

亲社会行为动机视角下公益众筹信息分享行为研究

李武 李昕 毛远逸

摘要:作为典型的亲社会行为,用户参与公益众筹项目包括捐赠和信息分享这两种具体行为,但当前社交媒体用户对公益众筹的信息分享意愿远低于捐赠意愿。研究综合助人成本收益模型与自我决定理论,将公益众筹信息分享动机分为自我满足、社会认可、时间与精力成本和感知社会形象损失四种类型,并在借鉴社会规范理论的基础上考察个体规范性影响敏感度的调节作用。利用问卷调查法,研究发现:自我满足和社会认可显著正向影响用户信息分享行为,时间与精力成本、感知社会形象损失显著负向影响信息分享行为;规范性影响敏感度对社会认可和感知社会形象损失与信息分享行为的关系具有调节作用。研究结果不仅对深入理解和有效促进用户对公益众筹项目的信息分享具有参考价值,而且可以借此特定案例帮助洞察个体亲社会行为动机及其对行为的影响。

关键词:公益众筹;信息分享;亲社会行为;助人成本收益模型;规范性影响敏感度

中图分类号:G209 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2021)02-0049-13

项目基金:国家社会科学基金一般项目(19BXW090);教育部高校思想政治工作创新发展中心上海交通大学资助项目(DFY-LL-2020081)

一、引言

随着互联网技术和社交媒体的发展,参与公益众筹项目成为人们投身公益慈善活动的重要形式。^[1]究其本质,参与公益众筹项目是一种典型的符合社会期望而对他人、群体和社会有益的亲社会行为。但与传统线下捐赠不同,个体参与公益众筹项目除了捐赠行为本身之外,还涉及对项目信息的分享和转发。这也正是公益众筹的魅力所在,鼓励人们利用社交媒体进行广泛传播,吸引更多的潜在捐赠者参与其中,达到“涓滴汇成江河”的效果。相关研究也表明,公益众筹信息被转发得越多,项目所获得的资金也就越高。^[2]但是,人创咨询发布的报告显示,尽管2018年上半年公益众筹的总金额有所增长,参与人次同比却下降44.34%^[3],而且用户对公益众筹项目的信息分享意愿远远不如捐赠意愿强^[4-5]。

然而,当前关于公益众筹行为的大多数文献都聚焦于捐赠行为本身^[6],鲜有学者关注信息分享行为。在数量非常有限的研究成果中,李静和杨晓冬基于用户访谈发现,与捐赠相比,参与者在转发医疗众筹信息时会更加谨慎,而知觉负面评价是影响用户转发行为最主要的因素。^[7]Chell等人同样通过深度访谈方法探究了个体在社交媒体上分享网络慈善项目信息的意愿和行为,结果发现个体因素(如个人兴趣和个体卷入度)和社会因素(如社会规范和社会风险)均会影响他们的信息分享行为。^[8]陈娟和李金旭采用问卷调查法发现,用户对捐赠信息的分享会比实施捐赠行为本身更慎重;作者随后的深度访谈则表明,只有当传播者认为信息分享行为带来的收益要高于成本,他们才有可能

实施这一行为。^[9]

尽管上述研究为我们洞察和理解用户对公益众筹项目的信息分享行为及其动机因素提供了有益的参考,但它们本身也存在局限。首先,大多研究采用质化路径,虽然研究结论不乏真知灼见,但由于缺乏定量数据的支持,研究结果的可靠性有待进一步检验。其次,这些研究对众筹信息分享动机的探索缺乏理论框架,研究结果不够系统。鉴于此,本研究基于亲社会行为动机视角,综合助人成本收益模型与自我决定理论,将公益众筹信息分享动机分为自我满足、社会认可、时间与精力成本和感知社会形象损失四种类型,并在借鉴社会规范理论的基础上考察个体规范性影响敏感度的调节作用,从而较为深入地探索公益众筹信息分享动机及其发生机理。

二、理论基础及研究假设

(一) 助人成本收益模型与自我决定理论

人们为什么要帮助别人?对于亲社会行为的动机,社会交换理论给出一种可能的解释路径。该理论认为,人们在做出某一行为决策之前会对行为成本与收益进行评估,争取以个人最小的代价换取最大的报偿。在社会交换理论的基础上,Dovidio 提出助人成本收益模型,用于专门解释个体助人动机和行为。^[10]根据该模型,当人们置身于帮助他人的情境中时,会分析并衡量实施助人行为可能带来的收益和付出的成本,以求达到个人利益最大化。其中,助人的收益包括金钱、名声、得到感谢、避免内疚和内在的欢愉感等,而成本包括花费的时间和精力、遭遇到的危险或尴尬等。只有当助人所带来的收益高于所付出的成本时,助人行为才有可能发生。

