

# 慈善广告信息框架的空间匹配效果研究

慕文龙 高国妍 陈沁妤

**摘要:** 研究通过一项在线实验与一项田野实验,探讨社会拥挤与慈善广告信息框架对个体捐赠意愿的匹配效应机制及其边界条件。结果表明:社会拥挤时,损失框架信息比获得框架信息更能提升个体的捐赠意愿;非社会拥挤时,获得框架信息比损失框架信息更能提升个体的捐赠意愿。信息加工流畅性在上述路径中起中介作用,而认知需求弱化了上述匹配效应。研究为调和现有文献中存在的理论分歧提供了新的解释路径,对于慈善组织的策略传播实践也具有重要的参考价值。

**关键词:** 慈善广告;社会拥挤;信息加工流畅性;捐赠意愿;调节定向理论

**中图分类号:** G206 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-5443(2026)03-0113-11

**基金项目:** 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JJD860009);湖北省委宣传部“部校共建”新闻学院课题(2025XWZY01)

党的二十大报告明确指出要引导和支持有能力的个人积极参与公益慈善事业<sup>[1]</sup>,这对于我国慈善事业高质量发展以及促进第三次分配至关重要。慈善广告是慈善组织向个体传达捐赠信息、激发受众情感反应以及激励个体进行慈善捐赠的重要工具。然而,与大多数商业广告一样,慈善广告有时非但不会产生任何效果,还会产生反作用,例如抗拒或抵制<sup>[2-3]</sup>。因此,设计有效的慈善广告说服策略,已经成为慈善组织议程中的重要话题。

在慈善广告说服领域,一个关键问题是探讨信息框架对说服效果的影响<sup>[4]</sup>。一般而言,信息可以用积极或消极的方式表达,也被称为获得或损失框架<sup>[5]</sup>。根据前景理论<sup>[6]263</sup>,获得框架强调执行建议行为的积极结果,损失框架则强调不遵守建议的负面结果。虽然获得或损失框架被广泛地应用于慈善广告,但是实证研究并未发现何种框架更有效<sup>[7]</sup>。Xu等<sup>[8]</sup>认为慈善广告中获得和损失框架的效果取决于其他权变因素。现有研究从个人特质<sup>[3,9]</sup>、受助者特征<sup>[10]</sup>以及信息特征<sup>[4]</sup>等角度探讨了获得和损失框架在慈善广告说服中的作用。然而,尚未有研究揭示社会拥挤这一动态环境线索如何与慈善广告信息框架产生交互影响。

社会拥挤作为一种典型的空间环境特征,已成为生活中的常见现象,例如摩肩接踵的地铁车厢、人潮涌动的商场。在智能传播背景下,企业或慈善机构等能够通过算法定位和环境传感器数据等(如蓝牙信标、摄像头人群密度分析)实时识别个体所处的空间环境特征,并向个体推荐合适的广告。这一技术的出现让“社会拥挤”成为可观测、可操控的前置变量,从而推动了一系列研究去检验社会拥挤对个体亲社会行为的因果影响<sup>[11-12]</sup>。然而,关于社会拥挤如何影响个体的亲社会行为,学界尚未达成一致。一方面社会拥挤模糊了自我与他人的区别,个体为了寻求自我身份和集体身份的平衡,激发了高自我表达需求,从而增加了亲社会行为<sup>[11]</sup>。另一方面,社会拥挤也可能触发负面情绪,导致回避或排斥行为<sup>[13]</sup>。这一矛盾提示可能存在潜在的调节机制,例如,Tong等<sup>[12]</sup>提出,受助者的空间距离是关键边界条件。本研究进一步提出,除空间距离外,慈善广告的信息框架(如强调收益 vs. 强调损失)也可能是调节社会拥挤与亲社会行为关系的重要变量。基于前景理论<sup>[14]</sup>、调节定向理论<sup>[15]</sup>和认知双系统理论<sup>[16]</sup>,本研究探讨了社会拥挤(社会拥挤 vs. 非社会拥挤)和慈善广告信息框

架(获得 vs. 损失)对个体捐赠意愿的匹配效应及其内在机制和边界条件。

## 一、文献综述与理论假设

### (一) 慈善广告的信息框架

信息框架是指向不同的决策者呈现两个等价结果之一时,其中一个结果以正面/获得的形式呈现,另一个结果以负面/损失的形式呈现<sup>[14]</sup>。例如,相同内容的慈善广告可以通过两种框架呈现:有了你的捐赠,受助者的生活变得充满希望;没有你的捐款,受助者的生活将变得绝望。现有文献从不同的视角出发对信息框架的类型和说服效果进行了大量的探索<sup>[17]</sup>。比如,前景理论阐释了信息框架对受众决策和行为的影响,Tversky等<sup>[18]</sup>发现,个体会根据信息在特定情境中强调获得还是损失而得出不同的选择结果。通过获得或损失的诉求影响受众对信息的看法,他们的信念、态度和行为也会随之受到影响<sup>[18]</sup>。关于何种框架更具优势,存在着相互竞争的理论解释。一方面,Kahneman等<sup>[14]</sup>表明逃避负面后果比接近同等重要的正面后果更重要,这种正负刺激的不对称性导致损失框架可能比获得框架信息更有效。但另一方面,部分研究认为,强调负面后果的损失框架通常使用控制性和强制性语言,会导致受众感到更强的自由威胁和操纵性,从而引起受众抵抗<sup>[19]</sup>。早期关于信息框架的研究集中于健康传播<sup>[20]</sup>,但近年来更多的实证研究开始探讨信息框架在其他背景下的应用,例如慈善广告。

慈善广告是慈善组织向广大受众传达捐赠信息的重要工具,通过说服潜在捐助者为社会事业捐赠并帮助有需要的人,有效的慈善广告可以促进整个社会的共同利益<sup>[8]</sup>。虽然慈善广告试图通过使用信息框架来提升说服效果,但对于慈善广告应该采取何种信息框架来实现说服的效果仍具有模糊性。一些研究认为损失框架比获得框架更有效。对此最直接的解释是损失框架会引发痛苦和内疚等负面情绪,这些负面情绪会增加帮助行为<sup>[21]</sup>。而另一些研究认为获得框架比损失框架更有效。一种解释是获得框架可以让受众了解到帮助的潜在积极后果,这将提升受众对增加帮助的感知影响<sup>[19]</sup>。另一种支持获得框架更有效的理论依据是,损失框架可能会使受众感到自由受到威胁以及诉求发出者较高的操纵意图,从而引发受众的愤怒或不满<sup>[22]</sup>。

