

国家自然科学基金项目·中国经济问题系列丛书

非营利组织公益事项定位与 民间捐赠行为关联性研究

杜兰英 芦琼莹 钱 玲 著



科学出版社

国家自然科学基金项目·中国经济问题系列丛书

非营利组织公益事项定位与 民间捐赠行为关联性研究

杜兰英 芦琼莹 钱 玲 著

本书得到国家自然科学基金委员会的资助
(项目编号: G71172094)

科学出版社
北 京

内 容 简 介

本书以促进我国民生问题的解决为背景,以透视社会现象的视角,围绕“非营利组织的公益事项定位和民间捐赠行为的关联性”这一主题,展开如何通过公益事项定位来引导和获取民间捐赠资源的讨论,具有问题现实化和研究视角独特性等特点。此外,本书从理论和实践的角度,对非营利组织如何通过合理的科学定位获取可持续发展的捐赠资源进行深入研究,在国内较为鲜见,具有现实意义和学术创新性。其中部分研究成果已在国内外权威期刊发表,具有一定的学术影响力。

本书主要涉及战略和营销的相关理论和研究,对于非营利组织的战略和营销类研究具有参考价值,同时可用于非营利组织营销类课程教学的参考。在实践方面,可用于指导非营利组织战略性地获取可持续发展的捐赠资源,具有重要的现实意义。

图书在版编目(CIP)数据

非营利组织公益事项定位与民间捐赠行为关联性研究 / 杜兰英, 芦琼莹, 钱玲著. —北京: 科学出版社, 2015

ISBN 978-7-03-046665-5

I. 非… II. ①杜… ②芦… ③钱… III. ①社会团体—慈善事业—研究 IV. ①C913.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 302371 号

责任编辑: 马 跃 徐 倩 / 责任校对: 程春瑜 李 莉
责任印制: 徐晓晨 / 封面设计: 蓝正设计

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016 年 1 月第 一 版 开本: 720×1000 B5

2016 年 1 月第一次印刷 印张: 10 1/4

字数: 207 000

定价: 56.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究问题提出	1
1.2 研究目的与意义	3
1.3 研究技术路线	4
1.4 研究方法体系	6
第 2 章 非营利组织公益事项研究评述	9
2.1 非营利组织公益事项研究回顾	9
2.2 个人捐赠行为研究回顾	11
2.3 企业捐赠行为研究回顾	18
第 3 章 相关概念界定及研究假设	30
3.1 民间捐赠主体偏好影响因素研究	30
3.2 非营利组织公益事项定位对民间捐赠行为影响机理研究	39
第 4 章 研究方法设计	44
4.1 研究方法 & 路径设计	44
4.2 调查问卷设计	45
第 5 章 民间捐赠主体偏好影响因素研究	75
5.1 非营利组织文化对个人捐赠偏好的影响	75
5.2 非营利组织品牌形象对个人捐赠偏好的影响	82
5.3 动员情境对个人捐赠偏好的影响	86
5.4 企业捐赠动机对捐赠偏好的影响	88
第 6 章 非营利组织公益事项定位对民间捐赠影响的机理研究	105
6.1 非营利组织公益事项属性对个人捐赠意愿影响	105
6.2 非营利组织公益事项属性对企业捐赠行为影响	117
第 7 章 非营利组织引导民间捐赠策略研究	128
7.1 公益事项选择策略	128
7.2 公益事项定位策略	129
7.3 吸引及引导民间捐赠策略	129
第 8 章 案例研究	131
8.1 华博基金基本情况介绍	131

8.2 华博基金公益事项定位分析	133
第9章 总结与讨论	138
9.1 研究结论	138
9.2 理论贡献	141
9.3 研究启示	142
参考文献	144

第 1 章

绪 论

1.1 研究问题提出

在改善民生和创新管理中加强社会建设,是中国共产党十八大报告的重要内容之一。同时,习总书记也进一步强调:“检验我们一切工作的成效,最终都要看人民是否真正得到了实惠,人民生活是否真正得到了改善。”由此可见,民生问题已经成为我国社会发展中的焦点之一,而教育、医疗、就业、社会救助等民生问题又是我国社会各界当前关注的重要问题之一。从发达国家经验来看,解决民生问题除政府担当重要角色外,企业、社会及非营利组织也担当了重要的角色,其中非营利组织在教育、卫生保健、医疗以及吸纳就业等方面都发挥了重要作用。在我国,从非营利组织的功能定位及运营业绩来看,其在教育、医疗、扶贫、就业等方面发挥了重要的作用,包括地震、雪灾等与民生相关的事件中,也起到了引人注目的作用。

