

# 框架效应、进展信息对公益众筹意愿的影响

李 武 毛远逸 黄 扬

**摘 要:**随着众筹的普及和发展,公益组织也积极采用这种模式开展在线募捐活动。为了提升劝赠效果,有必要深入了解影响捐赠者参与公益众筹意愿的相关因素。通过实验调查法,探究公益众筹项目的信息呈现方式(包括框架效应和进展信息)对捐赠者公益众筹意愿(包括捐赠意愿和分享意愿)的影响。研究发现:被试对公益众筹项目的捐赠意愿高于他们对这类信息的分享意愿;在面对获益型框架信息时,被试对公益众筹项目的捐赠意愿和分享意愿都显著高于他们面对损失型框架信息的情形;当捐赠者面对获益型框架信息时,被试更加愿意为同时提供进展信息的项目捐款。该结果表明传统“眼泪公益”的劝捐效果有限,公益组织在今后可积极采纳基于“快乐公益”理念的劝捐策略,并及时提供项目的进展信息。同时,公益组织也需要鼓励捐赠者在社交媒体上积极分享项目信息,吸引更多的潜在用户参与其中。

**关键词:**信息框架;进展信息;公益众筹;捐赠意愿;分享意愿;传播效果

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2018)05-0068-11

**项目基金:**教育部人文社会科学研究项目(15YJC860017);上海交通大学人文社科学术领域认知专项项目(16JXRZ11)

## 一、引言

作为一种新的公益形式,公益众筹的发展和崛起在很大程度上改变了公益机构或个人组织募捐活动的传统方式。所谓公益众筹是指相关主体利用互联网为某一项目筹集或实施资助。<sup>[1]</sup>不同于商业类型的众筹模式,公益众筹是一种参与者不求任何物质回报的亲社会行为,在本质上仍然是一种公益捐赠。<sup>[2]</sup>但与传统捐赠不同,公益众筹强调利用互联网技术,其最大特点是结合社交媒体优势,利用互联网用户分享和转发机制,吸引更多的潜在捐赠者参与其中,资金筹集的速度也更快。

近些年来,公益组织在利用众筹模式开展募捐活动方面取得了较大的进展。截至目前,公益组织可以通过由国家民政部批准的多家互联网平台(包括腾讯公益和新浪微公益平台)发起公益众筹项目。根据2016年中国慈善捐助报告,第三方互联网公益平台的全年筹款金额高达12.89亿元,比2015年增加37.79%。<sup>[3]</sup>尽管如此,公益组织在对互联网技术的使用方面存在“数字鸿沟”现象,不少组织仍然无法熟练地使用互联网应用获取相关资源,传播能力也较弱。<sup>[4-5]</sup>因此,如何利用互联网更好地开展公益众筹活动,提升公众的参与意愿,成为许多公益组织在“互联网+”时代中亟须解决的问题。

国内的传统捐赠以企业为主体,但在公益众筹中,更多的捐赠者是个人而非企业。<sup>[6]</sup>在针对个人捐赠的研究中,早期的文献重在探索人口统计学要素和个体经济地位对于捐赠行为的影响<sup>[7]</sup>,之后也有文献从社会心理学的角度探讨个体的心理特征、社会特征、捐赠动机与行为的关系<sup>[8-9]</sup>。近些年来,研究者开始关注信息呈现方式对公众捐赠意愿或行为的影响。比如,谢晔等认为信息框架能够影响公众的捐赠决策,强调受助者的损失境遇可提升他们的捐赠意愿。<sup>[10]</sup>Das等认为消极信息框架

与数据型信息的结合具有更好的筹款效果,而积极信息框架与轶事型信息相结合的筹款效果更佳。<sup>[11]</sup>然而,这些研究大多聚焦于传统的线下捐赠情境。本研究旨在将这种研究路径拓展至在线情境,探索信息呈现方式对捐赠者参与公益众筹项目的行为意愿的影响,进而帮助公益组织更好地理解和改进开展公益众筹捐赠活动所需采用的劝捐策略。

正如前面所言,不同于传统线下捐赠项目,公益众筹是捐赠项目与新媒体的结合,强调利用社交媒体的传播优势,倡导“人人参与”。相关实证研究也表明,公益众筹项目信息被转发得越多,项目所获得的资金就会越高。<sup>[12]</sup>因此,本研究除了考察捐赠者的捐赠意愿之外,同时将他们对公益众筹项目的分享意愿也纳入研究范畴,以期全面地反映捐赠者参与公益众筹项目的意愿。

## 二、理论回顾与研究问题

### (一) 框架效应与公益众筹行为/意愿

框架效应被广泛地应用于劝服传播的相关研究中,被认为是影响个人决策行为的重要因素。所谓框架效应,是指基于对同一决策问题采用等价信息描述的基础上产生不同决策行为的现象。<sup>[13]</sup>Levin 将框架效应分成三类:风险选择框架、属性框架以及目标框架。<sup>[14]</sup>其中,风险选择框架效应是指对某一行为决策的潜在结果的呈现方式(积极或消极),会导致决策者产生不同的风险偏好选择。较为典型的例子是 Tversky 和 Kahneman 关于亚洲疾病的研究。在这项研究中,研究者为被试提供积极和消极的信息表述,每种表述中均有“保守”和“冒险”两种不同风险程度的选择,被试需要从中二选一。该研究发现,当信息以积极的方式呈现时,大多数被试选择偏保守的方案;当信息以消极的方式呈现时,大多数被试选择更“冒险”的方案。<sup>[15]</sup>属性框架效应是指对一个物体或事件的关键属性的描述采用积极框架或消极框架的方式,会影响人们对该物体或事件的喜爱程度。<sup>[14]</sup>Levin 和 Gaeth 的研究是应用这种框架效应的典型案例。研究者采用不同的方式分别描述牛肉的特点,并发现,当牛肉被描述为“含有 75% 的精瘦肉”(积极)和“含有 25% 的脂肪”(消极)时,被试更偏爱前一种牛肉,觉得味道更好。<sup>[16]</sup>