尽管助人成本收益模型从权衡的角度识别了两种动机因素(收益和成本),但忽略了这些动机的产生来源。根据自我决定理论,人类的行为(尤其是自我决定的行为)在很大程度上是由各类动机所决定的,包括自主性和控制性两大动机。^[11]前者偏向于描述个体由于自身的兴趣、快乐或满足感等内在动机而实施某一特定行为;后者偏向于外部动机,为获取他人的奖赏或避免惩罚而实施该行为。用户选择是否分享公益众筹信息是出于自身的意愿和选择,属于典型的自我决定行为。因此,自主性和控制性这两类动机在影响用户的公益众筹信息分享行为方面具有重要的作用。

为了更好地考察不同的动机对个体行为决策的影响,本研究在助人成本收益模型的基础上结合自我决定理论,将助人的动机区分为四类:自我满足、社会认可、时间与精力成本、感知社会形象损失(参见表1),并将其运用于公益众筹信息分享这一特定的研究情景。应该说,这四类动机的提出也非常符合当前人们对信息分享动机的洞察。信息分享是信息学领域中的重要议题。随着互联网尤其是社交媒体的发展,信息学者将信息分享的研究情境从以往的职业组织情境(如图书馆、企业或政府部门)扩展到网络在线群体,所涉及的信息类型也日益丰富,比如助人信息和健康信息等。同时,他们认为影响个体信息分享行为的因素较为多样,既包括与成本收益相关的因素,也包括与内外动机有关的因素。^[7]

表1 助人四大动机类型

	收益	成本
自主性 (内在动机)	自我满足 (为了获得与个体自身体验相关的收益)	时间与精力成本 (可能产生的与个人相关的成本)
受控性 (外在动机)	社会认可 (为了获得外部世界的收益)	感知社会形象损失 (可能产生的与外部世界相关的成本)

1. 内在性收益动机:自我满足

自我满足是指个体实施某一特定行为所带来的满足感受,这种满足感受可能只是个人精神上的快慰,即自我归属感和自我意义感的获得。^[10]早期的学者认为个体实施慈善等亲社会行为完全是出于纯粹利他的动机,即不求任何回报。但是 James 认为,慈善捐赠等亲社会行为是夹杂着利己主义的非纯粹利他主义。^[12]具体来说,他认为捐赠者可以直接从捐赠行为中获得自我喜悦和满足感,这种内在的满足感是驱使个体从事捐赠等慈善事业的动机之一。^[13]

在网络环境中,自我满足同样是个体实施在线亲社会行为的重要动因。钟智锦发现自我收益动机对网络公益行为有显著的积极作用。^[14]李美玲将在公益信息传递中进行点对点的人际传播或在朋友圈进行弱大众传播的社交媒体用户称为公益信息的积极选择者,并认为他们能从传播公益信息的行为中获取一定的成就感、满足感和社交感,或是更高层次的尊重与自我实现需求。^[15]张雅靖则认为,微信用户之所以转发医疗众筹信息,除了能够得到他人认同之外,获得自身满足感也是非常重要的动机因素。^[16]因此,我们提出本研究的第一个研究假设:

H1:自我满足正向影响公益众筹信息分享行为

2. 外在性收益动机:社会认可

社会认可是个体感受到自身在社会中被尊重、被支持、被理解的情绪体验和满意程度,可能是来自他人的物质支持或精神支持。^[17]社会认可与个人的印象管理关系密切,为了在社会交往中获得正面评价,人们会以给他人造成特定印象的方式进行活动。^[18]在西方思想史上,慈善行为自古以来就被誉为人类最高境界的伦理美德,是体现人性中最美好的东西。^[19]因此,为了给他人留下“有道德”的良好自我形象,人们倾向于实施亲社会行为,例如有强烈社会赞许需求的人更有可能为慈善事业捐款。^[20]

根据在线印象管理理论,社会认可的动机在互联网环境中同样存在。^[18]Belleflamme 等人的研究发现,对参与众筹项目并提供资金的人来说,财务上的回报似乎是次要的,他们更关心的是社会声誉的获得。^[21]李静和杨晓冬对基于网络群体情境下的信息分享研究进行梳理后发现,除了转发的愉悦感,获得好名声和社会地位也是影响个体分享行为的重要因素。^[7]李叶子和张曼婷发现,表达自我和塑造形象是微信用户使用朋友圈的主要动机之一,由于“善”是公认的重要美德,因此用户认为传播慈善信息更有助于塑造良好的个人道德形象,并倾向于实施这种行为。^[22]考虑到社会认可在社交媒体用户行为中的重要影响,我们提出如下研究假设:

H2:社会认可正向影响公益众筹信息分享行为

3. 自主性助人成本:时间与精力成本

通过社交媒体分享信息看似简单,但实际上这一行为仍需要用户耗费一定的时间和精力成本。通常来说,个体所拥有的认知资源是有限的。如果分享信息行为本身以及为决定是否分享而耗费的时间和认知精力太多,用户的分享意愿和实际行为都会有所下降。^[23]这点也得到众多研究的证实。例如,有学者使用社会交换理论研究社交网站用户对移动优惠券的分享意愿,发现分享过程中消耗的精力和时间作为短期成本负向影响分享态度和意愿。^[24]也有学者将时间风险纳入用户转发医疗众筹信息可能涉及的诸多风险中,并发现用户对于时间风险的感知程度与转发意愿程度呈负相关关系。另外,该研究发现用户也可能会选择分组可见的方式来解决人情负担问题,但运用分组策略会耗费一定的时间成本,所以用户最终有可能会选择放弃转发。^[16]

