选取一段地震发生过程的视频(约 2 分钟)为启动敬畏情绪的实验材料<sup>[18]</sup>,三组实验条件下的操纵分别为如下三种情况。实验组(偶发的敬畏情绪+悲伤情绪组):先让被试观看一段地震发生过程的视频,然后再阅读一段描述受捐者悲惨信息的捐赠广告。对照组 1(悲伤情绪组):仅让被试阅读一段与实验组相同的描述受捐者悲惨信息的捐赠广告,无启动偶发敬畏情绪的

视频材料。对照组 2(偶发的敬畏情绪组):先让被试观看一段与实验组相同的视频,然后再让被试阅读一段描述受捐者中性信息的捐赠广告。

阅读完实验材料后,被试填写敬畏情绪水平、悲伤程度、激励水平、对受捐者能力推断以及捐赠额度意愿等题项。

② 变量测量

“敬畏”的测量采用 Rudd<sup>[8]</sup>的情绪测量方法,包含一个题项:您感受到敬畏情绪的程度如何?被试采用李克特 7 点评分法来评价,“1”代表一点也没有,“7”代表非常强烈。“激励”的测量改编自 Thrash 等<sup>[10]</sup>的激励水平测量量表,包含四个题项,如:正在经历的事情激励着我。被试采用李克特 7 点评分法来评价,“1”代表完全不同意,“7”代表完全同意。“对受捐者自救能力的推断”的测量改编自 Yim 等<sup>[19]</sup>的自救能力测量量表,包括一个题项:您认为林明华(受捐者)独自有多大能力从不幸的情况中走出来?被试采用李克特 7 点评分法来评价,“1”代表一点也没有,“7”代表完全有能力。“捐赠额度意愿”的测量改编自 Liang 等<sup>[2]</sup>,题项为:如果您现在有 100 元余钱,您愿意捐赠给林明华(受捐者)多少元?被试根据自己的意愿在 0~100 元间选择。“悲伤”的测量参考 Batson<sup>[20]</sup>对悲伤情绪的测量方法,使用一个题项:你从此段文字中体验到悲伤情绪的程度如何?要求被试用李克特 5 点评分法来评价,“1”代表一点也没有,“5”代表非常强烈。

(3) 结果分析

① 实验操纵检查及其他各变量的差异比较

本实验将招募到的 107 名被试随机分配到 3 个组,并检验了变量操控是否有效,另外比较其他变量在实验组和对照组间的差异。三组被试在各个变量上的描述性统计结果如表 1 所示。

表 1 三组被试在各研究变量的描述性统计结果

组 别	被试量 <i>n</i>	敬畏情绪水平		悲伤情绪水平		鼓舞水平		受捐者自救能力推断		捐赠额度意愿	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
实验组	33	3.45	0.91	3.30	1.22	4.78	1.46	3.64	1.78	41.67	30.12
对照组 1	36	2.86	0.91	3.20	1.14	3.74	1.24	4.64	1.74	23.75	24.70
对照组 2	38	3.36	0.94	2.65	0.90	4.74	1.46	3.55	2.00	39.34	27.71

使用单因素方差分析,统计结果如下。3 组材料在敬畏情绪启动上存在显著差异( $F(2,104)=4.22, p=0.01$ )。进行多重比较发现,实验组体验到敬畏情绪程度显著高于对照组 1

( $p=0.02$ )。3 组材料在悲伤情绪上也存在显著差异 ( $F(2,104)=3.13, p=0.04$ )。进行多重比较发现,实验组体验到的悲伤情绪显著高于对照组 2(描述受捐者中性信息的捐赠诉求)( $p=0.01$ )。

因此,实验材料中变量的操纵是有效的。

使用单因素方差分析,结果显示:3 组材料在激励水平上存在显著差异( $F(2,104)=6.34, p=0.00$ )。进行多重比较发现:实验组的激励水平显著高于对照组 1( $t(67)=-3.15, p<0.01$ );实验组的激励水平和对照组 2 没有显著差异( $t(69)=-0.10, p=0.91$ )。

使用单因素方差分析,结果显示:3 组材料在对受捐者自救能力推断上存在显著差异( $F(2,104)=3.85, p=0.02$ )。进行多重比较发现:实验组对受捐者自救能力推断显著低于对照组 1( $t(67)=2.36, p<0.05$ );实验组对受捐者自救能力推断和对照组 2 没有显著差异( $t(69)=-0.19, p=0.85$ )。