相对于前两种框架,目标框架强调做与不做某件事情所导致的结果。<sup>[17]</sup>目标框架往往分为获益型框架(gain frame)和损失型框架(loss frame)。前者强调完成目标行为的潜在积极获益,后者凸显未完成目标行为可能产生的消极后果。例如,在公益捐赠项目信息中,获益型框架常表述为:“如果有了我们的帮助,将有 10000 人免于饥饿”,损失型框架则表述为:“如果没有我们的帮助,10000 人将会饿死”。<sup>[11]</sup>该框架常应用于行为劝服领域,而且无论是获益型框架还是损失型框架,其目的都是为了促使某项行为的发生,两者的区别只不过是采用哪一种框架对信息进行表述具有更好的劝服效果。<sup>[14]</sup>

截至目前,虽然目标框架效应在公益捐赠领域已经得到了广泛应用,但学者们就该效应对捐赠决策的影响尚未达成共识。Chang 和 Lee 通过研究儿童贫困广告的劝捐效果,发现损失型框架比获益型框架的募捐效果更好。由于损失型框架设定的是不行动的消极结果,更容易触发捐助者的同情心和责任感,在该情绪的驱动下,人们会更加积极地施行公益捐赠行为从而防止负面结果的发生。<sup>[18]</sup>与此相反,Reinhart 在针对器官捐赠的研究中发现,获益型框架更能有效促进个体进行器官捐赠登记,因为研究发现获益性框架能减少捐赠的“心理逆反”状态,从而增强个体对信息的反应。<sup>[19]</sup>面对这两种看似矛盾的结论,也有学者认为,目标框架效应还应该考虑到目标行为的类型。例如,当被试感知到从事某特定行为的风险较低时(如锻炼、刷牙这类的预防性行为),采用获益型框架信息的劝服效果优于损失型框架信息;当被试感知执行该行为的有较高的风险时(如 HIV 检测),损失型框架信息更有说服力。<sup>[20]</sup>由此可见,使用何种目标框架会产生更好的捐赠效果,目前尚未有定论。同时,之前的研究主要是基于传统的线下捐赠情境展开的,针对公益众筹这一在线情境的研究并不充分。

因此,笔者首先提出如下两个研究问题:

RQ1:公益众筹项目的框架效应是否会影响个体的捐赠意愿

RQ2:公益众筹项目的框架效应是否会影响个体的分享意愿

## (二)进展信息对公益众筹行为/意愿的影响

信息不对称概念源于经济学领域,是指交易双方在市场活动中所掌握信息的程度存在差异。这一概念的提出者乔治·阿克洛夫通过对汽车交易市场的研究发现,市场中卖方比买方掌握更多关于产品的信息,因此买者希望通过压低价格以避免由于信息不对称所带来的损失,结果导致卖方不愿意提供高质量的产品,从而次品充斥市场,市场规模萎缩。<sup>[21]</sup>在电子商务领域中,由于互联网交易平台具有虚拟性,不少商家利用信息不对称性采取投机行为(即卖方会隐藏甚至采用错误信息欺瞒买方),因此消费者无法获得最优化的信息和做出最合理的选择。在信息传播过程中,同样存在信息不对称现象。由于传播者与受众之间在掌握信息的质量和数量方面存在差异,其中一方为了自身的目的和利益而影响信息传播的秩序,继而引发类似突发事件的恐慌等问题。<sup>[22]</sup>

在公益众筹活动中,公益组织和潜在捐赠者可被视为市场交易双方。公益组织作为提供慈善服务的卖方掌握更充分的项目信息,捐赠者作为消费者所获得的项目信息(如项目进展、筹款去向等)则相对有限,因此前者处于信息的有利地位,而后者处于信息的不利地位。如果公益组织不主动披露项目的相关信息,捐赠者就无法及时掌握募捐的动态与效果。久而久之,捐赠者会认为公益组织缺乏透明度和公信力,而这种认知无疑会影响他们对项目质量的评价,从而导致公益组织的募捐效果大打折扣。<sup>[23-24]</sup>吴双通过对比“免费午餐”项目、腾讯“月捐计划”和“贫困患儿救助项目”后指出,公益项目的制度性规范是保证公益项目运行良好的重要条件,完善的信息披露工作有助于增加公众对公益项目的信任和支持,这也是维持公益项目可持续发展的需要。<sup>[25]</sup>

在本研究中,有无进展信息是指公益组织是否及时公示和披露跟项目相关的信息,具体包括受助者的近况、资金的去向和使用情形等。不同于传统的线下募捐,公益组织可以通过互联网众筹平台能够更加方便、快速地公布项目的进展信息,在很大程度上有效地弥合存在于公益组织与捐赠者之间所存在的信息不对称现象。但是,关于是否提供项目的进展信息对潜在捐赠者参与公益众筹项目的行为意愿的研究非常稀少,两者的关系还有待进一步的实证检验。同时,该变量与信息框架效应是否对个体的捐赠和分享意愿存在交互作用,也值得关注。因此,笔者又提出如下四个研究问题:

RQ3:公益众筹项目有无进展信息是否会影响个体的捐赠意愿

RQ4:公益众筹项目有无进展信息是否会影响个体的分享意愿

RQ5:框架效应与进展信息的交互作用是否会影响个体对公益众筹项目的捐赠意愿

RQ6:框架效应与进展信息的交互作用是否会影响个体对公益众筹项目的分享意愿

## 三、研究方法

### (一)实验被试

本研究在上海某重点大学开展,招募在读研究生参与本次研究。选择研究生作为本次被试主要有两个原因。其一,大学生群体熟悉互联网的操作,容易接受新生的观念和事物。其二,相对于本科生,研究生在经济方面具有更大的自由度,是更为理想的被试群体。在为期约两周的调查中,共有274名在校研究生参与实验研究。其中男性113名(41.2%),女性161名(58.8%)。在专业分布上,人文及社科类学生126名(46%),理工科类学生148名(54%)。绝大多数的被试( $n=231$ )表示没有任何宗教信仰,占比84.3%,只有43名(15.7%)被试表示有宗教信仰。至于每月可支配金额,如图1所示,每月可支配金额在1000—1500元的被试占比最高(95人,约占1/3),其次是1500—2000元(76人,约占28%)。

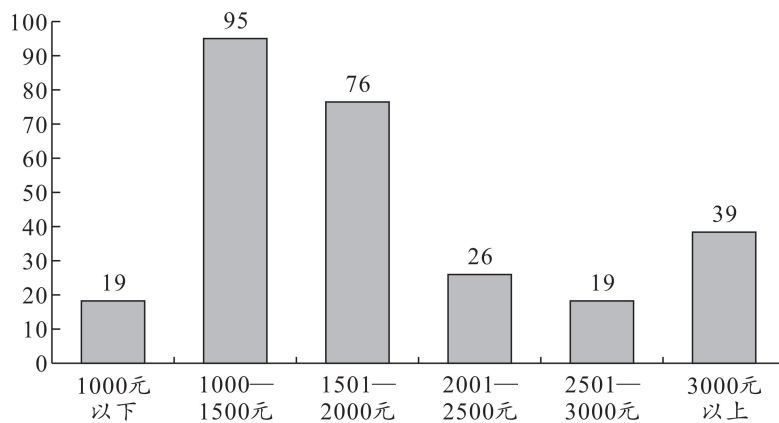


图1 被试的每月可支配金额分布情况

## (二) 实验材料

自闭症是世界医学难题,目前对于自闭症的发病原因尚无确切定论。长期以来,自闭症患儿及其家属得到社会和媒体的广泛关注。“中华儿慈会”发起的“自闭症家庭关怀”项目便是针对自闭症患儿家庭开展的一个公益项目。本文的实验材料是在该项目基础上改编的。在改编的过程中,充分参考了 Okeefe 等人对获益型和损失型框架的界定,<sup>[26]</sup>并结合本文的两个实验变量(框架效应和进展信息)形成了本次实验的刺激材料(见表1)。

表1 本文的实验材料

|      |     |                                                                                                                                                 |
|------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 框架效应 | 获益型 | 来自贵州山区的刘小欢在3岁的时候被查出患有自闭症。如果小欢得到你们的经济救助,他就有机会进入专业的康复中心接受治疗。根据医学研究表明,2—6岁是自闭症患儿接受治疗的最佳时期。如果小欢能够及时接受治疗,他的病情将会得到显著改善(如:智力水平提高、基本生活能够自理、人际交往能力变强)。   |
|      | 损失型 | 来自贵州山区的刘小欢在3岁的时候被查出患有自闭症。如果小欢没有得到你们的经济救助,他就可能无法进入专业的康复中心接受治疗。根据医学研究表明,2—6岁是自闭症患儿接受治疗的最佳时期。如果小欢错过了及时治疗的时间,他的病情将会不断恶化(如:智力水平低下、基本生活无法自理、人际交往能力差)。 |
| 进展信息 | 有   | 我是中华儿慈会的工作人员。我对接的是一名来自贵州山区的自闭症患儿刘小欢。截至2017年10月15日,该项目共收到资助13542元。在这笔费用的帮助下,小欢已经接受正规心理辅导8个月(每月接受15次康复治疗)。小欢的康复训练仍在持续进行。                          |
|      | 无   |                                                                                                                                                 |

具体来说,在本研究中,框架效应被分为获益型和损失型两个水平,进展信息分为有进展信息和无进展信息两个水平。相对应的,实验材料也就被区分为四组,包括:①获益型框架+有进展信息( $n=67$ );②损失型框架+有进展信息( $n=70$ );③获益型框架+无进展信息( $n=74$ );④损失型框架+无进展信息( $n=63$ )。

## (三) 实验程序

如前所述,本研究采用2(框架效应:获益型/损失型) $\times$ 2(进展信息:有/无)组间设计,分别对应四份实验材料。在实验中,首先对被试进行随机分组,然后要求被试阅读不同的材料,并在阅读完毕后回答有关公益众筹行为意愿的题目。为了加强实验情景的真实性,被试通过扫描二维码进入