此外,还有研究发现获得框架和损失框架的相对有效性<sup>[8,23]</sup>。例如,Grau等<sup>[10]</sup>发现受助者离慈善广告接收者距离近时,损失框架更有优势,而当受助者离接收者距离远时,获得框架更有优势。Das等<sup>[4]</sup>认为当损失框架与证据类信息结合使用时慈善广告说服效果更好,而获得框架与叙事类信息结合使用时说服效果更好。此外,Lee等<sup>[9]</sup>发现有高共情关怀特质的个体受获得框架的慈善广告影响更大,而低共情关怀特质的个体受损失框架的慈善广告影响更大。尽管现有研究从受助者特征、信息特征、个人特质角度讨论了获得和损失框架的不同效果,鲜有研究关注个体接收慈善广告时所处的情境,尤其是空间情境如何影响获得和损失框架的效果。

### (二) 社会拥挤及其影响

社会拥挤被定义为“由于单位面积人口密度大导致环境空间不足以满足个体所需时,产生受限制或被侵犯的主观心理感受”<sup>[24]</sup>。由于智能传播技术的发展,算法已经能够依靠目标定位技术计算出个体的环境特征等相关信息,环境拥挤状况成为用户数据的一部分,一些学者也开始关注社会拥挤如何影响消费者行为决策<sup>[25]</sup>。

社会拥挤对消费者行为决策的影响主要从两个理论视角来解释。一方面,基于补偿理论,研究发现社会拥挤会导致个体归属感降低、自我存在感缺失、控制感缺失等,为了弥补这些心理劣势,消费者会增加品牌依恋<sup>[26]</sup>、炫耀性消费<sup>[27]</sup>、高感官刺激产品消费<sup>[28]</sup>等。另一方面,社会拥挤会导致消费者的回避行为并减少消费者的购物时间<sup>[29]</sup>、降低不必要的购买<sup>[30]</sup>等。此外,社会拥挤导致的信息过载还会影响消费者的信息加工方式,导致消费者更喜欢感性诉求,以及强调水平属性的广告<sup>[31]</sup>。

尽管一些研究开始探讨社会拥挤对亲社会行为的影响,但并未达成共识。例如,Tong等<sup>[12]</sup>发现

非拥挤情境下个体会与受助者产生更强的社会联系感,从而提升他们的捐赠行为。然而,郭青青等<sup>[32]</sup>的研究表明,社会拥挤能通过社会联系感提升助人意愿。此外,研究发现助人行为可以满足个体由社会拥挤所引发的自我表达需要<sup>[11]</sup>。这些矛盾性的结论也促使学者们进一步探讨社会拥挤对慈善捐赠产生影响的边界条件。

### (三) 社会拥挤与慈善广告信息框架的匹配:基于调节定向理论

本研究中,与社会拥挤相关的一个重要的概念是个人空间。个人空间是个体为与其他人保持距离而形成的小保护空间,主要起缓冲作用,保护人们免受潜在的威胁和过度刺激<sup>[33]</sup>。当个人空间受到侵犯时,会激活有机体的防御反应<sup>[34]</sup>。这些防御反应包括对侵害者的敌意<sup>[35]</sup>、有机体的逃避或退缩<sup>[36]</sup>。相比非拥挤环境,个体处在社会拥挤环境中时个人空间被侵犯的可能性显著增加,因此可以认为社会拥挤会导致防御反应<sup>[37]</sup>。例如,Maeng等<sup>[37]</sup>的研究表明,社会拥挤引发的防御动机激活个体的防御定向,而在非拥挤环境中,个体空间受侵犯的可能性较小,个体感知到的威胁较低,个体的促进定向更可能被激活。根据调节定向理论<sup>[15]</sup>,防御定向的个体更关注安全需求,倾向于将期望的目标状态表征为责任和安全,在追求目标中更注重避免消极结果的发生;而促进定向的个体更关注自身的提高需要,倾向于将期望的目标状态表征为抱负和成就,追求目标时更关注积极结果。

调节定向契合度的相关研究表明,当信息以符合个体调节定向的方式构建时,会使个体对信息产生“感知正确”,使个体对信息的加工更简单和流畅,从而提升信息的说服力<sup>[38-39]</sup>。将此应用于本研究的背景可以推断,社会拥挤激活个体的防御定向,此时如果看到的慈善广告是以损失框架方式构建的,那么慈善广告信息就与个体的调节定向相一致,促使个体产生“感知正确”,因此对信息的加工更流畅;而当个体处于非拥挤环境时,他们的促进定向被激活,以获得框架构建的慈善广告信息将更容易提升他们对慈善广告信息加工的流畅性。

现有研究表明,在慈善广告中,信息加工流畅性可以提升个体的捐赠意愿<sup>[40-41]</sup>,这可以从两个角度来解释。一方面,信息加工流畅性能够增强个体对自己为帮助慈善事业做出贡献的信念和自己所扮演角色的重要性,从而提升捐赠意愿<sup>[41]</sup>;另一方面,信息加工流畅性可以通过提升个体对慈善信息的可信度来提升捐赠意愿<sup>[40]</sup>。基于此,本研究提出假设:

H1: 社会拥挤与慈善广告信息框架的匹配会对捐赠意愿造成影响

H1a: 社会拥挤时,损失框架信息比获得框架信息更能提升个体的捐赠意愿

H1b: 非社会拥挤时,获得框架信息比损失框架信息更能提升个体的捐赠意愿

H2: 信息加工流畅性中介了社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的匹配效应

### (四) 认识需求的调节作用

认知需求是个体倾向于主动参与并享受复杂认知活动的特质<sup>[42]</sup>。过往研究表明,面对认知任务或说服力信息时,个体的认知需求差异会导致他们在认知偏好、动机和反应上表现出显著不同<sup>[43]</sup>。具体而言,具有高认知需求的人更倾向于寻求和深入分析信息,享受解答难题或解决复杂问题的过程;而低认知需求的人更倾向于避免复杂的思维活动,偏好简单、直接的信息处理方式。基于认知双系统理论的研究发现,在处理信息时,低认知需求的人更倾向于采用启发式系统加工,而高认知需求的人更倾向于采用分析式系统加工<sup>[44]</sup>。