使用单因素方差分析,结果显示:3 组材料在对捐赠额度意愿上存在显著差异( $F(2,104)=4.44, p=0.01$ )。统计结果如下:实验组的捐赠额度意愿显著高于对照组 1( $t(67)=-2.71, p<0.01$ ),即验证了假设 1;实验组的捐赠额度意愿和对照组 2 没有显著差异( $t(69)=-0.34, p=0.72$ )。

② 中介效应检验

首先以悲伤情绪条件(对照组 1)作为基线水平,使用 PROCESS 的 MEDIANTE 插件进行多重中介作用分析,构建了 2 个虚拟变量 D1(对照组 2)和 D2(实验组),具体如表 2 所示。

表 2 三种实验条件的虚拟化编码  
(悲伤情绪条件作为基线)

情绪条件	虚拟变量 D1 (对照组 2)	虚拟变量 D2 (实验组)
对照组 1	0	0
对照组 2	1	0
实验组	0	1

结果显示:激励水平在 D1 和捐赠额度意愿间起中介作用(95%CI: LLCI=0.000 2, ULCI=0.20,不包含 0),效应大小为 0.08。对受捐者自救能力推断在 D1 和捐赠额度意愿间也起中介作用(95%CI: LLCI=0.13, ULCI=0.78,不包含 0),效应大小为 0.45。因此,相比悲伤情绪,激励水平和对受捐者自救能力的推断在偶发的敬畏情绪和个体的捐赠额度意愿间起多重中介作用。激励水平在 D2 和捐赠额度意愿间起中介作用(95%CI: LLCI=0.000 6, ULCI=0.20,不包含 0),效应大小为 0.09。对受捐者自救能力推断在

D2 和捐赠额度意愿间起中介作用(95%CI: LLCI=0.10, ULCI=0.73,不包含 0),效应大小为 0.42;在控制了中介变量后,D1 和 D2 对个体捐赠额度意愿的直接效应均不显著( $\beta_{D1}=0.08, p=0.62; \beta_{D2}=0.19, p=0.23$ )。因此,相比悲伤情绪,激励水平和对受捐者自救能力的推断也在偶发的敬畏情绪+悲伤情绪和个体的捐赠额度意愿间起多重中介作用。

其次,为了进一步比较偶发的敬畏情绪和偶发的敬畏情绪+悲伤情绪对个体捐赠额度意愿的影响,我们以偶发的敬畏情绪条件(对照组 2)作为基线水平,使用 PROCESS 的 MEDIANTE 插件进行多重中介作用分析,构建了 2 个虚拟变量 D1(对照组 1)和 D2(实验组),具体如表 3 所示。

表 3 三种实验条件的虚拟化编码  
(以偶发的敬畏情绪的条件作为基线)

情绪条件	虚拟变量 D1 (对照组 1)	虚拟变量 D2 (实验组)
对照组 1	1	0
对照组 2	0	0
实验组	0	1

结果显示:激励水平在 D1 和捐赠额度意愿间起中介作用(95%CI: LLCI=-0.20, ULCI=-0.002,不包含 0),效应大小为-0.08。对受捐者自救能力推断在 D1 和捐赠额度意愿间起中介作用(95%CI: LLCI=-0.76, ULCI=-0.11,不包含 0),效应大小为-0.45。因此,相比偶发的敬畏情绪,激励水平和对受捐者自救能力的推断在悲伤情绪和个体的捐赠额度意愿间起多重中介作用。激励水平在 D2 和捐赠额度意愿间不起中介作用(95%CI: LLCI=-0.07, ULCI=0.07,包含 0)。对受捐者自救能力推断在 D2 和捐赠额度意愿间也不起中介作用(95%CI: LLCI=-0.35, ULCI=0.31,包含 0)。因此,相比偶发的敬畏情绪,激励水平和对受捐者自救能力的推断在偶发的敬畏情绪+悲伤情绪和个体的捐赠额度意愿间的中介作用不存在。

(4) 实验 1 结果讨论

实验 1 发现,与对照组 1(悲伤情绪)相比,实验组(偶发的敬畏情绪+悲伤情绪)和对照组 2(偶发的敬畏情绪)被试的激励水平、对受捐者自救能力推断和捐赠额度意愿都更高。中介效应分析发现,个体的激励水平和对受捐者自救能力推断分别在偶发的敬畏情绪、偶发的敬畏情绪+悲

