

规范视角下企业和 消费者慈善捐赠行为研究

李祖兰 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

国家社科基金青年项目“规范偏离视角下企业社会责任群体行为演化及其管理研究”（项目编号：15CGL021）；武汉学院博士科研启动经费资助

规范视角下企业和 消费者慈善捐赠行为研究

李祖兰 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

规范视角下企业和消费者慈善捐赠行为研究/李祖兰著.—武汉:
武汉大学出版社,2019.1

ISBN 978-7-307-17419-1

I.规… II.李… III.慈善事业—研究—中国 IV.D632.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第257316号

责任编辑:陈红 责任校对:李孟潇 版式设计:汪冰滢

出版发行: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:北京虎彩文化传播有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:16 字数:227千字 插页:1

版次:2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷

ISBN 978-7-307-17419-1 定价:49.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

摘 要

多年来，慈善捐赠一直是营销领域研究的热点，受到理论研究工作者和营销经理人的重视。尤其是在 2008 年汶川地震和冰雪灾害之后，众多企业纷纷加大慈善捐赠的力度。可是在企业慈善捐赠热情高涨的同时，我国慈善捐赠总额却呈现连年下降的趋势，凸显了我国居民个人慈善捐赠增长乏力的现状。2013 年，我国的人均捐款金额与美国相差 90 多倍，消费者个人慈善捐赠的不足严重制约了我国慈善组织和慈善事业的发展。慈善捐赠作为第三次收入分配，在缩小贫富差距、缓解社会矛盾方面发挥着举足轻重的作用，如何激发公民的慈善意识、提升公益组织的筹款能力，是我国公益事业走出发展困境需要解决的重要问题。

为此，我们试图从理论上来寻求答案。从慈善捐赠发展的三个阶段、四个研究视角进行梳理后发现，鲜有学者从规范的视角研究其对慈善捐赠的影响。实际上，社会规范能够有效预测个体态度和引导个体行为，减少不良行为的出现。

基于此，本书将从消费者和企业两个视角，围绕慈善捐赠展开五个方面的研究：其一，品牌来源对慈善捐赠的期望研究；其二，社会规范对慈善捐赠意愿的影响；其三，群体实体性对慈善捐赠的影响；其四，偶然相似性对慈善捐赠的影响；其五，时间价值转换对慈善捐赠意愿的影响。通过定性和定量研究方法的结合，本书发现了一些重要的有价值的研究结论和管理启示。不仅从理论的角度对慈善捐赠相关文献做了有益的补充，而且还从实践的角度对参与慈善捐赠提供了指导和参考。下面对五个方面的研究内容逐一展开陈述。

第一个研究是消费者对国内外品牌慈善捐赠期望对比，从品牌来源

国、品牌关系规范和捐赠行为方式三个方面展开讨论。研究一发现：消费者更倾向于视国内/国外品牌为内/外团体成员。研究二显示：与国内/外品牌相比，交易/共享关系规范下的消费者，对国外/内品牌的慈善捐赠期望将更高。研究三表明：与交易/共享关系规范下的消费者相比，共享/交易关系规范下的消费者，对品牌捐赠时间/金钱的期望更高。研究结论不仅丰富了品牌慈善捐赠，拓展了品牌关系方面的理论，而且还将对品牌国际慈善捐赠行为有现实的指导意义。

第二个研究是社会规范对慈善捐赠意愿影响。在文献评述和关键变量界定的基础上，以社会规范（描述性规范 & 义务性规范）为自变量，慈善捐赠意愿为因变量，自我概念威胁为中介变量，并将身份凸显和自我监控作为调节变量。通过两个预实验、三个正式实验验证本书的假设，最终得到如下结论：社会规范会对自我概念威胁产生正向影响，进而影响人们的慈善捐赠意愿；自我概念威胁中介于社会规范与慈善捐赠意愿；与描述性规范相比，当身份凸显时，义务性规范更能激发人们的慈善捐赠意愿；与低自我监控者相比，高自我监控者在受到自我概念威胁时，其慈善捐赠意愿更强。