Aaker等<sup>[45]</sup>发现调节定向匹配是一个自动化的过程,它更容易发生在个体采用启发式系统加工信息时,而当个体倾向于采用分析式系统加工信息时,调节定向匹配的效果会被弱化或消失。基于此,对于倾向于采用分析式系统加工信息的高认知需求的个体而言,社会拥挤与慈善广告信息框架之间的匹配效应可能会被弱化或消失。由此提出:

H3: 认知需求会弱化社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的匹配效应

## 二、实验一：在线实验情境下社会拥挤与慈善广告信息框架的匹配效应

### (一) 实验材料选取

实验一采用在线实验,旨在验证社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的匹配效应。本研究已通过武汉大学人文社会科学部伦理审查(编号:IBR2024039),实验附录部分已上传至 OSF<sup>①</sup>。为了确保实验材料有效,笔者进行了前测,采用单因素(获得框架 vs. 损失框架)组间设计。实验材料以虚拟慈善机构“思奇公益”发布的一位儿童患者的故事为背景,获得框架强调捐赠的积极结果,损失框架强调缺乏捐赠可能造成的负面结果(见附录一)。除信息框架不同外,广告背景、图片和排版均保持一致。通过 Credamo 平台招募到 70 个被试(年龄范围 19~62 岁, $M_{\text{年龄}} = 30.74$ ,  $SD_{\text{年龄}} = 8.37$ , 62.9%为女性)。被试阅读完广告图片后,需要完成对信息框架判断的测量。参考 Baek 等<sup>[46]</sup>的研究,被试需要在 7 分量表上回答 2 道测量获得框架的题目(广告中信息的重点是强调参与捐赠可能带来的获得/积极结果)和 2 道测量损失框架的题目(广告中信息的重点是强调不参与捐赠可能造成的损失/消极结果)(1=非常不同意,7=非常同意)。此外,为排除该虚拟慈善机构名称可能的影响,被试被要求在 7 分量表上报告对“思奇公益”的熟悉度(1=完全不了解,7=非常了解)。

结果显示,观看获得框架的被试认为慈善广告是在强调获得( $M_{\text{获得组}} = 5.67$ ,  $SD_{\text{获得组}} = 1.33$ ;  $M_{\text{损失组}} = 1.97$ ,  $SD_{\text{损失组}} = 1.32$ ;  $t(68) = 11.68$ ,  $p < 0.001$ ),观看损失框架的被试认为慈善广告是在强调损失( $M_{\text{获得组}} = 2.43$ ,  $SD_{\text{获得组}} = 1.35$ ;  $M_{\text{损失组}} = 6.06$ ,  $SD_{\text{损失组}} = 1.00$ ;  $t(68) = -12.81$ ,  $p < 0.001$ )。此外,获得组和损失组对“思奇公益”的熟悉度没有显著差异( $M_{\text{获得组}} = 3.63$ ,  $SD_{\text{获得组}} = 1.63$ ,  $M_{\text{损失组}} = 2.97$ ,  $SD_{\text{损失组}} = 1.89$ ,  $t(68) = 1.56$ ,  $p > 0.1$ )。这说明实验材料的选取合适。

### (二) 实验流程及测量

实验一采用 2(社会拥挤 vs. 非社会拥挤)×2(获得框架 vs. 损失框架)组间设计,通过 Credamo 招募 220 个被试,排除注意力筛查不过关的被试后,最终有 209 个被试(年龄范围 19~69 岁, $M_{\text{年龄}} = 30.54$ ,  $SD_{\text{年龄}} = 8.96$ , 73.7%为女性)。被试被随机分配到四组中,完成所有题项后获得 1 元钱报酬。

实验包含两部分,第一部分是社会拥挤的操纵。参考 Huang 等<sup>[26]</sup>的研究,采取图片描述的方式来操控被试的社会拥挤状态。被试会随机看到一张街道上的图片,在社会拥挤的条件下,图片中的街道上站满了人,而在非社会拥挤的条件下,图片中仅有几个人(见附录一)。被试在观看随机出现的图片后需要想象自己处于图片里的场景中,并根据自身感受从“场景人数、人际距离、私人空间大小等角度”描述看到的图片(不少于 15 个字)。随后被试需要在 7 级量表上(1=非常不拥挤,7=非常拥挤)回答关于社会拥挤的操控检验题项<sup>[47]</sup>。

接着进入第二部分,观看获得或损失框架的慈善广告,并完成信息框架操纵检验、信息加工流畅性、捐赠意愿、人口统计学信息及相关控制变量的测量题项。其中,信息框架操纵检验的题项与前测相同。信息加工流畅性(Cronbach's  $\alpha = 0.72$ ,  $M_{\text{信息加工流畅性}} = 5.92$ ,  $SD_{\text{信息加工流畅性}} = 0.71$ )<sup>[39]</sup>与捐赠意愿(Cronbach's  $\alpha = 0.88$ ,  $M_{\text{捐赠意愿}} = 5.52$ ,  $SD_{\text{捐赠意愿}} = 0.84$ )<sup>[48]</sup>的测量均参考成熟量表,题项见附录一。

### (三) 实验结果与分析

#### 1. 控制变量随机化检验及操纵检验

对控制变量的随机化检验结果显示,各组在性别、年龄、教育水平、收入、过往慈善捐赠频率及对“思奇公益”的熟悉度上没有显著差异( $p > 0.1$ )。独立样本 t 检验结果表明,相对于非社会拥挤组( $M_{\text{非社会拥挤组}} = 2.36$ ,  $SD_{\text{非社会拥挤组}} = 1.15$ ),社会拥挤组有更高的拥挤感( $M_{\text{社会拥挤组}} = 6.67$ ,  $SD_{\text{社会拥挤组}} = 0.51$ ;  $t(139.71) = 34.76$ ,  $p < 0.001$ )。因此,对社会拥挤的操纵是成功的。对信息框架的操纵检验结

<sup>①</sup>附录访问链接为: [https://osf.io/8w59y/overview?view\\_only=600b09a672424b9d86666ad488375140](https://osf.io/8w59y/overview?view_only=600b09a672424b9d86666ad488375140)。