伤情绪和捐赠额度意愿间起中介作用,即验证了假设 H2 和 H3。

## 2. 实验 2:经验开放性的调节作用

### (1) 被试

采用方便取样的方法,从广东省多所高校共招募到 109 名大学生,其中男生 36 名,女生 73 名,年龄范围在 18~25 岁。

### (2) 实验设计

本实验的目的是检验经验开放性的调节作用,自变量为是否启动偶发的敬畏情绪,由于在实验 1 中已经排除了悲伤情绪可能产生的影响,因此本实验采用单因素被试间设计,将被试随机分成 2 组:启动敬畏情绪组(实验组)和不启动敬畏情绪组(对照组)。

#### ① 实验材料及程序

Piff 等<sup>[3]</sup>指出,一些自然现象或景物如巨大的山体、海洋、转动的地球和广袤的宇宙等都可以使个体产生敬畏情绪。因此,本实验选取一段在太空拍摄的地球转动过程的视频(约 1 分钟)为启动敬畏情绪的实验材料,而对照组则选取一段自然风光的视频(约 1 分钟)作为实验材料。实验首先招募 42 名大学生被试进行前测,对视频所引发的情绪状态进行评估,结果显示,观看地球转动视频的被试启动的敬畏情绪( $M=3.00$ ,  $SD=0.62$ )显著高于观看自然风光的被试( $M=2.20$ ,  $SD=0.95$ ;  $t(40)=3.26$ ,  $p<0.001$ );两组被试在悲伤情绪上无差异( $t(40)=-0.22$ ,  $p=0.83$ )。

实验过程中,实验组观看上述地球转动过程的视频材料,而对照组观看自然风光的视频材料,然后两组被试均填写情绪评定量表(敬畏、悲伤和平静);其次呈现跟实验 1 中实验组相同的捐赠广告,要求被试在阅读完实验材料后,填写悲伤情绪水平、激励水平、对受捐者自救能力推断、经验开放性以及捐赠额度意愿等量表。

#### ② 变量测量

“经验开放性”的测量采用大五人格简式量表(NEO Five-Factor Inventory, 简称 NEO-FFI)中的开放性分量表,包括 12 个项目(如“我对许多事物都很好奇,充满求知欲”),其中 5 道题目反向计分。采用七点计分,从“非常不符合”到“非常符合”,分别计 1~7 分,计算 12 个项目的平均分,然后根据所有被试的平均分将其划分为高、低经验开放性。

“捐赠额度意愿”的测量改编自 Liang 等<sup>[2]</sup>关

于捐赠额度意愿的测量:如果您现在有 53 元钱,您愿意捐赠给林明华(受捐者)多少元?被试根据自己的意愿在 0~53 元间选择合适的捐钱数。其他变量的测量量表和实验 1 相同。

### (3) 结果分析

#### ① 实验操纵检查

采用独立样本  $t$  检验,检验了实验组和对照组在敬畏、平静和悲伤情绪水平上的差异。统计结果显示,实验组( $M_{\text{实验}}=5.20$ ,  $SD_{\text{实验}}=1.38$ )和对照组( $M_{\text{对照}}=2.67$ ,  $SD_{\text{对照}}=1.39$ )被试的敬畏情绪水平存在显著差异( $t(107)=-9.56$ ,  $p<0.001$ );实验组( $M_{\text{实验}}=4.25$ ,  $SD_{\text{实验}}=1.65$ )被试的平静情绪水平显著低于对照组( $M_{\text{对照}}=5.56$ ,  $SD_{\text{对照}}=1.13$ ),  $t(107)=4.81$ ,  $p<0.001$ ;实验组( $M_{\text{实验}}=1.65$ ,  $SD_{\text{实验}}=0.95$ )和对照组( $M_{\text{对照}}=2.06$ ,  $SD_{\text{对照}}=1.12$ )被试的悲伤情绪水平没有显著差异( $t(107)=1.72$ ,  $p=0.09$ )。这说明实验组和对照组仅在偶发的敬畏情绪启动上存在差异,即实验材料中变量的操纵是有效的。