与分享其他类型的信息一样,个体分享公益众筹信息会存在一定的成本。同时,由于后文提及的评价焦虑效应,用户在决定是否分享公益众筹信息时,往往会付出更多的时间和认知精力。因此,本研究提出第三个研究假设:

H3:时间与精力成本负向影响公益众筹信息分享行为

4. 受控性助人成本:感知社会形象损失

社交媒体中的信息分享是建立在熟人关系、生人关系和混合关系的信任基础上的多层级传递行为。因此,用户在决定是否分享信息时,不仅会考虑时间和精力成本,而且会考虑自身的社会形象问题。当个体害怕因为某种行为不被他人认可甚至得到负面评价的时候,出于保护社会形象的需要,他/她通常会减少或避免采取这一行为。^[25]

这种评价焦虑效应在用户决定是否分享公益众筹信息时表现得尤为突出。首先,用户会担心自己转发的公益众筹信息是否真实。在目前的公益众筹平台中,捐助者和受助者处于信息不对称的处境中,捐助者没有精力核实受助者的真实身份和家庭财务状况,只能依靠平台上有限的信息做出判断^[26];而大多数平台对发起公益众筹项目的门槛设置较低,因而存在受助者故意隐瞒信息甚至诈捐的风险。其次,目前公益众筹信息大多采用消极的叙事框架,强调受助者的悲惨境遇,希望以此唤起他人的同情反应。^[27]用户在转发这类信息时,会担心这种悲情叙事是否会让别人觉得自己在参与“贩卖故事”^[28]。最后,分享行为本身带有动员和呼吁捐款的倾向,暗含着索求的意味,有以个人的意愿强迫他人行善之感。因而,用户会考虑自己的转发行为是否会给他人带来朋辈压力,让人觉得碍于情面而不得不捐。^[29]简言之,个体在决定是否分享公益众筹信息时存有评价焦虑,担心分享行为对自己的社会形象造成损失,从而可能避免这种行为。因此,本研究提出如下假设:

H4:感知社会形象损失负向影响公益众筹信息分享行为

(二) 社会规范理论和规范性影响敏感度变量的调节作用

很多时候,人们帮助他人不仅出于对行为收益和成本的权衡,也会受到来自他人或社会期望的影响。这就是社会规范理论对亲社会行为动机的解释路径。该理论认为,帮助他人不一定意味着有意识地计算这种行为给个体带来的好处和代价,而是出于对特定社会规范的遵从。社会规范是社会对其成员的期待,规定了生活中什么是恰当的行为和应尽的责任。^[30]比如,在公交地铁上需要为老弱病残孕者让座,捡到东西需要交还失主等。其中,互惠互利和社会责任规范是两种最主要的社会规范。^[31]

虽然特定的社会或群体中存在被普遍接受和认可的规范,但不同个体服从规范的程度存在差异,这种差异来源于人们对于规范性影响的敏感度的不同。所谓规范性影响敏感度(susceptibility to normative influence)是指个体拥有的一种想要遵从他人或者社会期待的态度倾向。这个概念最早出现在消费者研究领域,反映消费者在购买产品时遵从他人意愿以获得群体认同的倾向。^[32]Reed和Wooten的研究发现,由于规范性影响敏感度高的消费者更加在意公众的认可,因此他们对消极框架信息会做出更加积极的回应。^[33]

中国社会深受儒家集体主义文化的影响,个体在决定是否采取行动时往往比较在意他人的看法,即自己的行为是否符合他人或社会的期望。^[34]中国人在社会交往过程中会注重个人在社会中的角色和与他人的联系,从社会关系视角考虑自己在社会中的地位、形象,并依赖于这种关系来规范自身行为,希望自己归属于某一群体并得到认同。^[35]在当今时代,虽然人们(尤其是年轻一代的大学生)的个体意识有所增强,但有研究表明,大学生也仍以集体主义取向为主。^[36]因此,有必要将规范性影响敏感度变量纳入考量范畴。

已有研究表明,个体的规范性影响敏感度与助人等亲社会行为有密切关联。比如,李晴蕾和王怀勇基于人格的交互作用理论,设置时间与金钱两种助人决策情景,研究结果显示,规范性影响敏感度高的个体更容易做出助人决策,且捐助的金钱更多。^[37]Tessone等人的研究同样发现,规范性影响敏感度高的个体更容易遵守社会压力,从而做出有利于公共利益的行为。^[38]因此,在公益众筹信息分享这个特定的研究情境下,由于个体在规范性影响敏感度上存在差异,规范性影响敏感度变量有

可能会影响不同的动机与后续分享行为的关系。故此,本研究提出如下研究问题:

RQ:规范性影响敏感度是否调节上述四个动机变量与公益众筹信息分享行为的关系?若存在,其具体调节效应如何

三、研究方法

(一)研究对象与步骤

前期观察发现,参与公益众筹项目的捐赠行为却没有分享行为的现象较为普遍,但很少出现只分享不捐赠的用户。因此,本研究将目标对象聚焦于至少有过一次众筹捐赠经历的互联网用户。采用的方法为问卷调查法。在开展正式问卷调查之前,首先开展一场由8人组成的焦点小组访谈,访谈目的是了解他们对公益众筹项目的信息分享行为及其动机。然后,本研究在此基础上结合文献回顾工作设计了初始问卷。针对118人的预测试结果表明,问卷中所囊括的核心变量具有良好的内在一致性(α 都大于0.7)。

正式在线问卷调查于2019年10月开展,采用滚雪球的方式寻找样本,积极鼓励填答者将电子问卷转发给身边的家人、亲戚、朋友、同学和同事等。问卷设置“您是否为公益众筹平台(如腾讯公益、轻松筹和水滴筹等)发布的慈善项目捐过款?”作为筛选题目,对于选择“否”的用户,系统将自动终止问卷,保证填答者符合研究条件。为了提高问卷的填答率,课题组采用金额奖励机制,在完成所有必答问题后,填答者将有机会获得平均3元的红包。在线问卷调查持续时间约1个月,共收集将近2000份问卷。剔除填答时间少于90秒和对反向题的回答存在前后矛盾的问卷后,保留1228份有效问卷,有效率约为60%。

(二)变量测量

本研究囊括6个核心变量,包括1个因变量(分享行为),4个自变量(自我满足、社会认可、时间与精力成本和感知社会形象损失)和1个调节变量(规范性影响敏感度)。

其中,因变量“分享行为”被操作化为“将公益众筹项目信息分享至自己的社交媒体账号或朋友圈”,为单一指标变量,考察用户在过去三个月中对公益众筹项目信息的转发频次:“从来不转发”“很少”“有时”“经常”和“总是”。对于其他5个变量,本研究均采用李克特五级量表,填答者自我汇报对所有问项的赞同程度(1=非常不赞同,2=不太赞同,3=一般,4=比较赞同,5=非常赞同)。如表2所示,所有变量的 α 都在0.8以上,具有相当不错的内在一致性。

表2 变量、问项、Alpha值和参考文献

变量及 α 值	问项	参考文献
分享行为	在过去三个月中,您将公益众筹项目信息转发和分享至自己的社交媒体账号或朋友圈的频率?	
自我满足 ($\alpha=0.827$)	在社交媒体上转发公益众筹项目信息时:	焦点小组访谈; 李静,杨晓冬 ^[7]
	——我觉得自己是被需要的	
	——我认为自己对他人是有帮助的	
	——我觉得自己在信息传播中具有重要的作用	
	——总体而言,我感觉自己是有价值的	

续表

变量及 α 值	问项	参考文献
社会认可 ($\alpha=0.922$)	在社交媒体上转发公益众筹项目信息时:	Crocker 等 ^[39]
	——能让别人认可我	
	——可以给别人留下好印象	
	——能让我受别人欢迎	
	——可以提升别人对我的看法	
时间与精力成本 ($\alpha=0.942$)	在社交媒体上转发公益众筹项目信息时:	Lee ^[40]
	——会占据我的时间	
	——会耗费我的精力	
	——对我来说是容易的(反向)	
感知社会形象损失 ($\alpha=0.885$)	在社交媒体上转发公益众筹项目信息时:	焦点小组访谈; 李静,杨晓冬 ^[7]
	——我担心分享的是虚假信息	
	——我担心别人觉得我没有品位	
	——我担心别人对我产生不好的印象	
	——我害怕会欠下朋友圈好友的人情	
规范性影响敏感度 ($\alpha=0.814$)	做被别人认可的事情,对我来说是重要的	Huang 等 ^[41]
	在决定是否做一件事情的时候,我比较在意是否会被别人认可	
	我经常通过做被别人认可的事情,来融入他们	

(三) 样本分布

如表 3 所示,在 1228 份有效样本中,女性占比略高于男性,18~35 岁的用户占比较高(将近 70%),本科占比达到 40%,在可支配收入方面的分布则较为均匀。

表 3 样本信息(N=1228)

变量	频次及占比	变量	频次及占比
性别		学历	
男	583(47.50%)	初中以下	12(1.00%)
女	645(52.50%)	初中	38(3.10%)

续表

变量	频次及占比	变量	频次及占比
年龄		高中	178(14.50%)
18岁以下	36(2.90%)	大专	256(20.80%)
18~25岁	410(33.40%)	本科	500(40.70%)
26~35岁	444(36.20%)	研究生	244(19.90%)
36~45岁	190(15.50%)	可支配收入	
46~55岁	93(7.60%)	1800元及以下	140(11.40%)
56~65岁	43(3.50%)	1801~3000元	240(19.50%)
65岁以上	12(1.00%)	3001~5000元	319(26.00%)
		5001~8000元	274(22.30%)
		8001~12000元	157(12.80%)
		12000元以上	98(8.00%)