为了更好地发挥非营利组织在解决民生问题方面的作用,非营利组织必须更好地发展壮大自己,而不断获取更多的资金来源是非营利组织发展壮大的必要途径之一。郭国庆研究指出,非营利组织的资金来源有四类,即外国援助、政府补贴、服务收费、民间捐赠(包括个人捐赠和企业捐赠)。不少学者认为,非营利部门与政府部门、企业部门的区别在于其主要收入来源是民间捐赠。由中民慈善捐助信息中心发布的《2014 年度中国慈善捐助报告》显示,2013 年企业与个人捐赠总量占到境内捐赠总额的 87.35%,其中企业和个人分别捐赠 688.64 亿元和 175.25 亿元。由此可见,民间捐赠是我国非营利组织获得慈善收入资金的重要来源之一。因此,非营利组织为获得更多的慈善收入资金,必须将民间捐赠主体作为其重要的慈善资源,为此需要将其作为重要的营销对象。

在我国,相关统计数据显示,民间捐赠资源所流入的慈善领域与非营利组织的慈善领域定位(即公益事项定位)有密切的关系。从中民慈善捐赠信息中心发布的2012年全国慈善基金筹集概况中发现:教育和扶贫及社会发展领域是捐赠资源流向最多的慈善领域,其中流向基础教育、职业教育、高等教育和其他教育领域的捐赠资源占监测总量的46%;以助老、助残、助孤为主要内容的社会服务领域和扶贫济困占8%。同时,2012年度中国慈善捐赠报告也显示,助学、扶贫济困和救灾依然是最主要的善款流向。由此可见,非营利组织的公益事项定位与民间捐赠资源有着重要的相关性。此外,侯俊东(2009)通过实证研究发现,非营利组织公益事项对个人捐赠者行为有显著的正向影响;侯俊东等(2008)研究还发现,非营利组织公益事项拥有的某些属性会积极影响捐赠者的捐赠态度。因此,进一步深入研究非营利组织公益事项定位与民间捐赠行为的关联性及其机理有着重要的社会现实意义和理论价值。

我国的相关统计数据还显示,在教育、救灾、扶贫等领域受到个人和企业捐赠者关注的同时,有些与我国社会和谐发展以及民生问题密切相关的慈善领域却得不到应有的关注,如环境保护领域。中共十八大报告中强调:“建设生态文明,是关系人民福祉、关乎民族未来的长远大计。”面对资源约束趋紧、环境污染严重、生态系统退化的严峻形势,应把生态文明建设放在突出地位。而据统计,作为我国最大的环境保护基金会,中华环境保护基金会2012年捐赠收入仅为3734万元,与同期中国教育发展基金会所获得的30849万元相比,仅占其捐赠收入的12.10%。因此,相对于环境保护在我国社会和谐发展中的重要作用而言,我国企业、个人捐赠主体(即民间捐赠主体)对涉及环境保护等领域的非营利组织的重视程度显然不够。如何引导我国民间捐赠主体向这些重要但还没有引起足够重视的慈善领域捐赠?这也是我国非营利组织在通过公益事项定位吸引民间捐赠时需要考虑的重要问题之一。

与此同时,以“免费午餐”为代表的微公益广泛兴起,作为新媒体时代对公益慈善事业的有益补充,其满足了公众参与公益的热情,推动了公益慈善事业的快速发展。然而,在众多的微公益项目中,不同的微公益项目吸引捐赠的效果却相差很大。相较于传统的公益,微公益作为一种创新的公益参与模式,在公益事项定位上有何不同?为什么不同的捐赠个体对微公益项目的偏好和捐赠意愿差异这么大?除了个体自身因素产生的影响之外,这种差异的产生究竟是由微公益项目的什么属性决定的?如何利用微公益事项定位的特殊性吸引更多广泛的公益参与?这需要运用规范的研究方法进行探索解析。

1.2 研究目的与意义

我国非营利组织的社会功能定位与研究显示, 其在我国民生问题解决中起到了重要作用。为了更好地发挥该作用, 非营利组织发展壮大, 需获得更多的慈善收入。其中, 以个人捐赠和企业捐赠为主的民间捐赠是我国慈善组织最为重要的收入来源。为了促进我国慈善事业的健康发展, 提升社会整体福祉, 非营利组织不仅需要吸引民间捐赠, 更需要引导民间捐赠流向重要但还没有引起足够重视的慈善领域。

(1)我国非营利组织在解决教育、医疗卫生、就业等关乎人民切身利益的民生问题方面发挥了重要作用。为更好地发挥这一作用, 促进非营利组织发展已成必然; 然而, 在其发展过程中, 资金缺乏是必须解决的关键问题。借鉴国外非营利组织发展的规律及趋势可以发现, 有效获取和运用民间捐赠资源是非营利组织获取资金的重要途径, 而中国的捐赠资源大多集中于某一(些)领域。出现这种现状的原因何在? 接受组织及其开展的公益事项本身在民间捐赠决策中是否有影响?