果显示,获得组比损失组有更高的获得感知( $M_{\text{获得组}} = 5.63, SD_{\text{获得组}} = 1.37, M_{\text{损失组}} = 2.71, SD_{\text{损失组}} = 1.55; t(207) = 14.39, p < 0.001$ )和更低的损失感知( $M_{\text{获得组}} = 2.73, SD_{\text{获得组}} = 1.47, M_{\text{损失组}} = 5.83, SD_{\text{损失组}} = 1.07, t(187.69) = -17.43, p < 0.001$ )。因此,对慈善广告信息框架的操纵是成功的。

## 2. 假设检验

2(社会拥挤 vs. 非社会拥挤)×2(获得框架 vs. 损失框架)ANOVA 检验结果显示,社会拥挤与信息框架的交互效应显著( $F(1, 205) = 21.40, p < 0.001$ ), H1 成立。具体而言,在社会拥挤条件下,损失组( $M_{\text{损失组}} = 5.82, SD_{\text{损失组}} = 0.69$ )比获得组( $M_{\text{获得组}} = 5.20, SD_{\text{获得组}} = 0.63, t(104) = -4.80, p < 0.001$ )有更高的捐赠意愿。然而,在非社会拥挤条件下,获得组( $M_{\text{获得组}} = 5.73, SD_{\text{获得组}} = 0.75$ )比损失组( $M_{\text{损失组}} = 5.32, SD_{\text{损失组}} = 1.07; t(101) = 2.25, p < 0.05$ )有更高的捐赠意愿, H1a 和 H1b 得到验证。图 1 展现了具体的交互效应图。

为了检验信息加工流畅性的中介效应,首先进行 2(社会拥挤 vs. 非社会拥挤)×2(获得框架 vs. 损失框架)ANOVA 分析。结果表明,社会拥挤与慈善广告信息框架对信息加工流畅性的交互效应显著( $F(1, 205) = 17.83, p < 0.001$ )。在社会拥挤条件下,损失组( $M_{\text{损失组}} = 6.16, SD_{\text{损失组}} = 0.53$ )比获得组( $M_{\text{获得组}} = 5.84, SD_{\text{获得组}} = 0.69, t(104) = -2.70, p < 0.01$ )有更高的信息加工流畅性。在非社会拥挤条件下,获得组( $M_{\text{获得组}} = 6.08, SD_{\text{获得组}} = 0.71$ )比损失组( $M_{\text{损失组}} = 5.60, SD_{\text{损失组}} = 0.78; t(101) = 3.23, p < 0.01$ )有更高的信息加工流畅性。图 2 展现了具体的交互效应图。

随后,采用 PROCESS 程序的有调节中介模型(Model 8),以社会拥挤和信息框架作为自变量,以信息加工流畅性作为中介变量,以捐赠意愿作为因变量,进行样本为 5000 的 Bootstrap 中介检验。结果表明,在 95% 的置信区间下,信息加工流畅性的中介检验不包含 0( $b = 0.36, CI = [0.17, 0.59]$ ),表明信息加工流畅性的中介效应显著。进一步分析显示(Model 4),在社会拥挤条件下,慈善广告信息框架经由信息加工流畅性对捐赠意愿的间接影响显著( $b = 0.10, CI = [0.02, 0.21]$ , 不包含 0),这表明损失框架比获得框架对捐赠意愿的说服力更强,信息加工流畅性起中介作用;在非社会拥挤条件下,慈善广告信息框架经由信息加工流畅性对捐赠意愿的间接影响也显著( $b = -0.26, CI = [-0.48, -0.09]$ , 不包含 0),这表明获得框架比损失框架对捐赠意愿的说服力更强,信息加工流畅性起中介作用。由此, H2 得以证明。

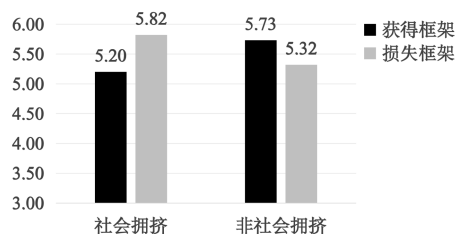


图 1 在线实验情境下社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的交互作用

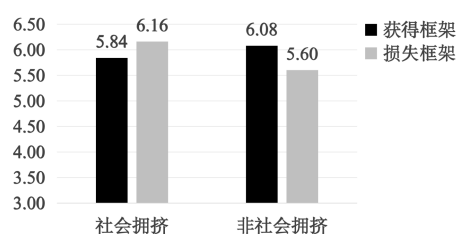


图 2 社会拥挤与慈善广告信息框架对信息加工流畅性的交互作用(实验一)

## 三、实验二:田野实验情境下社会拥挤与慈善广告信息框架的匹配效应

### (一) 实验材料选取

实验二为在大学食堂开展的田野实验,旨在进一步验证社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的匹配效应,提升研究的外部效度,同时排除社会联结感和自我表达需要的替代性解释,以及检验认知需求的调节作用。基于 72 个样本的前测(年龄范围 19~51 岁,  $M_{\text{年龄}} = 31.06, SD_{\text{年龄}} = 6.94$ , 69.4% 为女性),研究以“野火慈善基金会”为背景设计了应用于实验二的实验材料(见附录二)。结

果显示,观看获得框架的被试认为慈善广告是在强调获得( $M_{\text{获得组}} = 5.76, SD_{\text{获得组}} = 1.43; M_{\text{损失组}} = 2.10, SD_{\text{损失组}} = 1.13; t(70) = 12.08, p < 0.001$ ),观看损失框架的被试认为慈善广告是在强调损失( $M_{\text{获得组}} = 2.94, SD_{\text{获得组}} = 1.77; M_{\text{损失组}} = 6.24, SD_{\text{损失组}} = 0.67; t(70) = -10.42, p < 0.001$ )。此外,获得组和损失组对“野火慈善基金会”的熟悉度( $M_{\text{获得组}} = 3.11, SD_{\text{获得组}} = 1.60, M_{\text{损失组}} = 3.22, SD_{\text{损失组}} = 1.57, t(70) = -0.30, p > 0.1$ )上没有显著差异。因此,实验材料的选取是合适的。

## (二) 实验流程及测量

实验二在武汉某综合性大学的食堂内展开,采用2(社会拥挤 vs. 非社会拥挤)×2(获得框架 vs. 损失框架)的组间设计。实验人员提前对食堂的单日人流量进行了记录,以通过不同的时段来操纵被试的社会拥挤感。最终确定实验在工作日10:30~11:30(非高峰,视为非社会拥挤时段)、11:35~12:35(午餐高峰,视为社会拥挤时段)两个时间段内开展,实验总共持续4天。研究助手告知被试这是一项关于广告设计的调研问卷,询问其是否愿意参与实验。被试同意后,研究助手出示二维码,被试扫码后会随机获得一份实验问卷(获得框架 vs. 损失框架)。