实验材料和问卷填答界面。手机界面设置材料布局如图2所示(以获益型×有进展信息为例)。另外,本实验从技术上设置了被试在手机界面上的停留时间,确保被试不跳过实验材料而直接答题。具体来说,本实验要求被试阅读框架效应实验材料的时长至少为15秒,阅读进展信息实验材料的时长至少为10秒。

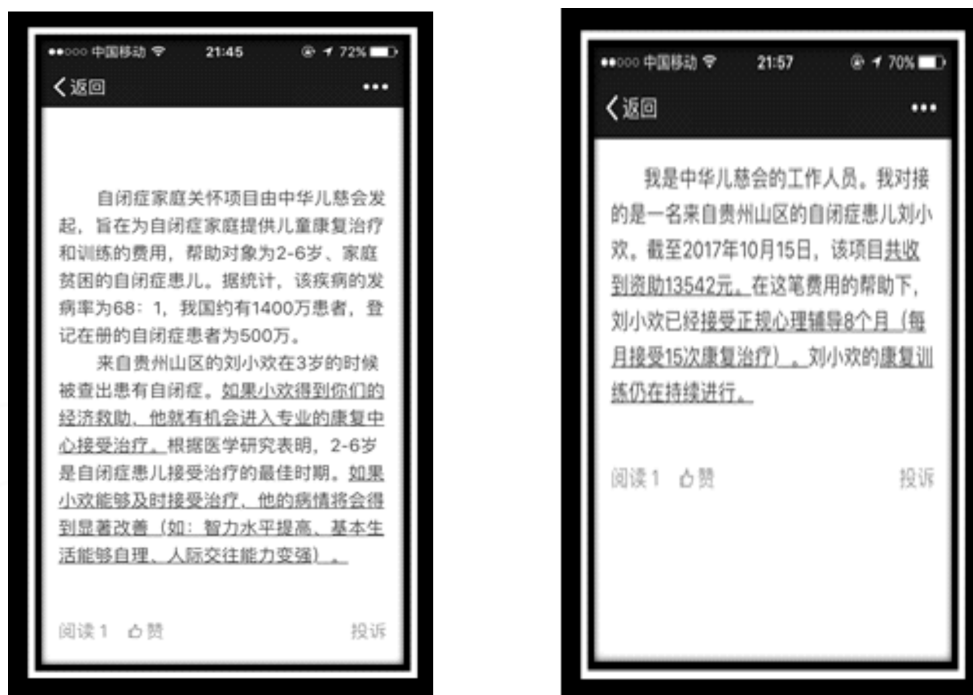


图2 获益型框架×有进展信息的实验材料

为了检验变量是否被操纵成功,本研究对框架效应和进展信息进行操纵检验。由于这两个变量都具有两个水平,所以本研究采用独立样本 T 检验方法,结果表明对这两个变量的操纵均为成功。以框架效应为例,独立样本 T 检验显示在获益型框架效应和损失型框架效应下被试的捐赠意愿存在显著差异( $M_{\text{获益型}} = 3.454$ ,  $M_{\text{损失型}} = 3.274$ ,  $t = 2.189$ ,  $p < 0.05$ ),被试的分享意愿同样存在显著差异( $M_{\text{获益型}} = 3.128$ ,  $M_{\text{损失型}} = 2.883$ ,  $t = 2.199$ ,  $p < 0.05$ )。

#### (四) 测量

在本实验所设计的问卷中,采用李克特五级量表(1=非常不同意,2=比较不同意,3=一般,4=比较同意,5=非常同意)测量被试的公益众筹意愿,包括4道题目。其中,前两道(“我愿意为该公益众筹项目捐赠”和“我计划为该公益众筹项目捐赠”)测量被试对公益众筹项目的捐赠意愿,后两道(“我愿意将该项目信息分享至社交平台或他人”和“我计划将该项目信息分享至社交平台或他人”)测量被试对公益众筹项目的分享意愿。两者均具有理想的内在一致性,它们的克朗巴哈 $\alpha$ 系数分别为0.836和0.911。

## 四、数据分析和结果

### (一) 捐赠意愿和分享意愿的描述统计分析

在实验条件下,被试对公益众筹项目的捐赠意愿和分享意愿的描述统计分析结果(包括平均值和标准差)如表2所示。在进行简单的均值比较后,本研究通过方差分析进一步检验两者的差异,研究表明两者的均值存在显著差异。

表 2 各实验条件下被试的捐赠意愿和分享意愿的平均值和标准差 (N=274)

| 框架效应  | 捐赠意愿         |              | 分享意愿         |              |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|       | 有进展信息        | 无进展信息        | 有进展信息        | 无进展信息        |
| 获益型框架 | 3.597(0.735) | 3.324(0.654) | 3.261(0.918) | 3.007(0.858) |
| 损失型框架 | 3.236(0.630) | 3.318(0.674) | 2.836(0.924) | 2.937(0.973) |