#### ② 中介效应检验

本研究使用 PROCESS 的 MEDIANE 插件进行多重中介检验<sup>[21]</sup>,以偶发的敬畏情绪为自变量,以激励水平和对受捐者自救能力推断为中介变量,以个体的捐赠额度意愿为因变量,将年龄和性别作为控制变量。检验结果表明,激励水平在偶发的敬畏情绪和捐赠额度意愿中间起中介作用(indirect effect = 0.11, SE = 0.05, 95% CI: LLCI=0.03, ULCI=0.22),对受捐者自救能力推断在两者间也起中介作用(indirect effect = 0.24, SE=0.06, 95% CI: LLCI=0.14, ULCI=0.38)。控制了激励水平和对受捐者自救能力推断后,偶发的敬畏情绪对个体捐赠额度意愿的作用也存在(direct effect=0.16,  $p<0.05$ ),因此激励水平和对受捐者自救能力的推断在偶发的敬畏情绪和个体的捐赠额度意愿间起不完全中介作用。

#### ③ 有中介的调节效应检验

##### a. 有激励中介的经验开放性调节作用检验

本研究使用 Hayes 等<sup>[21]</sup>提出的有中介的调节效应检验方法,选择模型 7,设定迭代次数为 5 000,以偶发的敬畏情绪为自变量,以经验开放性为调节变量,以激励水平为中介变量,以个体的捐赠额度意愿为因变量,将年龄和性别作为控制变量。检验结果表明:偶发的敬畏情绪和个体的



经验开放性交互影响其激励水平,进而影响捐赠额度意愿(index of moderated mediation=0.37, 95%CI: LLCI=0.20, ULCI=0.59)。具体地,当经验开放性处于低水平(低于平均数一个标准差)时,偶发的敬畏情绪不能通过唤起个体的激励状态而影响其捐赠额度意愿(95%CI: LLCI=-0.13, ULCI=0.06,包含0);当经验开放性处于高水平(高于平均数一个标准差)时,偶发的敬畏情绪可以通过唤起个体的激励状态而增强捐赠额度意愿(95%CI: LLCI=0.19, ULCI=0.53,不包含0),估计的中介效应量为0.34。进一步用偶发的敬畏情绪、经验开放性及两者的交互作用来预测个体的激励水平,结果如图2所示。

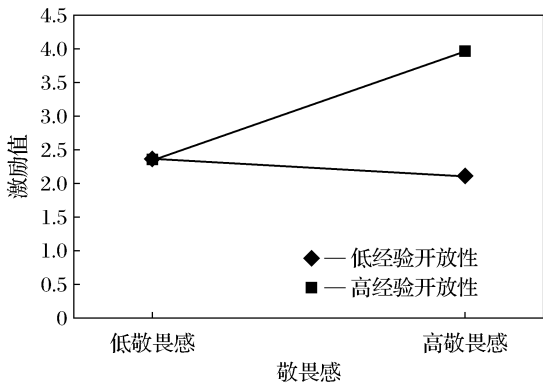


图2 偶发的敬畏情绪和开放性的交互作用对个体激励水平的影响

b. 有自救能力推断中介的经验开放性调节作用检验

跟上述有中介的调节检验类似,检验结果表明:偶发的敬畏情绪和个体的经验开放性交互影响其对受捐者能力的推断,进而影响捐赠额度意愿(index of moderated mediation=0.16, 95%CI: LLCI=0.01, ULCI=0.34)。具体地,当经验开放性处于高水平(高于平均数一个标准差)时,偶发的敬畏情绪可以通过产生对受捐者能力不足的推断而增强捐赠额度意愿(95%CI: LLCI=0.24, ULCI=0.59,不包含0),估计的中介效应量为0.39;当经验开放性处于低水平(低于平均数一个标准差)时,偶发的敬畏情绪也可以通过产生对受捐者能力不足的推断而影响其捐赠额度意愿(95%CI: LLCI=0.11, ULCI=0.38,不包含0),但估计的中介效应量较小为0.23。进一步用偶发的敬畏情绪、经验开放性,以及两者的交互作用来预测个体对受捐者自救能力的推断,结果如图3所示。