四、研究结果

(一)描述性分析

本研究利用 SPSS 对公益众筹信息分享行为进行描述统计分析。①转发频率。11.6% 用户表示从未转发过公益众筹信息,而选择“很少”“有时”“经常”和“总是”的用户比例分别为 36.1%, 22.6%, 21.0% 和 8.7%。②转发信息类型(排序题)。研究表明,“疾病救助”是用户最愿意转发的信息类型(66.0%),选择其他类型的信息作为自己最愿意转发的信息类型的用户比例较低(环境救助 13.2%,灾难救助 8.2%,动物救助 5.7%,教育救助 5.0%,贫困救助 2.0%)。③转发信息来源(排序题)。数据显示,用户最愿意转发由亲密朋友(38.2%)、普通朋友(25.2%)和直系亲属(14.8%)分享的信息,选择由其他人分享的信息作为自己最愿意转发的信息类型均不足 10%(陌生人 6.8%,工作同事 6.8%,同学或校友 6.1%,旁系亲属 1.5%,其他 0.6%)。

表 4 提供了本研究所囊括的六个核心变量的描述统计分析和两两变量之间的相关系数。如该表所示,大多数变量之间均存在显著的相关关系,且基本属于中低度相关。其中,分享行为与自我满足和社会认可显著正向相关,与时间与精力成本显著负向相关。

表 4 核心变量的描述统计分析和两两变量的相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
自我满足	3.967	0.725	1.000	—	—	—	—
社会认可	3.434	0.984	0.490**	1.000	—	—	—
时间与精力成本	2.435	1.144	-0.332**	-0.323**	1.000	—	—

续表

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
感知社会形象损失	3.318	0.964	0.165**	0.335**	-0.100**	1.000	—
规范性影响敏感度	3.630	0.856	0.356**	0.539**	-0.232**	0.428**	1.000
分享行为	2.790	1.159	0.350**	0.440**	-0.377**	0.031	0.238**

注:** $p < 0.01$

(二) 回归分析

为了确定自我满足、社会认可、时间与精力成本和感知社会形象损失这四个变量对公益众筹信息分享行为的影响,本研究采用多元阶层回归进行分析。在具体操作中,将人口统计学变量作为控制变量放入第一层,将四个自变量放入第二层。研究结果(表5)发现,对于控制变量而言,年龄和学历对分享行为有显著负向影响,而可支配收入对分享行为有正向影响。在投入第二层的相关变量后,模型的 R^2 显著提升。其中,自我满足($\beta = 0.143^{***}$)和社会认可($\beta = 0.298^{***}$)对分享行为有显著正向影响,时间与精力成本($\beta = -0.221^{***}$)和感知社会形象损失($\beta = -0.13^{***}$)显著负向影响分享行为。与控制变量一起,这些变量累积解释用户分享行为31.4%的方差变异量。

表5 回归分析结果

	阶层一	阶层二
	标准化系数	标准化系数
性别	-0.035(0.064)	-0.043(0.056)
年龄	-0.131 ^{***} (0.03)	-0.043(0.027)
学历	-0.302 ^{***} (0.031)	-0.193 ^{***} (0.028)
可支配收入	0.111 ^{**} (0.027)	0.09 ^{**} (0.023)
自我满足		0.143 ^{***} (0.045)
社会认可		0.298 ^{***} (0.035)
时间与精力成本		-0.221 ^{***} (0.027)
感知社会形象损失		-0.13 ^{***} (0.031)
ΔR^2	0.089	0.226
R^2	0.089	0.314

注:^{*} $p < 0.05$,^{**} $p < 0.01$,^{***} $p < 0.001$;括号为标准误差

(三) 调节分析

为了进一步检验规范性影响敏感度的调节作用,本研究采用温忠麟等人的建议开展分层回归^[42]。第一层将人口统计学变量和其他四个自变量作为控制变量,第二层放入检验的主要变量以

及调节变量,第三层放入中心化后的调节变量与主要变量的乘积项,如果乘积项的模型系数结果显著,表明调节效应成立。如表6所示,规范性影响敏感度对社会认可和分享行为的关系起到调节作用($\beta=0.063^{**}$),同时对感知社会形象损失和分享行为的关系也起到调节作用($\beta=0.07^{**}$)。