如图 3 所示,被试在四组实验条件下的捐赠意愿均高于分享意愿。同时,相对于其他情境,被试在获益型×有进展信息情境下的捐赠意愿和分享意愿最高。

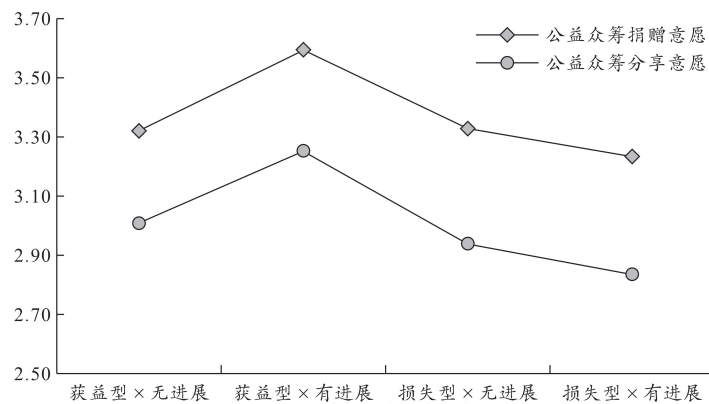


图 3 不同实验情境下被试的捐赠意愿和分享意愿

### (二) 框架效应和进展信息对捐赠意愿的影响

本研究以被试对公益众筹项目的捐赠意愿作为因变量,框架效应和进展信息作为自变量进行多因素方差分析,同时将被试的性别、专业、每月可支配金额和宗教信仰作为协变量/控制变量。结果表明(表 3):框架效应的主效应显著, $F(1,266) = 4.868, p = 0.028$ ,且获益型框架下的捐赠意愿显著( $M = 3.454, SD = 0.704$ )高于损失型框架的捐赠意愿( $M = 3.274, SD = 0.650$ )。进展信息的主效应不显著, $F(1,266) = 1.445, p = 0.230$ 。同时,框架效应和进展信息的交互作用显著, $F(1,266) = 4.190, p = 0.042$ 。

表 3 框架效应、进展信息和捐赠意愿的方差分析结果

| 来源                | 平方和(SS)  | 自由度(df) | 均方(MS) | F 值   | 显著性水平 |
|-------------------|----------|---------|--------|-------|-------|
| 性别 <sup>a</sup>   | 0.938    | 1       | 0.938  | 2.078 | 0.151 |
| 专业 <sup>b</sup>   | 0.398    | 1       | 0.398  | 0.880 | 0.349 |
| 每月可支配金额           | 0.035    | 1       | 0.035  | 0.077 | 0.781 |
| 宗教信仰 <sup>c</sup> | 0.487    | 1       | 0.487  | 1.078 | 0.300 |
| 框架效应              | 2.198    | 1       | 2.198  | 4.868 | 0.028 |
| 进展信息              | 0.653    | 1       | 0.653  | 1.445 | 0.230 |
| 框架效应×进展信息         | 1.892    | 1       | 1.892  | 4.190 | 0.042 |
| 误差                | 120.113  | 266     | 0.452  |       |       |
| 总计                | 3233.250 | 274     |        |       |       |

注:<sup>a</sup> 0=女,1=男;<sup>b</sup> 0=理工科,1=人文社科;<sup>c</sup> 0=无信仰,1=有信仰。

当两个因素或多个因素的交互作用显著时,需要进行简单效应检验。因此,本文在框架效应和进展信息交互作用存在的基础上进行简单效应分析。结果表明(图4),在获益型框架下,被试对有进展信息项目的捐赠意愿( $M = 3.597, SD = 0.082$ )显著高于无进展信息的项目( $M = 3.324, SD = 0.78$ )( $p = 0.017$ );在损失型框架下,是否提供项目的进展情况对被试的捐赠意愿没有显著影响( $p = 0.485$ )。

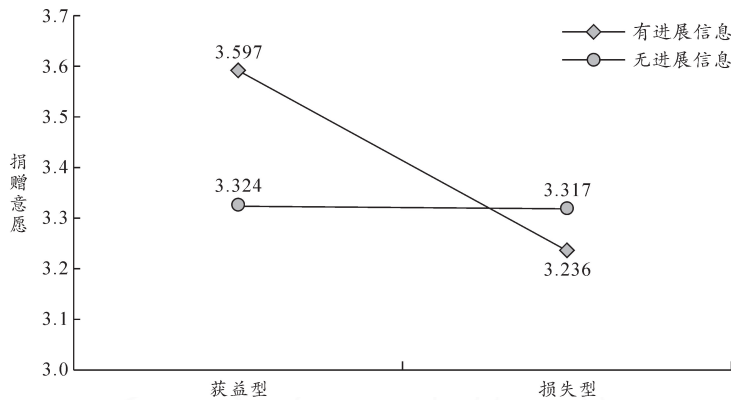


图4 框架效应和进展信息对公益众筹捐赠意愿的交互作用

### (三) 框架效应和进展信息对分享意愿的影响

本研究以被试对公益众筹项目的分享意愿作为因变量,框架效应和进展信息作为自变量进行多因素方差分析,同时将被试的性别、专业、每月可支配金额和宗教信仰作为协变量/控制变量。结果表明(表4):框架效应的主效应显著  $F(1,266) = 5.308, p = 0.022$ ,且获益型框架下的分享意愿( $M = 3.128, SD = 0.893$ )显著高于损失型框架下的分享意愿( $M = 2.884, SD = 0.945$ )。进展信息的主效应不显著, $F(1,266) = 0.585, p = 0.445$ 。同时,框架效应和进展信息的交互作用不显著, $F(1,266) = 2.975, p = 0.086$ 。