(2)相关数据和理论文献表明, 我国民间捐赠资源大多流向了教育、救灾、医疗健康、社会服务等慈善领域; 与此同时, 还有许多诸如环境保护等重要慈善领域还没有引起民间捐赠主体的高度关注。为什么我国民间捐赠主体偏好于教育、救灾、医疗健康、社会服务等慈善领域(公益事项)? 从事哪些公益事项的非营利组织能吸引到更多的民间捐赠资源? 非营利组织公益事项定位与民间捐赠意愿及行为到底是怎样的关系? 影响两者关系的内在机理和因素是什么? 这一机理及相关因素如何影响民间捐赠主体做出捐赠决策? 我国还有哪些公益事项没有引起民间捐赠主体的关注? 非营利组织如何进行公益事项定位才能吸引更多的民间捐赠? 非营利组织如何引导民间捐赠主体向他们不关注的慈善领域捐赠?

(3)自从2011年开始, 微公益甫一推出就获得了暴发式的增长, 一系列的公共事件, 如微博打拐、免费午餐等行动都与微公益有关。究其原因, 主要是在郭美美等事件的发酵下, 传统公益渠道已经逐渐失去了公众对其的信任。微公益可以加强组织与捐赠者之间的互动, 帮助公益组织保持更高的透明度, 因此微公益组织不断发展壮大并将领域扩展到了社区义工、医疗救助、资助教学等多个领域。对微公益项目进行捐赠, 为什么不同的捐赠个体对微公益项目的偏好和捐赠意愿差异这么大? 除了个体自身因素的影响之外, 这种差异的产生究竟是由微公益项目的什么属性决定的? 在捐赠者对微公益项目信息进行搜索、评估之后, 个人捐赠者对微公益项目特征等属性的感知是否能够影响到捐赠意愿? 如果能够影

响,中间是一种什么样的机制发挥着作用?

基于此,本书试图以非营利组织如何科学选择和定位公益事项,进而更好地吸引和引导民间捐赠为主线,首先调查分析影响民间捐赠主体偏好的因素,其次剖析非营利组织公益事项定位对民间捐赠主体意愿与行为的影响因素,在上述研究基础上揭示非营利组织公益事项对民间捐赠主体意愿与行为的影响机理,探索非营利组织选择和定位公益事项的路径,探讨非营利组织公益事项定位策略及吸引和引导民间捐赠的营销策略。通过上述研究,本项目以期进一步拓宽和深化非营利组织对个人及企业捐赠吸引力的相关研究,尝试性地以独特的组织战略定位视角研究非营利组织资源获取问题,为我国非营利组织如何通过战略性的公益事项定位去获取和影响民间捐赠资源提供决策依据及相关策略。

1.3 研究技术路线

1.3.1 研究内容

本书以“促进我国民生问题的解决”为背景,围绕“非营利组织的公益事项定位和民间捐赠行为的关联性”这一主题,首先分析影响民间捐赠行为的偏好因素,揭示非营利组织公益事项定位与民间捐赠行为的关联程度及影响机理,然后探讨影响非营利组织公益事项定位与民间捐赠行为之间关联性的捐赠环境因素。基于上述研究,探索非营利组织选择和定位公益事项的路径,最后为非营利组织进行战略性公益事项定位以及吸引和引导民间捐赠提供策略建议。研究内容框架如图 1-1 所示,虚框是本项目的研究内容。

1.3.2 技术路线

以“促进民生问题解决”为目标,以非营利组织如何科学选择和定位公益事项吸引民间捐赠为主线,基于社会交换理论、个人关联理论、战略营销理论、民间捐赠行为等相关理论,构建非营利组织公益事项与个人捐赠及企业捐赠的关联模型,探寻非营利组织公益事项对民间捐赠行为的影响机理,进而探讨非营利组织公益事项定位策略。本书的研究技术路线如图 1-2 所示。