第三个研究是受害群体实体性对慈善捐赠意愿影响。通过两个实验研究，得出如下结论：受害群体实体性高低将影响人们的慈善捐赠意愿。与低实体性受害群体相比，人们向高实体性受害群体捐赠更多的金额。在受害群体实体性对慈善捐赠意愿影响过程中，情感和认知共情起显著的中介作用。对于情感共情，与“虚”——低实体性受害群体相比，当人们看到“实”——高实体性受害群体时，更容易激发情感反应并建立联系；对于认知共情，则人们更容易理解受害群体成员的处境，与低实体性（虚）相比，人们向高实体性（实）受害群体捐赠更多。在受害群体实体性对慈善捐赠意愿影响过程中，目标效价起着显著的调节作用。这说明人们在捐款时，还是非常注重受捐对象的“好”与“坏”。因为慈善捐赠本身即为播种“善因”，期望能够结出“善果”。若受捐对象身上体现有“恶/善”的特质，则会结出“恶果/善果”。

第四个研究是偶然相似性对慈善捐赠意愿影响。以社会联系感为中

介变量，道德认同为调节变量，个体慈善捐赠意愿为因变量，研究慈善捐赠活动如何提高个体捐赠意愿，促使个体做出捐赠行为。研究发现：第一，与不存在偶然相似性相比，当慈善捐赠活动中受捐者与捐赠者存在偶然相似性时，捐赠者感知到的社会联系更强，进而慈善捐赠意愿也就更高。第二，对道德认同度高的个体而言，与不存在偶然相似性相比，当慈善捐赠活动中受捐者与捐赠者之间存在偶然相似性时，慈善捐赠意愿更高；对道德认同度低的个体而言，受捐者与捐赠者之间是否存在偶然相似性，对慈善捐赠意愿的影响并无显著差异。

第五个研究是时间价值转换对慈善捐赠意愿影响。从中国文化“做人”的概念入手，探讨时间向金钱的价值转换影响消费者捐赠意愿的作用机制和边界条件。在文献评述和关键变量界定的基础上，以时间价值转换为自变量、利己感知和利他感知为中介变量、道德认同和社会可观察性为调节变量、捐赠意愿为因变量。与低时间价值转换相比，高时间价值转换情景下，消费者会有更高的利己和利他感知，进而增强他们的捐赠意愿；在低时间价值转换情景下，对于高道德认同的消费者，利己感知和利他感知的中介作用显著增强，进而提高消费者的捐赠意愿；在高时间价值转换情景下，对于低道德认同的消费者，利己感知和利他感知的中介作用显著减弱，进而降低消费者的捐赠意愿；在低时间价值转换情景下，启动高社会可观察性，利己感知和利他感知的中介作用显著增强，进而提高消费者的捐赠意愿；在高时间价值转换情景下，启动低社会可观察性，利己感知和利他感知的中介作用显著减弱，进而降低消费者的捐赠意愿。

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题提出和研究意义	1
一、问题的提出	1
二、研究意义	2
三、研究目标	3
四、创新之处	4
第二节 相关文献回顾	4
一、慈善捐赠的定义及内涵	5
二、慈善捐赠与财务绩效间的关系	5
三、慈善捐赠的驱动因素	5
四、慈善捐赠的沟通策略	5
五、慈善捐赠的影响结果	6
六、研究现状述评	6
第三节 研究思路和内容	8
一、研究思路	8
二、研究内容	10
三、主要观点	12
四、可行性分析	13
第二章 品牌来源国对慈善捐赠期望的影响研究	14
第一节 问题的提出	14
第二节 文献综述	16