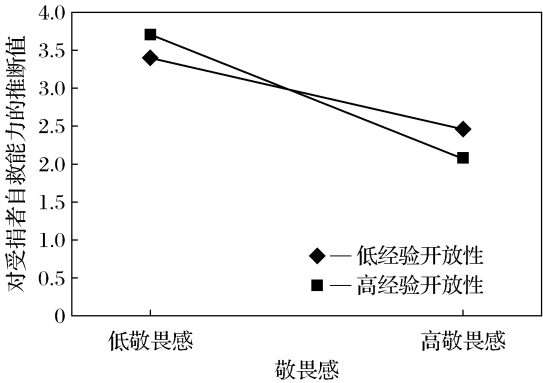


图3 偶发的敬畏情绪和经验开放性的交互作用对个体对受捐者能力推断的影响

因此,基于以上两个有中介的调节作用检验,本研究验证了假设H4,即对于低经验开放性的个体,偶发的敬畏情绪没有唤起个体的激励状态,但会对受捐者自救能力作出推断,进而增强个体的捐赠额度意愿;对于高经验开放性的个体,偶发的敬畏情绪可以唤起更高水平的激励状态,同时也会对受捐者作出更低的自救能力推断,进而增强其捐赠额度意愿。

三、结 论

本文通过2个实验检验了偶发的敬畏情绪对个体捐赠意愿的影响机制。

实验1从动机状态的角度检验了激励在偶发的敬畏情绪和个体捐赠意愿间的作用,结果验证了激励的中介作用。也就是说,当个体的敬畏情绪被激发时,个体进入一种被激励的状态,进而当面对捐赠广告时,其捐赠额度意愿增强,这一发现拓展了以往的研究,丰富了敬畏情绪在慈善捐赠领域的应用<sup>[3]</sup>。本研究也拓展了Liang等<sup>[2]</sup>的“激励—帮助”假设,当个体受到激励时,个体会更有动力去实现自己的目标或作出某些亲社会行为(如捐赠等)。另外,实验1也从认知评价的角度检验了对受捐者自救能力的推断在偶发的敬畏情绪和个体的捐赠额度意愿间的作用,结果证实了对受捐者自救能力推断的中介作用,综上所述,我们验证了激励和对受捐者自救能力的推断在敬畏情绪和捐赠意愿间的多重中介作用。本研究也揭示了偶发的情绪可以影响个体的捐赠行为,丰富和拓展了“捐赠决策模型”<sup>[5]</sup>;另外也从动机和认知推断的角度深入探究了偶发的敬畏情绪对个体捐赠意愿的作用机制,进一步拓展了动机领域的研究。

另外,实验2也验证了经验开放性在上述解释机制中的调节作用,具体而言,低经验开放性的个体对外界的信息不敏感,也不易受外界信息影响,因此偶发的敬畏情绪不能唤起这类个体的激励状态,但可以通过对受捐者自救能力推断进而影响捐赠额度意愿;而高开放性个体对外界信息持开放的态度,也会积极主动进行信息的联想和整合,他们的思维处于较为活跃的状态,因此偶发的敬畏情绪会更容易唤起这类个体的激励状态,同时由于高开放性的个体对外界持开放态度,也更倾向于信息的联想和整合加工,当其产生敬畏情绪时,他们可能倾向于将周围的事物和自己联系起来,感知整体的渺小和无力,进而也更能作出受捐者自救能力不足的认知推断,从而增强捐赠意愿。这一发现也为该理论模型的适用提供了边界条件。

## 四、理论和实践贡献

本文从“捐赠决策模型”和“激励—帮助”假设的视角,通过2个实验验证了偶发的敬畏情绪对个体捐赠意愿的影响,也揭示了激励和对受捐者自救能力推断在两者间的中介作用机制,并进一步探究了上述中介机制的边界条件。首先,本研究拓展了“捐赠决策模型”,证实了敬畏情绪在慈善捐赠领域的理论价值,同时也为实践活动提供了有力的科学依据。慈善机构可以改变以往以悲伤情绪为主的捐赠诉求,增加一些能够启动捐赠者敬畏情绪的外界刺激如在捐赠场合添加一些启动敬畏情绪的元素等,从而使捐赠者产生敬畏情绪,进而增强捐赠意愿。

其次,本研究进一步拓展了“激励—帮助”假设<sup>[2]</sup>,更深入地揭示了偶发的敬畏情绪如何通过激励这一动机状态对个体的行为意愿起作用。在捐赠诉求前加入唤起个体的敬畏情绪的因素时,还需考虑该因素是否可以激励个体。另外,本研究从认知推断的角度,进一步揭示了对受捐者自救能力的推断在敬畏情绪和个体捐赠额度意愿间的中介作用,这一发现也具有一定的实践意义,如:在捐赠诉求中呈现受捐者更多的信息可以使捐赠者对受捐者有更多的了解和感知,从而提高个体的捐赠意愿。