表6 调节效应分析结果

	模型一	模型二	模型三	模型四
	标准化系数	标准化系数	标准化系数	标准化系数
控制变量				
性别	-0.028(0.056)	-0.059*(0.058)	-0.05*(0.058)	-0.038(0.057)
学历	-0.186*** (0.028)	-0.245*** (0.028)	-0.21*** (0.028)	-0.194*** (0.028)
年龄	-0.035(0.027)	-0.056(0.028)	-0.094** (0.027)	-0.062*(0.027)
可支配收入	0.088** (0.023)	0.109*** (0.024)	0.085** (0.024)	0.089** (0.023)
自我满足		0.261*** (0.043)	0.195*** (0.045)	0.143*** (0.045)
社会认可	0.361*** (0.032)		0.337*** (0.035)	0.255*** (0.034)
时间与精力成本	-0.251*** (0.027)	-0.263*** (0.028)		-0.217*** (0.027)
感知社会形象损失	-0.13*** (0.031)	-0.058* (0.031)	-0.124*** (0.031)	
ΔR^2	0.300	0.258	0.276	0.300
主效应				
自我满足	0.142*** (0.045)			
社会认可		0.297*** (0.037)		
时间与精力成本			-0.221*** (0.027)	
感知社会形象损失				-0.132*** (0.032)
规范性影响敏感度	0.004(0.041)	0.004(0.041)	0.004(0.041)	0.004(0.041)
ΔR^2	0.014	0.057	0.039	0.015
交互项				
自我满足×规范性影响敏感度	0.04(0.023)			
社会认可×规范性影响敏感度		0.063*(0.025)		
时间与精力成本×规范性影响敏感度			-0.032(0.025)	
感知社会形象损失×规范性影响敏感度				0.07** (0.025)
ΔR^2	0.001	0.004	0.001	0.005
R^2	0.316	0.318	0.315	0.319

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$;括号为标准误差

为了进一步了解规范性影响敏感度对社会认可和感知社会形象损失这两个动机变量与用户分享行为的关系的具体调节机制,本研究进行简单斜率检验。按照均值加减一个标准差的方式将规范性影响敏感度转化为高和两组,分别考察其具体的调节效果。

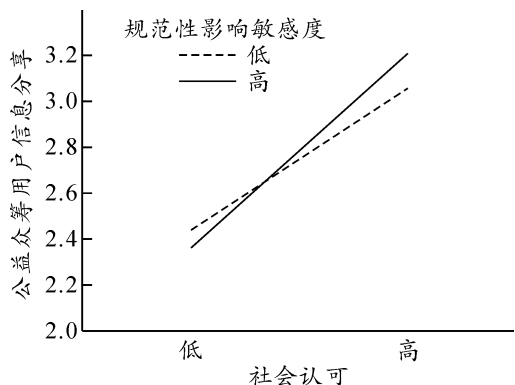


图1 规范性影响敏感度对社会认可与用户分享行为关系的调节效应

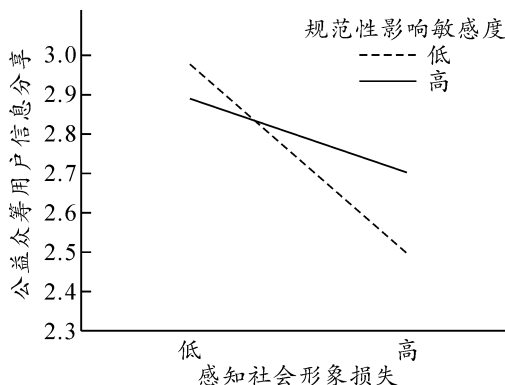


图2 规范性影响敏感度对感知社会形象损失与用户分享行为关系的调节效应

五、结论和讨论

本研究基于亲社会行为动机视角,采用助人成本收益模型和自我决定理论视角,探究影响公益众筹信息分享行为的动机因素,并在借鉴社会规范理论的基础上考察个体规范性影响敏感度的调节作用。本研究发现自我满足、社会认可、时间与精力成本和感知社会形象损失四类动机均能够显著影响公益众筹信息分享行为。个体的规范性影响敏感度能够显著调节社会认可/感知社会形象损失和信息分享行为的关系,但对自我满足/时间与精力成本和信息分享行为的关系没有调节作用。这些研究结果不仅对深入理解和有效促进用户对公益众筹项目的信息分享具有参考价值,而且可以借此特定案例帮助我们洞察个体亲社会行为动机及其发生机理。

首先,本研究补充了传统助人成本收益模型的某些不足。传统的助人成本收益模型仅仅考虑了个体在行为决策过程中对收益和损失的权衡,忽略了个体产生动机的来源。本研究基于公益众筹信息分享这一特定的研究情境,借助自我决定理论,拓展了助人成本收益模型,提出了用于分析个体亲社会行为动机的新型分析框架。研究结果证实,这四类动机因素均能够显著预测公益众筹信息分享行为,具有较好的解释力。相对于传统的助人成本收益模型,这种新型的分析框架无疑有助于我们更加深入理解个体实施亲社会行为的动机,发现不同动机之间的细微差异,为今后研究其他亲社会行为及其动机因素提供了参考依据。

其次,本研究将个体的规范性影响敏感度作为调节变量纳入分析,其研究结果能够帮助我们更好地识别不同动机对亲社会行为的作用边界。自我满足和时间与精力成本这两类行为动机属于内在动机或自主性动机,而社会认可和感知社会形象损失属于外在动机或受控性动机。不管是在收益维度还是成本维度,前者往往已经内化为自身信念的一部分,成为比较稳定的动机状态^[43],而后者本身就指向来自外界的奖励或惩罚,自然容易受到他人的影响。这一研究结果启发我们,内在动机或自主性动机对亲社会行为的影响不会因个体规范性影响敏感度程度不同而存在差别,而外在动机或受控性动机对亲社会的影响强度在很大程度上则取决于个体规范性影响敏感度。