被试阅读完慈善广告后,需完成信息框架的操纵检验、信息加工流畅性(Cronbach's  $\alpha = 0.66, M_{\text{信息加工流畅性}} = 5.16, SD_{\text{信息加工流畅性}} = 1.00$ )、捐赠意愿(Cronbach's  $\alpha = 0.95, M_{\text{捐赠意愿}} = 4.17, SD_{\text{捐赠意愿}} = 1.33$ )、社会拥挤操纵检验、人口统计信息、以往捐赠经历、慈善机构熟悉度等测量题项。认知需求采用由6道题组成的7分量表测量(1=非常不符合,7=非常符合;Cronbach's  $\alpha = 0.88, M_{\text{认知需求}} = 4.39, SD_{\text{认知需求}} = 1.06$ )<sup>[49]</sup>。此外,过往研究发现,社会拥挤可能会通过自我表达需求或社会联结感进而对个体的消费行为或助人意愿产生影响:社会拥挤造成个体自我边界模糊与自我缺失,催生自我表达需求,进而促使个体通过彰显自我的消费行为进行心理补偿<sup>[27]</sup>;社会拥挤通过拉近个体间的物理空间距离,缩短心理与社会距离、提升自我与他人的重叠度以增强社会联结感,进而通过强化情感认同和群体认同提升同理心,最终增强个体的助人行为意愿<sup>[32]</sup>。基于此,我们对自我表达需要和社会联结感进行了测量,以排除二者可能存在的替代性解释。自我表达需要(Cronbach's  $\alpha = 0.78$ )<sup>[11]</sup>的测量题项见附录二。社会联结感的测量采用一道配图题项,通过7个不同重叠程度的圆圈来表示自我与他人或团体的重叠程度,被试需要选择最能描述其所处人际关系的选项<sup>[32]</sup>。考虑到部分被试可能介意在拥挤的环境下用餐,故意选择在人少的时段前来用餐,从而可能产生自选择偏差,研究测量了被试对拥挤的用餐环境的介意程度(1=完全不介意,7=非常介意)。被试将获得3元钱作为报酬。

在为期4天的实验中,共有248个被试参与研究。研究删除了作答时长超过10分钟的被试,因为这部分样本可能在用餐结束后在室外完成实验;此外,研究删除了注意力筛查未通过的样本,最终得到226个有效样本(年龄范围17~50岁, $M_{\text{年龄}} = 21.80, SD_{\text{年龄}} = 4.90, 47.8\%$ 为女性)。

## (三) 实验结果与分析

### 1. 控制变量随机化检验及操纵检验

对控制变量的随机化检验结果显示,各组在性别、年龄、过往慈善捐赠频率、对“野火慈善基金会”的熟悉度及在拥挤环境中用餐的介意程度上没有显著差异( $p > 0.1$ )。独立样本t检验结果表明,相对于在10:30~11:30完成实验的被试( $M_{\text{非社会拥挤组}} = 3.53, SD_{\text{非社会拥挤组}} = 1.25$ ),在11:35~12:35完成实验的被试有更高的拥挤感( $M_{\text{社会拥挤组}} = 4.58, SD_{\text{社会拥挤组}} = 1.18; t(224) = -6.51, p < 0.001$ )。因此,对社会拥挤的操纵成功。信息框架的操纵效果检验结果显示,获得组比损失组有更高的获得感知( $M_{\text{获得组}} = 5.03, SD_{\text{获得组}} = 0.96, M_{\text{损失组}} = 2.68, SD_{\text{损失组}} = 1.10; t(224) = 17.06, p < 0.001$ )和更低的损失感知( $M_{\text{获得组}} = 2.06, SD_{\text{获得组}} = 0.91, M_{\text{损失组}} = 6.09, SD_{\text{损失组}} = 1.01, t(224) = -31.44, p < 0.001$ )。因此,对慈善广告信息框架的操纵是成功的。

### 2. 假设检验

以捐赠意愿为因变量的2(社会拥挤 vs. 非社会拥挤)×2(获得框架 vs. 损失框架)ANOVA检验结

果显示,社会拥挤与信息框架的交互效应显著( $F(1,222)=42.75,p<0.001$ ),进一步验证了 H1。具体而言,在社会拥挤条件下,损失组( $M_{\text{损失组}}=4.97,SD_{\text{损失组}}=1.02$ )比获得组( $M_{\text{获得组}}=3.89,SD_{\text{获得组}}=1.14,t(113)=-5.37,p<0.001$ )有更高的捐赠意愿。在非社会拥挤条件下,获得组( $M_{\text{获得组}}=4.39,SD_{\text{获得组}}=1.33$ )比损失组( $M_{\text{损失组}}=3.38,SD_{\text{损失组}}=1.28;t(109)=4.03,p<0.001$ )有更高的捐赠意愿,H1a 和 H2b 得到进一步验证。图 3 展现了具体的交互效应图。

以信息加工流畅性为因变量的 2(社会拥挤 vs. 非社会拥挤) $\times$ 2(获得框架 vs. 损失框架)ANOVA 分析结果表明,社会拥挤与慈善广告信息框架对信息加工流畅性的交互效应显著( $F(1,222)=21.84,p<0.001$ )。在社会拥挤条件下,损失组( $M_{\text{损失组}}=5.50,SD_{\text{损失组}}=0.99$ )比获得组( $M_{\text{获得组}}=5.02,SD_{\text{获得组}}=0.90,t(113)=-2.73,p<0.01$ )有更高的信息加工流畅性。在非社会拥挤条件下,获得组( $M_{\text{获得组}}=5.39,SD_{\text{获得组}}=0.91$ )比损失组( $M_{\text{损失组}}=4.69,SD_{\text{损失组}}=1.00;t(109)=3.86,p<0.001$ )有更高的信息加工流畅性。图 4 展现了具体的交互效应图。