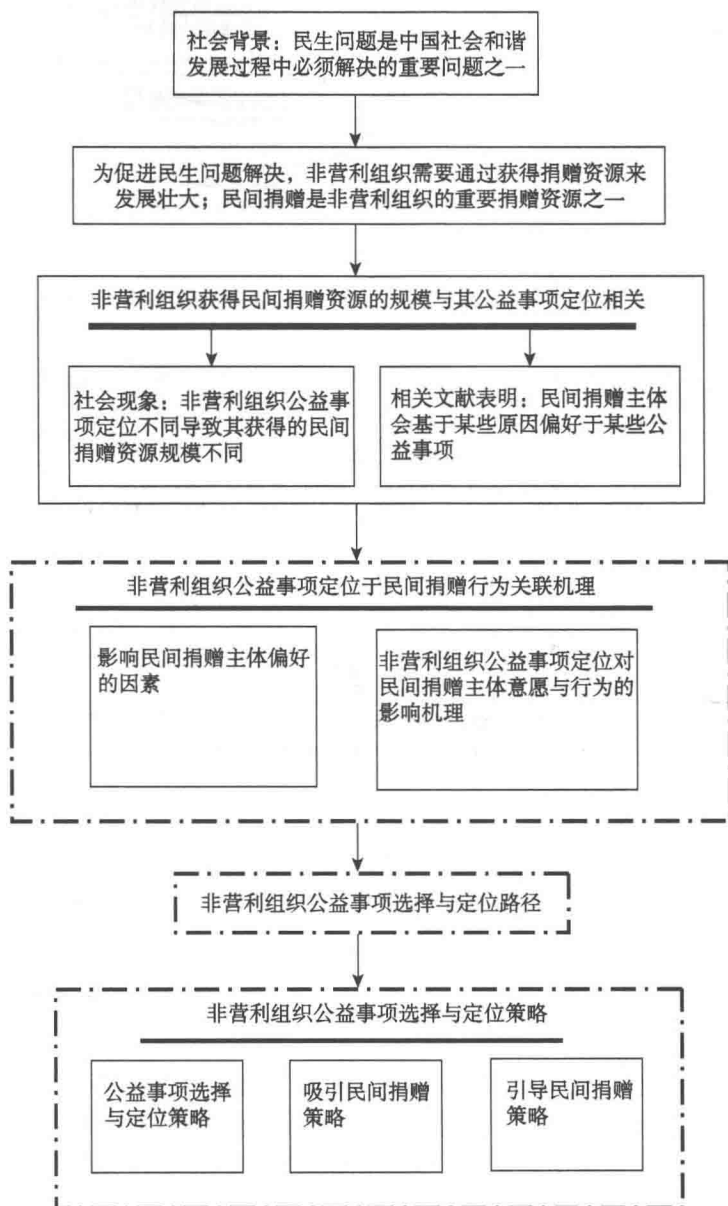


图 1-1 本书研究内容

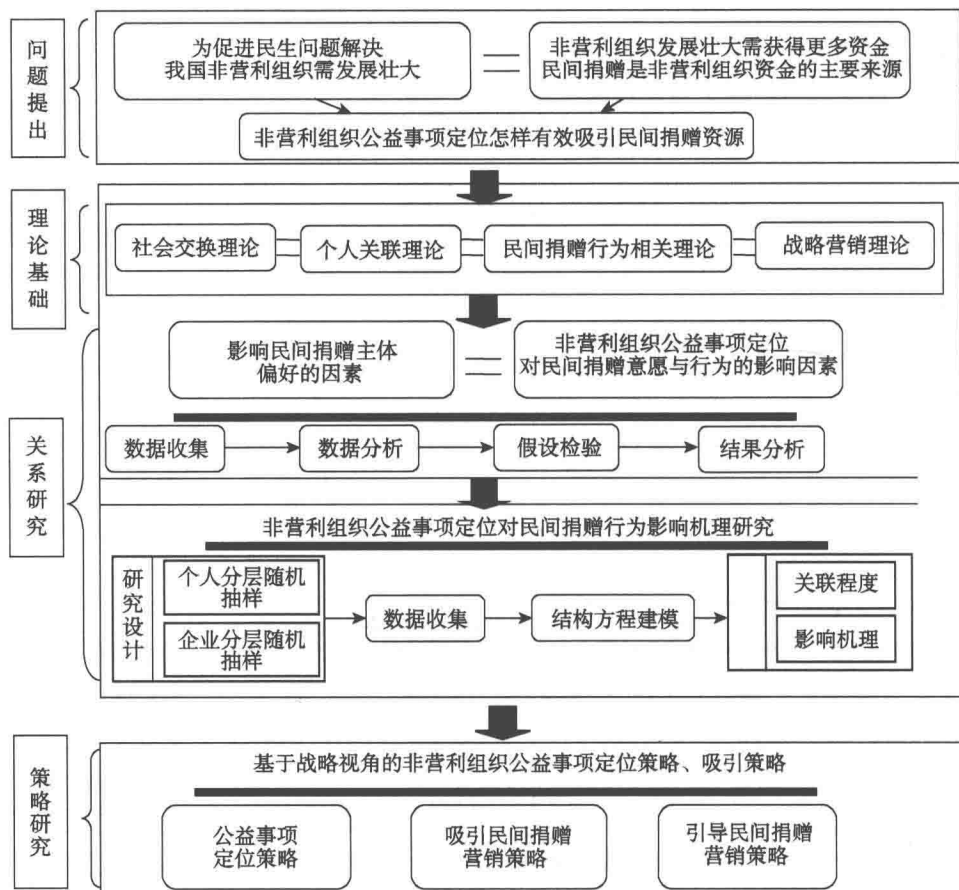


图 1-2 本书技术路线

1.4 研究方法体系

本书运用规范研究与实证研究来开展研究。具体来说,规范研究主要是构建非营利组织公益事项属性等特性对个人捐赠意愿与行为的影响模式并提出相应的理论假设,实证研究则主要是基于中国民间捐赠者的现实行为来验证提出的各项假设,并给出进一步的解释。

本书的实证研究主要基于大样本问卷调查,其作用是进行假设检验。在国外学者的实证研究中,关于个人捐赠行为的数据主要来源于国家统计数据、非营利组织档案和问卷调查等。由于非营利事业在西方国家比较发达和成熟,且个人捐赠行为是被普遍接受和认可的,因此有着完善的研究数据,实施问卷调查也较为方便,这为实证研究提供了便利。然而在中国,非营利组织还处于初步发展阶

段,个人常规性捐赠行为也没有得到广泛认可,随意性捐赠情况很多,缺乏相应的系统统计数据和资料,这使得在中国做相关研究时存在一定困难。此时,问卷调查法无疑是一种比较合适的方法,因为它能够较全面地了解个人捐赠者在捐赠决策过程中的情况。但是这种方法在个人捐赠行为领域的研究中存在一定的局限性,因为问卷调查法的有效性和可靠性在很大程度上依赖于被访问者的主观意识,因而遭到部分学者的批评。因此,本书还采用案例分析,以进一步检验问卷实证结果的准确性。