表4 框架效应、进展信息和分享意愿的方差分析结果

| 来源                | 平方和(SS)  | 自由度(df) | 均方(MS) | F值    | 显著性水平 |
|-------------------|----------|---------|--------|-------|-------|
| 性别 <sup>a</sup>   | 1.367    | 1       | 1.367  | 1.622 | 0.204 |
| 专业 <sup>b</sup>   | 0.080    | 1       | 0.080  | 0.095 | 0.758 |
| 每月可支配金额           | 1.362    | 1       | 1.362  | 1.617 | 0.205 |
| 宗教信仰 <sup>c</sup> | 0.197    | 1       | 0.197  | 0.234 | 0.629 |
| 框架效应              | 4.472    | 1       | 4.472  | 5.308 | 0.022 |
| 进展信息              | 0.493    | 1       | 0.493  | 0.585 | 0.445 |
| 框架效应×进展信息         | 2.506    | 1       | 2.506  | 2.975 | 0.086 |
| 误差                | 224.126  | 266     | 0.843  |       |       |
| 总计                | 2714.750 | 274     |        |       |       |

注:<sup>a</sup> 0=女,1=男;<sup>b</sup> 0=理工科,1=人文社科;<sup>c</sup> 0=无信仰,1=有信仰。

## 五、结论与讨论

笔者利用实验调查法,分析了公益众筹项目的框架效应与进展信息对个体意愿的影响。研究结

果发现:①被试对公益众筹项目的捐赠意愿显著高于分享意愿。②信息框架对捐赠者的捐赠意愿具有主效应,进展信息不具有主效应,两者的交互效应存在。相对于损失型框架,采用获益型框架能够显著提高捐赠者的捐赠意愿;在获益型框架下,提供进展信息能够显著提高捐赠者的捐赠意愿。③信息框架对捐赠者的分享意愿具有主效应,相对于损失型框架,采用获益型框架能够显著提高捐赠者的分享意愿。进展信息不具有主效应,两者的交互效应也不存在。现对这些结论简要讨论如下。

### (一)关于信息框架的主效应

首先值得讨论的是关于信息框架的主效应。如前所述,不同信息框架的劝服效果尚未有定论。本研究发现,无论是捐赠意愿还是分享意愿,获益性信息框架呈现的效果要显著优于损失型信息框架的效果。这一研究发现具有一定的意义。首先,在理论层面,该发现进一步证实了不同的信息框架效应的发挥在很大程度上取决于目标行为的类型和特点。对于损失型框架优于获益型框架的结论,学者们通常会从“诉诸恐惧”和“负向偏差”两个角度给予解释。当个体面对含有消极威胁的信息时,往往容易引起恐惧情绪,从而更加精细地加工所呈现的信息。<sup>[27]</sup>同样的道理,当人们接触到负向信息的时候,会更为敏感并优先加工这类信息。<sup>[28]</sup>但值得注意的是,这两种效应通常发生在当信息与个体本身高度相关的情况下,比如关于自身的戒烟行为或疾病行为。<sup>[29-30]</sup>相对而言,公益众筹项目所提供的信息并不与捐赠者本身发生紧密关系(至少对于绝大多数的捐赠者是如此),同时不实施该行为对自身也不会产生直接的后果。对于这种类型的目标行为,本文的结果与Cao的观点类似,即当所要实施的行为与自身关系不太紧密且比较安全的时候,采用获益型框架的劝服效果要优于损失型框架。<sup>[20]</sup>另外,也有元分析证实获益性框架比损失型框架更能够显著地提升个体的参与度。<sup>[31]</sup>

在实践层面,本研究发现对公益组织开展公益众筹活动也具有启发作用。当前,不少众筹项目喜欢在文本叙事中描述受助者悲痛不幸的处境,依靠煽情和眼泪催生“悲情秀”信息。李京丽对三个网络众筹项目进行话语分析,研究发现求助者多采用道德叙事、悲情叙述以及“自证”“他证”的方式建构筹款文本。<sup>[32]</sup>尽管这种“悲情”描述会激发捐赠者的恐惧和难过等情绪,但产生的效果是有限的。有研究发现,负面的情绪更有可能让捐赠者认为受助者是在努力地“贩卖故事”(sell their stories),从而产生抵触情绪。<sup>[33]</sup>因此,为了筹集到更多的资金,策划人员在提供关于项目的描述信息时,应该适当地强调在捐赠者的帮助下受助者所能获取的益处或项目所产生的积极效果。同时,信息的获益型表达方式会给捐赠者带来正面的、积极的心理感受,这正好与当下盛行的“快乐公益”理念相符。快乐公益调汇聚个体微小的力量,以轻松快乐的方式参与公益活动。<sup>[34]</sup>本研究调查对象是研究生群体,该群体以“90后”为主。有关调查表明,快乐公益是“90后”所倡导和希望达到的公益状态,<sup>[35]</sup>他们比较注重在参与公益活动过程中所收获的快乐与体验。简言之,本研究发现启示公益组织在面向捐赠者(尤其是年轻捐赠者)的时候,应努力尝试采用获益型框架,而非通过主打悲情牌来吸引他们的关注。