基于有调节中介模型(PROCESS, Model 8, 5000 次 Bootstrap)分析结果表明,在 95% 的置信区间下,信息加工流畅性的中介检验不包含 0( $b=0.49,CI=[0.25,0.78]$ ),表明信息加工流畅性的中介效应显著。进一步分析显示(Model 4)信息加工流畅性中介了社会拥挤条件下( $b=0.19,CI=[0.04,0.39]$ ,不包含 0)和非社会拥挤条件下( $b=-0.30,CI=[-0.55,-0.10]$ ,不包含 0)慈善广告信息框架对捐赠意愿的影响。由此,H2 得到进一步验证。

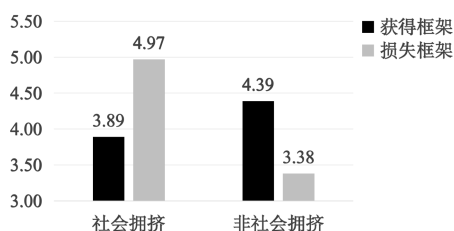


图 3 田野实验情境下社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的交互作用

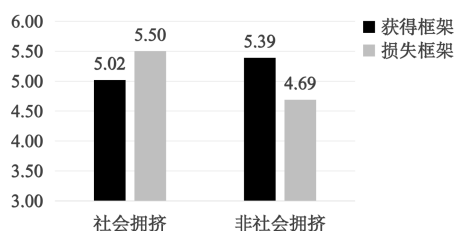


图 4 社会拥挤与慈善广告信息框架对信息加工流畅性的交互作用(实验二)

随后分别以自我表达需要和社会联结感作为因变量,以社会拥挤和信息框架为自变量进行 ANOVA 分析。结果表明,自我表达需要作为因变量时,社会拥挤与信息框架的交互效应不显著( $F(1,222)=1.67,p>0.1$ ),排除了自我表达需要的替代性解释。而以社会联结作为因变量时,社会拥挤与信息框架的交互效应也不显著( $F(1,222)=1.09,p>0.1$ ),由此排除了社会联结的替代性解释。

接下来对认知需求的调节作用进行分析。首先,以认知需求的均值为界,将全样本分成两组,其中低于均值的样本为低认知需求组,高于均值的样本为高认知需求组。随后,以捐赠意愿为因变量、信息框架为自变量、信息加工流畅性为中介变量、社会拥挤为调节变量 1、认知需求为调节变量 2 进行分析。Model 11 的结果显示,认知需求调节了信息加工流畅性中介的社会拥挤与信息框架的匹配对捐赠意愿的影响( $b=-0.65,CI=[-1.24,-0.10]$ ,不包含 0)。在低认知需求组,社会拥挤与信息框架的匹配通过信息加工流畅性对捐赠意愿的影响显著( $b=0.99,CI=[0.55,1.53]$ ,不包含 0)。不论是非社会拥挤条件下( $b=-0.55,CI=[-0.89,-0.26]$ ,不包含 0),还是社会拥挤条件下( $b=0.44,CI=[0.15,0.79]$ ,不包含 0)的低认知需求参与者,信息框架通过信息加工流畅性对捐赠意愿的影响均显著。在高认知需求组,社会拥挤与信息框架的匹配通过信息加工流畅性对捐赠意愿的影响不显著( $b=0.35,CI=[-0.03,0.81]$ ,包含 0)。不论是非社会拥挤条件下( $b=-0.26,CI=[-0.58,0.02]$ ,包含 0),还是社会拥挤条件下( $b=0.09,CI=[-0.15,0.40]$ ,包含 0)的高认知需求参与者,信息框架通过信息加工流畅性对捐赠意愿的影响均不显著。由此,H3 得以证明。

## 四、总结与讨论

本研究采用一项在线实验和一项田野实验,证实了社会拥挤与慈善广告信息框架对个体捐赠意愿的匹配效应及其内在机制和边界条件。研究结果表明:①社会拥挤与慈善广告信息框架的匹配会对捐赠意愿造成影响;在社会拥挤条件下,损失框架信息比获得框架信息更能提升个体的捐赠意愿;而在非社会拥挤条件下,获得框架信息比损失框架信息更能提升个体的捐赠意愿。②信息加工流畅性中介了社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的匹配效应。③认知需求弱化了社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的匹配效应。

### (一) 理论贡献

首先,本研究从空间环境特征的角度拓展了慈善广告信息框架匹配效应的相关研究。现有研究关于获得或损失框架在慈善广告中的作用存在着明显的分歧:部分研究认为损失框架更有效<sup>[21]</sup>,部分研究则认为获得框架更有效<sup>[19,22]</sup>,还有部分研究认为信息框架的有效性取决于其他权变因素<sup>[4,10]</sup>。然而,尽管已有研究从多个维度进行了探讨,个体所处空间的环境特征对框架效应的潜在影响仍未被揭示。本研究通过引入社会拥挤这一关键变量,证实了社会拥挤情境下损失框架(相较于获得框架)对捐赠意愿的显著提升作用,拓展了信息框架对慈善广告作用的相关研究。

其次,本研究从空间要素与传播策略匹配的视角,为调和拥挤与亲社会行为关系的理论分歧提供了新的解释路径。既有文献关于社会拥挤对捐赠行为的影响尚未得出一致性的结论:部分研究认为社会拥挤会抑制个体的捐赠意愿<sup>[12]</sup>;另一系列的研究发现社会拥挤反而会通过强化社会联系感<sup>[32]</sup>或满足自我表达需要<sup>[12]</sup>来促进助人行为。本研究从社会拥挤与信息框架的匹配视角出发,揭示了损失框架(相较于获得框架)在社会拥挤情境下可以显著提升捐赠意愿,这既解释了不同实验场景中社会拥挤效应的方向差异,也为两类竞争性理论构建了整合解释路径,将社会拥挤对亲社会行为的研究视角延伸至空间线索与信息策略的交互机制。

再次,本研究从调节定向契合的视角出发,构建了“环境线索—认知适配—行为决策”的路径模型,证实了加工流畅性在社会拥挤与信息框架匹配对慈善捐赠意愿影响路径里的中介作用。既有研究已经证实了环境线索对调节定向的差异化激活机制:社会拥挤通过触发空间威胁感知进而驱动防御性调节定向,而非拥挤环境则将对促进性调节定向产生强化作用<sup>[37]</sup>,但鲜有研究对社会拥挤与信息框架的匹配效应进行探讨。本研究应用调节定向契合理论,提出并证实了损失框架信息在防御定向主导的拥挤情境中通过增强加工流畅性提升说服效果,而获得框架信息则在促进定向激活的非拥挤环境中更具效能。这一发现不仅整合了环境线索与信息策略两大研究路径,还提供了一个新颖的认知神经视角,为今后探索环境刺激与信息设计的交互效应提供了参考。