最后,偶发的敬畏情绪对个体捐赠意愿的作用机制还可能受到人格因素的调节。经验开放性

较低的个体,可能较多关注其对信息的认知,他可能不太容易被外界信息激励,因此捐赠机构应该更多指引其对受捐者信息的深度加工;而对于经验开放性高的个体,他们的思维开放性和灵活性更高,对外界信息也更敏感,更容易被信息影响。因此慈善机构不仅需要关注其对信息的认知推断,还要关注其动机状态的变化,进而引导其作出更多的捐赠行为。

本研究仅以大学生群体为研究对象,在一定程度上限制了研究结果的推广,因此未来的研究应该选取更广泛的样本进行检验;其次本研究没有使用田野实验,这也减小了文章的生态效度,因此,未来的研究需要进一步在真实的环境中检验该研究发现。

## 参考文献:

- [1] Bagozzi R, Moore D. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior[J]. *Journal of Marketing*, 1994,58(1):56-70.
- [2] Liang Jianping, Chen Zengxiang, Lei Jing. Inspire Me to Donate: The Use of Strength Emotion in Donation Appeals[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016,26(2):283-288.
- [3] Piff P K, Dietze P, Feinberg M, et al. Awe, the Small Self, and Prosocial Behavior[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015,108:883-899.
- [4] Bendapudi N, Singh S N, Bendapudi V. Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning[J]. *Journal of Marketing*, 1996,60(6):33-49.
- [5] 蒋晶. 影响我国个人捐赠者捐赠决策过程的心理机制——基于情感适应理论的实证研究[J]. *中国软科学*, 2014,6(3):44-57.
- [6] Keltner D, Haidt J. Social Functions of Emotions at Four Levels of Analysis[J]. *Cognition and Emotion*, 1999,13(5):505-521.
- [7] Stellar J E, Gordon A M, Piff P K, et al. Self-transcendent Emotions and Their Social Functions: Compassion, Gratitude, and Awe Bind Us to Others Through Pro-sociality[J]. *Emotion Review*, 2017,6(6):1-8.
- [8] Rudd M, Vohs K D, Aaker J. Awe Expands People's Perception of Time, Alters Decision Making, and Enhances Well-being[J]. *Psychological Science*, 2012,23(10):1130-1136.
- [9] Chirico A, Ferrise F, Cordella L, et al. Designing Awe in Virtual Reality: An Experimental Study[J]. *Frontiers in Psychology*, 2017,8(7):2351-2360.
- [10] Thrash T M, Elliot A J. Inspiration as a Psychological Construct [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003,84(4):871-889.



[11] Gonzalez S, Metzler J, Newton M. The Influence of a Simulated “Pep Talk” on Athlete Inspiration, Situational Motivation, and Emotion[J]. International Journal of Sports Science and Coaching, 2011,6(3):445 – 460.

[12] Lockwood P, Kunda Z. Increasing the Salience of One’s Best Selves Can Undermine Inspiration by Outstanding Role Models [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1999,76(2):214 – 228.

[13] Forgas J P. Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM)[J]. Psychological Bulletin, 1995,117:39 – 66.

[14] Batson C D. The Altruism Question: Towards a Social-psychological Answer[M]. Hillsdale: Erlbaum, 1991.

[15] Thrash T M, Andrew J, Elliot L A, et al. Inspiration and the Promotion of Well-being: Tests of Causality and Mediation [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2014,98(3):488 – 506.

[16] Thrash T M, Elliot A J. Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2004, 87 (6):957 – 973.

[17] Thrash T M, Maruskin L A, Moldovan E G, et al. Writer-reader Contagion of Inspiration and Related States: Conditional Process Analyses Within a Cross-classified Writer \* Reader Framework[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2017,113(3):466 – 491.

[18] Rick S, George L. The Pole of Emotion in Economic Behavior[M] // Michael L, Jones H J, Baret L F. Handbook of Emotions. New York: Guilford, 2002:138 – 156.

[19] Yim C K, Chan K W, Lam S K. Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? —Synergistic Effects of Self-and Other-efficacy [J]. Journal of Marketing, 2012,76(6):121 – 140.

[20] Batson C D. Empathy-induced Altruistic Motivation[M] // Mlkulincer S. Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of Our Nature. Washington D. C.: American Psychological Association, 2010: 15 – 34.

[21] Hayes A F, Preacher K J. Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable[J]. British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 2014, 67(3):451 – 470.

(责任编辑:王 薇)