### (二)关于其他研究发现

本研究发现,框架效应和进展信息存在交互效应。具体而言,在获益型框架下,提供进展信息能够显著提高捐赠者的捐赠意愿;但在损失型框架下,有无进展信息对捐赠者的捐赠意愿并没有影响。有研究显示,当消费者在进行电子购物中,快乐的情绪会显著增加用户的信任感,从而增进消费者的购买意愿,<sup>[36]</sup>这种发生机理同样适用于公益众筹。当公益众筹项目采用获益性框架表述时,强调捐赠结果所带来的积极影响,会激发捐赠者的积极情绪(如快乐、满足等)。同时由于公益众筹项目及时披露了进展信息,消除了虚拟交易环境所带来的信息不对称风险,在很大程度上增强了用户对项目的信任。这对公益组织今后的工作实践也有很好的启发作用。也就是说,除了采用获益型框架表述公益众筹项目的信息之外,公益组织还应该及时公布项目的进展信息,帮助降低捐赠者由于信息不对称引起的潜在风险感知(如款项被滥用等),进而提升他们对公益组织的信任和自身的捐赠意愿。<sup>[37]</sup>



另外,根据本研究的描述统计分析结果,不管对于哪一组被试,捐赠者的分享意愿均显著低于其捐赠意愿。换言之,公众在公益众筹活动中更愿意参加捐赠活动本身,而分享和转发公益项目信息的意愿则相对较低。不同于传统线下捐赠项目,公益众筹项目强调利用社交媒体的传播优势,吸引更多人参与其中。从这个角度来看,公众的分享行为对公益众筹项目的成功运作来说无疑是非常重要的,因为个人的捐赠决策可以通过社交网络传递给他/她的朋友圈,这在一定程度上形成无形的社会压力,并促使周边的亲戚和朋友也慷慨解囊,这就是所谓的发挥由内嵌于社会化媒介中的网络关系所带来的“朋辈捐赠(peer-to-peer fundraising)”效应<sup>[38-39]</sup>。因此,公益组织也需要思考和探索导致捐赠者对公益众筹项目的分享意愿不如捐赠意愿的原因,从而可以采取有效提升捐赠者对项目信息的分享意愿的相关措施。

### (三) 研究局限及未来方向

当然,本研究仍然存在一些不足。比如,本研究聚焦于框架效应与进展信息的组合对于捐赠者公益众筹意愿的影响,并没有考虑信息的其他呈现方式(如是否提供多媒体信息等)。今后可将更多的因素纳入考察范畴,以此丰富关于公益众筹项目的信息传播策略的研究。另外,本实验的研究对象是大学生群体,因此将其结论推广到其他群体时应持谨慎的态度,今后也可扩展对其他群体的研究,从而使结论更加具有推广意义。

### 参考文献:

- [1] D. Schlagwein, K. Choy. IT Affordances and Donor Motivations in Charitable Crowdfunding: The “EarthshipKapita” Case. *European Conference on Information Systems*, 2015: 1-12.
- [2] 袁毅. 中国公益众筹发展现状及趋势研究. *河北学刊*, 2017, 6: 154-158.
- [3] 皮磊. 《2016年度中国慈善捐助报告》发布全年捐赠总额达1392.94亿元. *公益时报*, 2017-11-02. [2018-05-01] <http://www.gongyishibao.com/html/gongyizixun/12735.html>.
- [4] 马贵侠, 谢栋. 新媒体环境下民间公益组织传播能力建设: 现状、反思与提升策略. *新闻界*, 2015, 6: 36-41.
- [5] 潘琳. 中国草根公益组织互联网使用与传播实证分析——基于数字鸿沟视角. *中国青年研究*, 2017, 10: 57-63.
- [6] 张维. 慈善组织捐赠近5年连续超过500亿元. *法制日报*, 2017-09-05. [2018-05-01] [http://www.legaldaily.com.cn/index\\_article/content/2017-09/05/content\\_7307308.htm?node=5955](http://www.legaldaily.com.cn/index_article/content/2017-09/05/content_7307308.htm?node=5955).
- [7] B. B. Schlegelmilch, A. Love, A. Diamantopoulos. Responses to Different Charity Appeals: the Impact of Donor Characteristics on the Amount of Donations. *European Journal of Marketing*, 1997, 31(8): 548-560.
- [8] S. V. Der Linden. Charitable Intent: A Moral or Social Construct? A Revised Theory of Planned Behavior Model. *Current Psychology*, 2011, 30(4): 355-374.
- [9] Y. Z. Li, T. L. He, Y. R. Song, et al. Factors Impacting Donors’ Intention to Donate to Charitable Crowdfunding Projects in China: a UTAUT-Based Model. *Information, Communication & Society*, 2018, 21(3): 404-415.
- [10] 谢晔, 周军. 情绪和框架效应对个体捐赠决策影响的实验研究. *心理科学*, 2012, 4: 185-190.
- [11] E. Das, P. Kerkhof, J. Kuiper, et al. Improving the Effectiveness of Fundraising Messages: The Impact of Charity Goal Attainment, Message Framing, and Evidence on Persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 2008, 36(2): 161-175.
- [12] 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.
- [13] 刘扬, 孙彦. 行为决策中框架效应研究新思路——从风险决策到跨期决策, 从言语框架到图形框架. *心理科学进展*, 2014, 8: 1205-1217.
- [14] I. P. Levin, S. L. Schneider, G. J. Gaeth, et al. All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1998, 76(2): 149-188.
- [15] A. Tversky, D. Kahneman. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 1981, 211(4481): 453-458.
- [16] I. P. Levin, G. J. Gaeth. How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information before and after Consuming