最后值得讨论的是,虽然个体的规范性影响敏感度对社会认可和感知社会形象损失与公益众筹信息分享行为的关系都存在调节效应,但两者在具体的调节效应上存在差异。相对而言,在规范性

影响敏感度较高的人群中,社会认可对信息分享行为的影响更大,而感知形象损失的影响更小。换言之,在影响亲社会行为方面,个体的规范性影响敏感度对社会认可起到增强效果,对感知形象损失则发挥抑制效应。一方面,分享公益众筹信息与捐赠一样,本身都属于亲社会行为范畴,因此,为了得到社会认可,规范性影响敏感度高的个体更倾向于实施这一行为。另一方面,由于规范性影响敏感度高的个体有更强烈的实施亲社会行为的动机和行为倾向,所以尽管在分享公益众筹信息时存在评价焦虑效应,这些个体仍然更有可能实施这一行为。也就是说,规范性影响敏感度在某种程度上减弱了感知社会形象损失对后续行为的负向影响。

当然,本研究也存在诸多局限,需要在未来的研究中加以探讨。例如,本研究的描述统计分析表明,“疾病救助”是人们最愿意转发的信息类型,而选择其他类型的信息(如灾难救助、环境救助和教育救助等)作为自己最愿意转发的信息类型的比例也各有不同。可见,个体对不同类型的公益众筹信息的分享意愿存在差异。因此,今后可进一步关注个体对不同类型的公益众筹信息的分享行为及其动机因素。另外,本研究发现,面对不同身份的人所发布或分享的公益众筹信息,个体的分享意愿和行为倾向同样存在差异。进化心理学认为,亲社会行为更容易发生在亲缘之间,从而有助于种族基因的繁殖^[44],这种亲缘选择思想和费孝通提出的差序格局概念有相通之处。在中国社会,人们往往形成以自己为核心圈层,按照亲疏远近划分的人际交流网络^[45]。因此,未来可进一步考察这种差序格局对公益众筹信息分享行为的影响,从人际关系的视角丰富该议题的研究工作。

参考文献:

- [1] W. Li, Y. Y. Mao, C. Liu. Understanding Chinese Intention to Donate Online: the Influence of Norms and Trust. The 70th Annual International Communication Association, Virtual Conference, May 20-27. [2020-06-01] <https://www.icaahdq.org/page/ICA2020>.
- [2] 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. 新闻与传播研究, 2015, 8: 68-83.
- [3] 人创咨询. 中国众筹行业发展报告 2018(上). 2018-08-08. [2020-06-05] <http://www.zhongchoujia.com/data/31205.html>.
- [4] 张银锋, 侯佳伟. 中国微公益发展现状及其趋势分析. 中国青年研究, 2014, 10: 41-47.
- [5] 李武, 毛远逸, 黄扬. 框架效应、进展信息对公益众筹意愿的影响. 新闻与传播评论, 2018, 5: 68-78.
- [6] S. A. Noelia, R. G. Marta, A. G. Luisi, et al. Mapping the Field of Donation-Based Crowdfunding for Charitable Causes: Systematic Review and Conceptual Framework. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 2020(03): 1-15.
- [7] 李静, 杨晓冬. 社交媒体中“医疗众筹”信息分享行为研究: 转发还是不转发? 新闻与传播研究, 2018, 2: 64-79, 127.
- [8] K. Chell, R. R. Bennett, G. Mortimer. Exploring Psychological Determinants of Sharing Donor Recognition on Social Networking Sites. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 2019(4): 1-12.
- [9] 陈娟, 李金旭. “利他”的捐助与“利己”的信息分享——“轻松筹”项目的参与动机研究. 新闻大学, 2018, 6: 91-100.
- [10] J. F. Dovidio. The Social Psychology of Prosocial Behavior. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006: 65-105.
- [11] R. M. Ryan, E. L. Deci. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology, 2000, 25(1): 54-67.
- [12] A. James. Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. Journal of Political Economy, 1989, 97(6): 1447-1458.
- [13] A. James. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. The Economic Journal, 1990, 100(401): 464-477.
- [14] 钟智锦. 公益行为中的动机与媒体效应研究. 学术研究, 2015, 12: 56-62.