本书研究方法体系如图 1-3 所示。

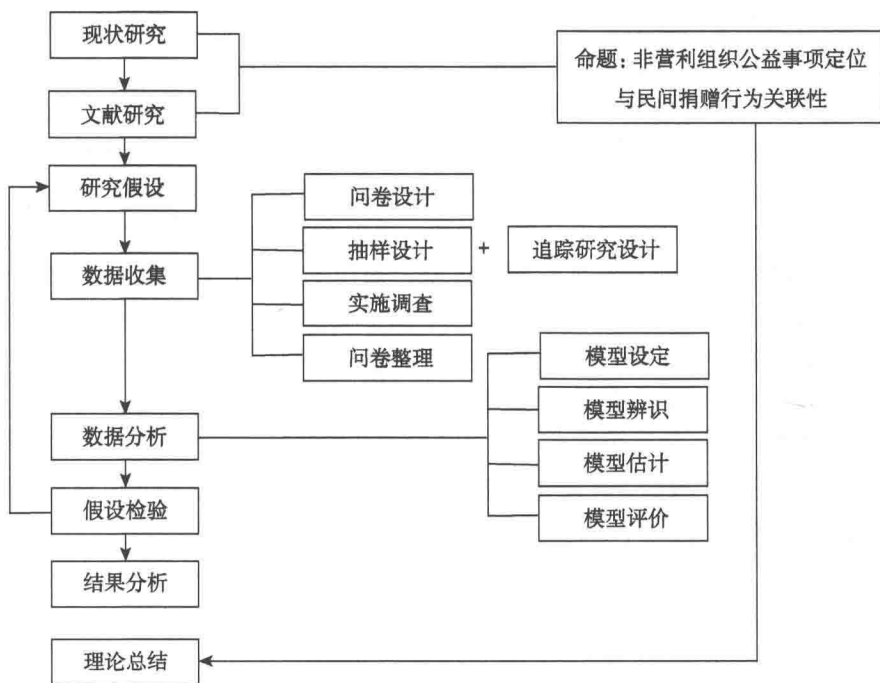


图 1-3 本书研究方法体系

(1)现状研究。通过走访调查、问卷调查及深度访谈,本书对我国非营利组织公益事项定位状况及民间捐赠资金流向进行研究,并对比国外研究结果,确定本书的视角及基点。

(2)文献研究。在现状研究的基础上,本书通过对相关文献研读,探析影响民间捐赠主体偏好的因素以及非营利组织公益事项定位对民间捐赠意愿与行为的影响因素。

(3)研究假设。根据项目组研究内容,本书提出以下假设:影响个人和企业捐赠偏好的因素与个人和企业捐赠行为的相关性假设、非营利组织公益事项定位影响民间捐赠行为假设。

(4)数据收集。根据研究假设,本书设计了不同的问卷,如非营利组织文化对个人捐赠偏好影响因素调查问卷、非营利组织品牌形象对个人捐赠偏好影响因素调查问卷、工作组织动员中动员情境对个人捐赠偏好影响因素调查问卷、企业捐赠非营利组织动机调查问卷、微公益公益事项属性对个人捐赠意愿影响因素调查问卷。工作组织动员中动员情境对个人捐赠偏好影响因素调查问卷采用的是情境式问卷,即设计不同的工作动员方式,受试者在看完动员情境描述之后做出捐赠意愿或行为的判断与决策,并据此对后续部分的各个问项进行填写。对于企业调查对象,本书将根据企业所有制、规模、行业等标准在全国范围内选择具有代表性的150家企业进行抽样调查。本书主要对项目组成员、高年级本科生、硕士研究生、博士研究生进行培训后作为调查员实施调查。本书对回收问卷进行整理、汇总,保留有效问卷,并对数据进行初步统计。

(5)数据分析。数据分析包括:①进行结构方程建模,明确内生变量、外生变量、显变量和潜变量,运用加权综合方法计算各个潜变量的数值;②进行模型辨识和模型估计,对于模型中的各个参数,运用SPSS统计分析软件,进行描述统计、推理统计和检验;③进行模型评价,运用LISREL计算检验的拟合优度(增值拟合优度指数、简约拟合优度指数、离中拟合优度指数等指标),进行模型的信度和效度检验,根据检验结果进行模型修正。

(6)结果分析。本书对上述假设检验的结论进行讨论,分析这些结论产生的原因。

(7)策略建议。根据分析结论,本书为非营利组织进行战略性公益定位与吸引更多民间捐赠资源提供策略建议。

第 2 章

非营利组织公益事项研究评述

2.1 非营利组织公益事项研究回顾

非营利组织的公益事项(cause)首先在企业营销战略研究中得到重视。企业在善因营销(cause-related marketing)中发现当企业产品与某一个特定的公益事项相连时,消费者更愿意花钱购买,由此企业开始考虑捐赠的公益事项对其实现销售增长或提升企业形象等营销目标的重要作用。延续善因营销中对公益事项的思考,学者们开始探究公益事项的一些特性对个人捐赠意愿及行为的影响。

本书将非营利组织公益事项定义为非营利组织从事的公益服务所属的领域,如扶贫、救灾、教育、环保等。从现有的文献来看,国外对于非营利组织公益事项的研究主要涉及公益事项属性及捐赠者对公益事项效用的感知上。

2.1.1 公益事项属性研究

由于非营利组织公益事项拥有的某些属性会影响消费者对配对产品的购买形成积极的态度,故相关研究主要集中于从社会角度探讨非营利组织公益事项属性对企业市场营销和促销活动的影响。例如,在事件赞助中,赞助方的产品与公众喜爱的某一事件联系起来;而善因营销也将企业产品与一个非营利组织或社会事业配对。为了保证这些营销模式的有效开展,非营利组织公益事项与企业的适配性(fit)成为营销学界的一个研究关键问题(Nan and Heo, 2007)。Landreth (2002)实证分析了公益事业重要性、可接近性、一致性及参与性对消费者及企业善因营销评价的影响。Lafferty 和 Goldsmith(2005)将公益事项亲近性(familiarity)作为一个调节变量,使用实验方法来评估消费者对公益事项及企业品牌的态度变化。2007年, Lafferty 揭示了企业在选择公益事业合作伙伴时,公益事项与企业品牌匹配程度或一致性(congruent)成为一个重要的变量。Pauwels 等