最后,本研究通过引入认知需求这一调节变量,提出了社会拥挤与信息框架匹配的一个边界条件,也拓展了认知需求相关的文献研究。本研究发现当个体的认知需求高时,社会拥挤与慈善广告信息框架对捐赠意愿的匹配效应会被削弱,这一发现拓展了社会拥挤与信息框架匹配的边界条件,也从一个方面证实了Aaker等<sup>[45]</sup>的结论,即当个体倾向于采用分析式系统加工信息时,调节定向匹配的效果会被弱化或消失。

### (二) 实践启示

首先,慈善组织在发布相关广告时,应重视受众所在空间特征与慈善广告信息框架的策略组合。本研究发现社会拥挤与信息框架的匹配会对捐赠意愿造成影响,这提示慈善组织应基于社会拥挤与信息框架的匹配规律,建立起“环境诊断—框架适配”的动态广告投放系统。针对地铁站、商业中心等高拥挤场景,优先采用损失框架信息;而在社区服务中心等低拥挤环境,则可以部署获得框架信息。当然,随着智能通信技术的发展,慈善组织亦可以通过识别个体所处空间的拥挤程度,采取与其环境特征相匹配的信息框架来予以推送。

其次,慈善组织应考虑根据用户不同的认知需求水平采取不同的劝募策略。慈善组织可以利用大数据的方式识别出用户的认知需求水平,并基于此进行差异化的广告投放策略。对于低认知需求的群体,可以通过识别其所处环境的人流量大小,对处于拥挤环境下的用户进行损失框架的广告投放,对处于非拥挤环境下的用户进行获得框架的广告投放;而对于高认知需求群体,慈善组织应考虑从环境特征与说服框架之外的角度进行广告策略的选取,如可以根据其倾向于使用分析式系统加工的特点,为其提供捐赠行为效益分析的理性论证包。

### (三) 研究不足与展望

本研究对社会拥挤与慈善广告信息框架对个体捐赠意愿的匹配效应作出了有益的探索,但仍存在一些不足之处。首先,研究未区分时间捐赠意愿与金钱捐赠意愿。既有研究表明,金钱与时间在心理维度上具有本质差异,可能会导致慈善支持行为产生不同结果<sup>[50]</sup>。不同社会拥挤状态下时间与金钱捐赠的异质性有待后续探讨。其次,本研究的所有实验均在中国(一种典型的非接触文化)背景下进行,Hall将文化分为接触文化和非接触文化,在接触文化中的人们(如阿根廷)会倾向于接触行为和更加紧密的人际距离,而非接触文化中的人们则与之相反<sup>[51]</sup><sup>163</sup>。文化背景(尤其是接触文化vs.非接触文化)已被证明会影响个体对社会拥挤的感知、容忍度及心理反应<sup>[52]</sup>。因此,本研究发现的社会拥挤与信息框架的匹配效应及其机制(如信息加工流畅性的中介作用)在接触文化背景中的普适性有待未来研究进一步验证。未来研究可进行跨文化比较,以检验文化背景是否构成该匹配效应的边界条件。

### 参考文献:

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告. (2022-10-16) [2026-04-15]. [https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content\\_5722378.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5722378.htm).
- [2] FEILER D C, TOST L P, GRANT A M. Mixed reasons, missed givings; the costs of blending egoistic and altruistic reasons in donation requests. *Journal of experimental social psychology*, 2012, 48(6): 1322-1328.
- [3] XU J. The impact of self-construal and message frame valence on reactance: a cross-cultural study in charity advertising. *International journal of advertising*, 2019, 38(3): 405-427.
- [4] DAS E, KERKHOF P, KUIPER J. 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.
- [5] ROTHMAN A J, BARTELS R D, WLASCHIN J, et al. The strategic use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior: how theory can inform practice. *Journal of communication*, 2006, 56(S): S202-S220.
- [6] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: an analysis of decision under risk//ZIEMBA W T, VICKSON R G. *Handbook of the fundamentals of financial decision making*. Singapore: World Scientific, 2013.
- [7] WYMER W, GROSS H. Charity advertising: a literature review and research agenda. *Journal of philanthropy and marketing*, 2023, 28(4): e1723. [2026-04-15]. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1723>.
- [8] XU J, HUANG G. The relative effectiveness of gain-framed and loss-framed messages in charity advertising: meta-analytic evidence and implications. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 2020, 25(4): e1675. [2026-04-15]. <https://doi.org/10.1002/uvsm.1675>.
- [9] LEE S, CHO J. Interactive effects of dispositional empathic concern and message framing on international relief campaigns. *Social behavior and personality*, 2017, 45(8): 1281-1292.
- [10] GRAU S L, FOLSE J A G. Cause-related marketing(CRM): the influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of advertising: an international journal*, 2007, 36(4): 19-33.
- [11] 郭青青, 邓逊, 郭伟栋. 社会拥挤对金钱捐赠意愿的影响: 自我表达需要的中介作用. *心理科学*, 2020(5): 1211-1219.
- [12] TONG L, HE F. No one is an island; the influence of social crowding on prosocial intentions. *Journal of consumer behaviour*, 2022, 21(5): 1165-1174.
- [13] ZHANG J, WANG Y, WANG W, et al. "When too many become too much": social crowding and its consequences for so-