- [15] 李美玲. 微信公益传播现状与效果研究. 郑州: 郑州大学硕士学位论文, 2017.
- [16] 张雅靖. 微信平台“医疗众筹”信息的用户转发行为研究. 石家庄: 河北大学硕士学位论文, 2019.
- [17] S. Gachter, E. Fehr. Collective Action as a Social Exchange. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1999, 39(4): 341-369.
- [18] 刘娟娟. 印象管理及其相关研究述评. *心理科学进展*, 2006, 2: 309-314.
- [19] 唐娟. 公民公益行为的理论分析. *河南大学学报(社会科学版)*, 2004, 5: 163-167.
- [20] 迟毓凯. 人格与情境启动对亲社会行为的影响. 上海: 华东师范大学硕士学位论文, 2005.
- [21] P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(5): 585-609.
- [22] 李叶子, 张曼婷. 微信传播信任机制的影响因素研究——基于青年微信用户的数据. *今传媒*, 2017, 12: 23-25.
- [23] R. I. M. Dunbar. Social Cognition on the Internet: Testing Constraints on Social Network Size. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 2012, 367(1599): 2192-2201.
- [24] 韩路宾. 基于社会交换理论的移动优惠券分享意愿研究. 武汉: 华中科技大学硕士学位论文, 2017.
- [25] M. R. Leary, B. D. Barnes, C. Griebel, et al. The Impact of Conjoint Threats to Social- and Self-Esteem on Evaluation Apprehension. *Social Psychology Quarterly*, 1987, 50(4): 304-311.
- [26] L. M. Parsons. The Impact of Financial Information and Voluntary Disclosures on Contributions to Not-For-Profit Organizations. *Behavioral Research in Accounting*, 2007, 19(1): 179-196.
- [27] 韩沛锲. 从“悲情公益”和“快乐公益”看当代中国公益文化的变迁. *中州学刊*, 2017, 2: 81-86.
- [28] A. Majumdar, I. Bose. My Words for Your Pizza: An Analysis of Persuasive Narratives in Online Crowdfunding. *Information & Management*, 2018, 55(6): 781-794.
- [29] 毛远逸. 网络公益众筹传播的抗拒心理及对策. *青年记者*, 2019, 21: 34-35.
- [30] S. H. Schwartz. Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1977, 10: 221-279.
- [31] 寇彧, 张庆鹏. 青少年亲社会行为促进: 理论与方法. 北京: 北京师范大学出版社, 2017: 12-14.
- [32] W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, J. E. Teel. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 1989, 15(4): 473-481.
- [33] I. A. Reed, D. Wooten. Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(3): 551-556.
- [34] R. Fischer, M. C. Ferreira, E. Assmar, et al. Individualism-collectivism as Descriptive Norms: Development of a Subjective Norm Approach to Culture Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2009, 40(2): 187-213.
- [35] 王嘉慧. 自我建构与社会规范敏感性对消费者商品属性偏好行为影响研究. 上海: 华东理工大学硕士学位论文, 2011.
- [36] 李祚山. 大学生的文化取向、自我概念对主观幸福感的影响. *心理科学*, 2006, 2: 423-426.
- [37] 李晴蕾, 王怀勇. 社会压力与决策角色对不同人际敏感性个体助人决策的影响. *心理科学*, 2019, 3: 626-632.
- [38] C. J. Tessone, A. Sánchez, F. Schweitzer. Diversity-Induced Resonance in the Response to Social Norms. *Physical Review E, Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics*, 2013, 87(2).
- [39] J. Crocker, R. K. Luhtanen, M. L. Cooper, et al. Contingencies of Self-Worth in College Students: Theory and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85(5): 894-908.
- [40] M. C. Lee. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: an Integration of TAM and TPB With Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009, 8(3): 130-141.
- [41] Y. Huang, J. Shi, L. Wang. Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Mainland China. *Asian Journal of Social Psychology*, 2012, 15(2): 140-144.
- [42] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用. *心理学报*, 2005, 2: 268-274.
- [43] P. Sheeran, P. Norman, S. Orbell. Evidence That Intentions Based on Attitudes Better Predict Behaviour Than Intentions Based on Subjective Norms. *European Journal of Social Psychology*, 1999, 29(2-3): 403-406.
- [44] S. W. Steve. Altruism Among Kin vs. Konkin: Effects of Cost of Help and Reciprocal Exchange. *Evolution and Human*

Behavior, 2007, 28(3):193-198.

- [45] 马戎. “差序格局”——中国传统社会结构和中国人行为的解读. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2007, 2: 131-142.

Share or Not: Understanding Users' Sharing of Charitable Crowd Funding Information from the Perspective of Prosocial Behavior Motivation

Li Wu, Li Xin, Mao Yuanyi (Shanghai Jiaotong University)

Abstract: Drawing upon the cost-reward model of helping and self-determination theory, the present study proposes a conceptual model concerning individuals' pro-social motivation, which includes self-satisfaction, social approval, the cost of time and energy, and the perception of the social image damage. The study also introduces the susceptibility to normative influence as a moderator on the model based on the social norm theory. The results indicate that self-satisfaction and social approval have significant positive effects on users' sharing of charitable crowd-funding information, while both the cost of time and energy and perceived damage of social image have significantly negative effects on their sharing behavior. The sensitivity of normative influence moderates the relationship between social approval, perceived damage of social image, and the sharing behavior. The findings of this research can facilitate our understanding of Internet users' sharing of charitable crowdfunding information, thus helping us to effectively promote their sharing behavior. It can also add the literature about the motivations of people's pro-social behaviors and their impact on the subsequent actual behavior.

Key words: charitable crowdfunding; information sharing; prosocial behavior; cost-reward model of helping; susceptibility to normative influence

■ 收稿日期: 2020-09-29

■ 作者单位: 李武, 上海交通大学媒体与传播学院; 上海 200240

李昕, 上海交通大学媒体与传播学院

毛远逸(通讯作者), 上海交通大学媒体与传播学院

■ 责任编辑: 汪晓清