(2006)则从企业品牌-公益事业匹配度、公益活动持久性等方面比较分析了企业战术与战略营销活动的差别。

2.1.2 公益事项效用感知研究

关于公益事项效用感知的研究,主要集中在国外。学者们主要从公益事项属性感知及公益事项效用感知两方面探讨了非营利组织公益事项对个人捐赠行为的影响。Sargeant(2001)调查发现,人们更愿意支持自己感兴趣的公益事项或与自己家庭有紧密联系的公益事项。在门对门的募捐研究中,Sargeant和Hudson(2008)证实了这一结论,对公益事项的兴趣是影响捐赠者决定是否继续捐赠的因素。而且,捐赠者更倾向于向他们已了解的公益事项捐赠,而不是寻求新的公益事项。Sargeant和Woodliffe(2007)研究发现,公益事项可参与性影响捐赠者对非营利组织的承诺,与非营利组织有共同价值观的个人捐赠者更倾向于做出捐赠承诺。Kottasz(2004)通过实证研究发现,不同性别和职业的捐赠者对非营利组织的公益事项偏好不同。Ostrower(1997)和Speirn(2002)也分别证实富裕阶层相对于普通阶层更关注环境、生态、教育和文化领域的非营利组织。Bennett(2003)研究了个人价值观对其选择慈善组织类型的影响,他认为具有特定价值观的个人更愿意选择向与其有相似价值观的慈善组织捐赠。特定慈善组织类型并不独占特定的市场份额,所有类型的慈善组织在同一个募捐市场上竞争(Schlegelmilch and Tynan, 1989),而Radley和Kennedy(1992)通过对49个人进行访谈,发现个人对不同的公益事项类型存在偏好,并且这一偏好与个人捐赠动机、社会规范、捐赠情境相关。因此,非营利组织应利用公益事项属性与个人捐赠动机、社会规范等之间的关系,积极影响个人捐赠行为,从而在捐赠市场上与其他非营利组织竞争。此外,社会交换理论(social exchange theory)认为,激励个人捐赠者经常捐赠的原因在于他们感到捐赠后某些利益会增加。如果一个非营利组织开展事项的效用能够增加个人捐赠者的某种感知利益,这无疑会使他们选择向该组织捐赠。许多学者研究认为,非营利组织具有提升消费者声誉、名声等效用(Bereczkei et al., 2007; Bateson et al., 2006)。Bendapudi等(1996)强调通过某一特定捐赠行为可以唤起情绪变化。Bruce(1998)和Sargeant(1999)认为非营利组织可以使生病的人或者他们的朋友从中受益。Kotler和Clarke(1987)认为可以通过非营利组织来寄托对该亲人的哀思。于是,Sargeant和Crissman(2006)总结这些成果指出,由于捐赠物与家庭成员或朋友之间的关系,这些利益可以归类为直接产生的或间接产生的,即情绪性(emotional)、显性(demonstrable)及家庭性(familial)利益。

在我国,鲜有学者对非营利组织公益事项进行研究。侯俊东(2009)根据前人的研究成果,对影响个人捐赠行为的非营利组织的组织特性进行了实证研究,发

现事项效用、重要性、可接近性、可参与性、价值观一致性等感知属性可以作为传统非营利组织公益事项的基本属性。

综上所述,目前的研究还具有一定的局限性,涉及对非营利组织公益事项定位与企业及个人捐赠行为间的影响机理的研究还很缺乏。同时,其对我国非营利组织如何通过公益事项定位来吸引更多民间捐赠行为的产生,也较为鲜见。因此,研究非营利组织公益事项与民间捐赠意愿与行为的关系,有重要的理论价值。

2.2 个人捐赠行为研究回顾

2.2.1 个人捐赠动机

在消费者行为研究中,对消费行为的动机研究必不可少。因此,与普通消费者行为研究相似,非营利组织个人捐赠者行为研究中很多学者都将其研究视角对准了个人捐赠的动机研究。

1. 利他主义动机

按照经济学的理论,人们从事任何活动的根本动机都是追求自我效用最大化。对于个人捐赠来说,捐赠者不能从捐赠过程中获得利他收益,可能有很多人认为其不符合“利己”的人类行为分析的基本前提。但是 Dawes 等在 1988 年的文章中解释认为:其实效用最大化,有可能是捐赠主体在实现自身偏好时所感受到的一种心理状态,受“快乐着人的快乐”驱使,利他行为本身也可以带来个人认为的福利最大化。Becker(1993)也总结认为他人效用的增加也可能成为捐赠者自我满足的重要来源。传统捐赠模型中,捐赠者的效用依赖于慈善行为的外部性因素,而不是自己捐赠的多少。因此,捐赠使得受捐者福利水平提高,利他主义捐赠者就因此获得效用(Warr, 1982),这是一种只利他不利己的纯利他主义。