- the Product. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(3):374-378.
- [17] 陈剑梅,傅琦. 劝捐策略和框架效应对个体捐赠决策的影响. *心理与行为研究*, 2016, 3:377-383.
- [18] C. Chang, Y. Lee. Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 2009, 39(12):2910-2935.
- [19] A. M. Reinhart, H. M. Marshall, T. H. Feeley, et al. The Persuasive Effects of Message Framing in Organ Donation: The Mediating Role of Psychological Reactance. *Communication Monographs*, 2007, 74(2):1-46.
- [20] X. Cao. Framing Charitable Appeals: the Effect of Message Framing and Perceived Susceptibility to the Negative Consequences of Inaction on Donation Intention. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2016, 21(1):3-12.
- [21] G. A. Akerlof. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84(3):488-500.
- [22] 韩晓玲,徐振国. 新媒体传播中信息不对称现象规制策略探析. *理论导刊*, 2017, 5:140-146.
- [23] 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.
- [24] 柴振国. 我国慈善组织信息公开机制研究——以激励相容为视角. *广东社会科学*, 2017, 3:205-211.
- [25] 吴双. 网络公益项目动员及参与机制的比较研究——基于三个网络公益项目的分析. 中央民族大学硕士论文, 2013:53.
- [26] D. J. O'Keefe, J. D. Jensen. The Advantages of Compliance or the Disadvantages of Noncompliance? A Meta-Analytic Review of the Relative Persuasive Effectiveness of Gain-Framed and Loss-Framed Messages. *Annals of the International Communication Association*, 2006, 30(1):1-43.
- [27] M. Slater, D. Karan, D. Rouner, et al. Effects of Threatening Visuals and Announcer Differences on Responses to Televised Alcohol Warnings. *Journal of Applied Communication Research*, 2002, 30(1):27-49.
- [28] J. T. Cacioppo, W. L. Gardner. Emotion. *Annual Review of Psychology*, 1999, 50(1):191-214.
- [29] C. Goodall, O. Appiah. Adolescents' Perceptions of Canadian Cigarette Package Warning Labels: Investigating the Effects of Message Framing. *Health Communication*, 2008, 23(2):117-127.
- [30] P. Salovey. The Effectiveness of Gain-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behavior: Is All Hope Lost? *Journal of Health Communication*, 2007, 12(7):645-649.
- [31] D. J. O'Keefe, D. J. Jakob. Do Loss-Framed Persuasive Messages Engender Greater Message Processing Than Do Gain-Framed Messages? A Meta-Analytic Review. *Communication Studies*, 2008, 59(1):51-67.
- [32] 李京丽. 网络求助文本的话语研究——对“轻松筹”和“微爱通道”的三个案例分析. *新闻界*, 2016, 11:47-53.
- [33] A. Majumdar, I. Bose. My Words for Your Pizza: An Analysis of Persuasive Narratives in Online Crowdfunding. *Information & Management*, 2018, 55(6):781-794.
- [34] 韩沛锶. 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.
- [35] “90后”:为了快乐做公益. 腾讯公益, 2013-07-12. [2018-05-01] <http://gongyi.qq.com/a/20130715/007448.htm>.
- [36] C. G. Ding, C. H. Lin. How Does Background Music Tempo Work for Online Shopping? *Electronic Commerce Research & Applications*, 2012, 11(3):299-307.
- [37] 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. *社会科学研究*, 2014, 3:111-115.
- [38] R. Bekkers, P. Wiepking. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40(5):924-973.
- [39] M. Castillo, R. Petrie, C. Wardell. Fundraising through Online Social Networks: A Field Experiment on Peer-to-Peer Solicitation. *Journal of Public Economics*, 2014, 114:29-35.

## How Message Framing and Information Disclosure Influence donors' Intention to Participate in Charitable Crowd-Funding Projects

*Li Wu, Mao Yuanyi* (Shanghai Jiao Tong University)

*Huang Yang* (China Unionpay Merchant Services Co., LTD.)

**Abstract:** As a new developed and social media based mode, crowd-funding has been widely used by charitable organizations in China to run online fundraising campaigns. Therefore, it is essential for them to gain a better understanding of the way how information presentation influences donors' intention to participate in charitable crowd-funding projects. This study designed a 2 (framing effect: gain/loss) × 2 (information disclosure: yes/no) factorial experiment to explore the impact of message framing and information disclosure on the participants' intention. The results revealed that: (1) participants' intention to donate for charitable crowd-funding projects was significantly higher than their intention to share the project information through social media; (2) participants facing the gain framing showed higher level in terms of both donating intention and sharing intention compared with those who were facing the loss framing; (3) the interactive effect between framing effect and information disclosure indicated that when messages were presented in gained framing, participants were more likely to donate for transparent projects. According to these findings, charitable organizations should pay more attention to activities based on the idea of Happy Charity other than the current-widely used campaigns resorting to sadness elements. Meanwhile, it is also important for charitable organizations to disclose information timely and to encourage donors to actively share the project information through their own social media.

**Key Words:** framing effect; information disclosure; charitable crowd-funding; donating intention; sharing intention; communication effect

---

■收稿日期:2018-07-10

■作者单位:李 武,上海交通大学媒体与传播学院;上海 200240

毛远逸,上海交通大学媒体与传播学院

黄 扬(通讯作者),银联商务股份有限公司;上海 200000

■责任编辑:汪晓清