- cial exclusion. *Journal of community and applied social psychology*, 2025, 35(2): e70065. [2026-04-15]. <https://doi.org/10.1002/casp.70065>.
- [14] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Choices, values, and frames. *American psychologist*, 1984, 39(4): 341-350.
- [15] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 1997, 52(12): 1280-1300.
- [16] EVANS J ST B T. In two minds: dual-process accounts of reasoning. *Trends in cognitive sciences*, 2003, 7(10): 454-459.
- [17] 曾秀芹, 陈敏, 刘旭阳. 社交媒体广告信息呈现策略对分享意愿的作用机制研究. *新闻大学*, 2024(6): 102-117+123.
- [18] TVERSKY A, KAHNEMAN D. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of risk and uncertainty*, 1992, 5(4): 297-323.
- [19] REINHART A M, MARSHALL H M, FEELEY T H, et al. The persuasive effects of message framing in organ donation: the mediating role of psychological reactance. *Communication monographs*, 2007, 74(2): 229-255.
- [20] O'KEEFE D J, NAN X. The relative persuasiveness of gain- and loss-framed messages for promoting vaccination: a meta-analytic review. *Health communication*, 2012, 27(8): 776-783.
- [21] CHANG C T, LEE Y K. 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.
- [22] WU Y, ZHANG X, XIAO Q. Appeal to the head and heart: the persuasive effects of medical crowdfunding charitable appeals on willingness to donate. *Information processing & management*, 2022, 59(1): 102792. [2026-04-15]. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102792>.
- [23] CAO X. Framing charitable appeals: the effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 2016, 21(1): 3-12.
- [24] STOKOLS D. A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American planning association*, 1972, 38(2): 72-83.
- [25] 沈曼琼, 王海忠, 胡桂梅. 营销领域的社会拥挤研究述评与展望. *外国经济与管理*, 2019(3): 85-97+110.
- [26] HUANG X, HUANG Z, WYER R S JR. The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of consumer research*, 2018, 44(5): 1068-1084.
- [27] 丁瑛, 杨晨. 社会拥挤如何影响炫耀性消费: 基于自我表达需求的中介作用. *南开管理评论*, 2021(4): 161-173.
- [28] 柳武妹, 叶富荣, 贾明琪. 社会拥挤对消费者感官刺激偏好的影响及机制研究. *心理科学*, 2023(1): 196-202.
- [29] HARRELL G D, HUTT M D, ANDERSON J C. Path-analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of marketing research*, 1980, 17(1): 45-51.
- [30] MEHTA R. Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda. *Journal of retailing and consumer services*, 2013, 20(6): 642-649.
- [31] 寿志钢, 肖徐哲, 林家业, 等. 社会拥挤与信息流广告类型的匹配效应——基于认知双系统理论的研究. *营销科学学报*, 2023(3): 121-140.
- [32] 郭青青, 王良燕, 韩冰. 社会拥挤对助人行为意愿的影响. *管理科学*, 2020(3): 97-111.
- [33] GRAZIANO M S A, COOKE D F. Parieto-frontal interactions, personal space, and defensive behavior. *Neuropsychologia*, 2006, 44(6): 845-859.
- [34] MCDOWELL K V. Violations of personal space. *Canadian journal of behavioural science*, 1972, 4(3): 210-217.
- [35] BAUM A, RIESS M, O'HARA J. Architectural variants of reaction to spatial invasion. *Environment and behavior*, 1974, 6(1): 91-100.
- [36] GRIFFIT W, VEITCH R. Hot and crowded: influence of population density and temperature on interpersonal affective behavior. *Journal of personality and social psychology*, 1971, 17(1): 92-98.
- [37] MAENG A, TANNER R J. Construing in a crowd: the effects of social crowding on mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 2013, 49(6): 1084-1088.
- [38] CESARIO J, GRANT H, HIGGINS E T. Regulatory fit and persuasion: transfer from "feeling right". *Journal of personality and social psychology*, 2004, 86(3): 388-404.
- [39] LEE A Y, AAKER J L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persua-

- sion. *Journal of personality and social psychology*, 2004, 86(2):205-218.
- [40] 郑晓莹,韩润蕾,刘汝晗,等. 信息加工流畅性与真实性对互联网公益捐助的影响. *心理学报*, 2024(2):226-246.
- [41] CHEN M Y. Portraying product or cause in charity advertising: how execution style and appeal type affects prosocial attitudes by enhancing perceived personal roles. *International journal of advertising*, 2020, 39(3):342-364.
- [42] CACIOPPO J T, PETTY R E. The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 1982, 42(1):116-131.
- [43] CACIOPPO J T, PETTY R E, FEINSTEIN J A, et al. Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological bulletin*, 1996, 119(2):197-253.
- [44] 胡兵,钟布. 越可信越验证:移动端用户验证信息的动因探究. *新闻大学*, 2020(8):71-84+129.
- [45] AAKER J L, LEE A Y. Understanding regulatory fit. *Journal of marketing research*, 2006, 43(1):15-19.
- [46] BAEK T H, YOON S. Guilt and shame: environmental message framing effects. *Journal of advertising*, 2017, 46(3):440-453.
- [47] 丁瑛,钟嘉琦. 社会拥挤对自我提升类产品偏好的影响. *心理学报*, 2020(2):216-228.
- [48] SIMPSON B, WHITE K, LARAN J. When public recognition for charitable giving backfires: the role of independent self-construal. *Journal of consumer research*, 2018, 44(6):1257-1273.
- [49] MU W, QIAO K, TAN M, et al. Validation of the very efficient short-form need for cognition scale in Chinese: detecting the effect of item orientation. *Asian journal of social psychology*, 2024, 27(4):686-695.
- [50] LIU W, AAKER J. The happiness of giving: the time-task effect. *Journal of consumer research*, 2008, 35(3):543-557.
- [51] HALL E T. *The hidden dimension*. New York: Anchor, 1966.
- [52] PONS F, LAROCHE M, MOURALI M. Consumer reactions to crowded retail settings: cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & marketing*, 2006, 23(7):555-572.

## The Spatial Matching Effect of Charity Advertising Information Framework

*Mu Wenlong, Gao Guoyan, Chen Qinyu (Wuhan University)*

**Abstract:** This study examines the matching effect of social crowding and charitable advertising message framing on individuals' donation willingness, along with the underlying mechanism and boundary conditions, through an online experiment and a field experiment. The results show that when individuals experience social crowding, loss-framed message is more effective than gain-framed message in enhancing their donation intentions. In contrast, when there is no social crowding, gain-framed message can better boost individuals' donation intentions than loss-framed message. Message processing fluency plays a mediating role in the above-mentioned paths, while the need for cognition weakens the above-mentioned matching effect. This study provides a new explanatory approach to reconcile the theoretical differences in existing research and also has significant reference value for the strategic communication practices of charitable organizations.

**Key words:** charity advertisement; social crowding; processing fluency; donation intention; regulatory focus theory

---

■ 收稿日期: 2025-06-14

■ 作者单位: 慕文龙, 武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院; 湖北武汉 430072  
高国妍, 武汉大学新闻与传播学院  
陈沁妤(通讯作者), 武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 肖劲草