Steinberg(1991)对捐赠的纯利他主义模型进行批判,认为如果政府等捐赠者给予外生供给,那么纯利他主义的利益就会受到“挤出效应”冲击。因此,以 Andreoni(1989)为代表的有条件利他主义者在修正传统利他模型的基础上,加入了捐赠者自己的私人利益(心理或精神上满足),使利他主义动机模型更符合实际经验。

但是对于这类出于利他主义动机的个人捐赠,有部分学者进行了深一步的研究,指出利他主义动机只是提供捐赠可能,需要在对捐赠效果、非营利组织财务信息、公信力、效率的掌握以及对非营利组织信任的基础上才有可能最终推动捐赠行为(Parsons, 2007; Irwin, 2005; Bekkers, 2006a)。一旦捐赠者认为他的捐赠不紧要,或对捐赠的感知效力下降,捐赠的动机将消失,捐赠数量会下降(Arumi et al., 2005; Smith and McSweeney, 2007)。

2. 社会道德规范与亲社会价值观动机

按照 Fong(2007)、Bekkers 和 Wilhelm (2006)的研究,人们对不公正的待遇会产生恢复公平状态达到平均主义的需求,因此道德准则、社会秩序的公平的必要性有利于解释个人捐赠行为。道德是社会规则中的重要组成部分,如果人们违反了这些规则,那么他们会受到良心上的谴责,也可能会遭受异议和社会压力。Laffont 在 1975 年就指出社会行为应该去掉个人主义因素,认为“你必须这样行动,即你的行为准则,成为一条普遍的法则”。正是建立在这一康德自律的概念上, Sugden(1984)提出当捐赠者做出行为决策时,要考虑别人捐赠与自己认为应做出的捐赠是否有一致性,当别人捐赠与自己预期一致或超过了自己预期水平,那么就增加自己的捐赠努力, Bordinon(1990)、Roemer (1996)的研究也进一步验证了类似结论。因此,独立于利他主义的个人偏好,社会的道德规范和亲社会价值观可以被看做个人捐赠行为的又一类重要动机。

3. 利己动机——个人声誉动机、效益动机、需求动机

按照经济学的假设或就人的天性而言,人应该是利己的,因此捐赠在许多情况下应该是带有一定功利主义目的的。Becker 在 1974 年发表的文章中就强调,慈善行为有时明显是为逃避他人的责难或受到社会指责而做出的一种反应。Glazer 和 Konrad (1996)的研究表明,在信息不对称条件下,捐赠起到了声誉信号传递的作用,为那些想显示自身财富、社会地位的人们提供了一种符合社会规范的显露方式。若能获得他人的认知和认可,会促使捐赠行为发生或增加捐赠数量(Bateson et al., 2006; Alpizar et al., 2007)。

按照人们通常的认识,捐赠意味着消耗一定的成本,当捐赠者感觉捐赠所消耗的成本越低,其捐赠就会增加或者就更有捐赠的动机(Karlan and List, 2006; Bekkers, 2005a)。有部分学者认为捐赠者对捐赠所消耗的成本的感知,一方面来自于价格因素(Barrett, 1991; Auten et al., 2002; Simmons and Emanuele, 2004),另一方面来自于税收的减免(Romney, 2002)。

西方还有很多学者在研究个人捐赠动机时不约而同地将其归因于个人心理因素。因此, Maslow 的需要层次理论被广泛用于个人捐赠行为动机的研究, Batson 和 Shaw(1991)、Freedman 和 Fraser(1996)、Bennett(2003)、Bekkers 和 Wilhelm (2006)等学者的研究表明人们在满足生理和安全需要后,为了满足归属和爱、尊重和自我实现的需要,有可能会产生捐赠的行为。

4. 互惠动机——成本与效益匹配动机

互惠动机的主张者认为,人们进行慈善捐赠不是为了改善他人的福利,而是由于遵循了社会人际交往中的“互惠原则”。“互惠原则”强调人们捐赠要么是为了过去所得到的帮助进行回报,要么是为了将来能从受助人那里得到利益,又或者是为彼此提供一种社会保险,以确保当自己陷入与受助人相似处境时能得到帮