一、品牌慈善捐赠	16
二、品牌来源国	17
三、品牌关系规范	18
四、捐赠行为方式	18
第三节 研究模型和假设推演	19
一、内外团体成员感知	19
二、品牌关系规范的调节	20
三、捐赠行为方式的差异	21
第四节 研究设计	22
一、实验一：内外团体成员的感知	22
二、实验二：关系规范类型的调节	24
三、实验三：捐赠行为方式的期望差异	26
第五节 结论与启示	29
第六节 研究局限和未来展望	31
第三章 社会规范对慈善捐赠意愿影响研究	33
第一节 绪论	34
一、问题的提出	34
二、研究意义	35
三、创新之处	38
四、研究内容及结构	39
五、研究方法	41
第二节 文献综述	41
一、慈善捐赠的概念	42
二、慈善捐赠主体研究回顾	43
三、社会规范的含义	46
四、规范焦点理论	47
第三节 关键变量	50
一、自我概念威胁	50

二、身份凸显	53
三、自我监控	55
四、研究述评	57
第四节 研究模型及假设推演	58
一、研究模型	58
二、假设推演	60
第五节 研究一	63
一、预实验	63
二、实验设计	64
三、实验过程	70
四、数据分析	73
五、讨论	84
第六节 研究二	85
一、实验设计	85
二、数据分析	88
三、讨论	96
第七节 结论与启示	97
一、研究结论	97
二、管理启示	98
三、研究局限及展望	101
第四章 群体实体性与偶然相似性对慈善捐赠的影响	104
第一节 群体实体性对慈善捐赠的影响	104
一、问题的提出	104
二、文献回顾及假设推演	106
三、研究设计	109
四、结论与展望	115
五、研究局限和未来展望	116
第二节 偶然相似性对慈善捐赠意愿的影响研究	116

一、引言	116
二、文献评述和关键变量的界定	119
三、研究模型和假设推演	123
四、研究设计与假设检验	125
五、结论与启示	129
六、研究局限和未来展望	131
第五章 时间价值转换对慈善捐赠意愿影响研究	133
第一节 绪论	134
一、问题的提出	134
二、研究目的	136
三、研究意义	137
四、研究内容	140
五、研究框架	141
六、创新之处	141
第二节 文献综述	142
一、慈善捐赠	142
二、时间-金钱	149
三、利己感知和利他感知	152
四、道德认同	156
五、社会可观察性	160
第三节 研究模型与假设推演	163
一、研究模型	163
二、假设推演	165
第四节 研究设计及实证检验	168
一、研究一	168
二、研究二	185
三、研究三	190
第五节 结论与展望	194

一、研究结论.....	194
二、理论贡献和管理启示.....	196
三、研究局限和未来研究方向.....	198
参考文献.....	201
附 录.....	221
后 记.....	244

第一章 导 论

本书将从消费者和企业两个视角，围绕慈善捐赠展开五个方面的研究：其一，品牌来源对慈善捐赠的期望研究；其二，群体实体性对慈善捐赠的影响研究；其三，时间价值转换对慈善捐赠意愿的影响研究；其四，社会规范对慈善捐赠意愿的影响研究；其五，偶然相似性对慈善捐赠意愿的影响研究。第一章内容在作者所立项的国家社会科学基金青年项目申报书的基础上修改而成。主要说明该项目研究的总体思路和内容体系，为后面章节的展开提供方向和铺垫。

第一节 问题提出和研究意义

一、问题的提出

十三五发展规划纲要指出：作为社会系统的重要组成部分，市场经济的主体和社会进步的推动者，企业履行慈善责任对和谐社会的建设与发展起着至关重要的作用。然而，中国社科院 2012—2014 连续三年发布的《中国企业慈善责任报告》显示：在所调查的国企、民企和外资三类各 100 强的企业当中，满分 100 分的情况下，卓越者（80 分以上）始终占少数（2012 年 1 家、2013 年 3 家、2014 年 9 家），而旁观者（20 分以下）却总是占大多数（2012 年近七成、2013 年近六成、2014 年超五成），最终的平均得分基本处于起步（20~40 分）阶段（2012 年为 19.7 分、2013 年 23.1 分、2014 年 26.4 分）。

面对这样的结果和局面，我们不禁深思：若是站在国家和整个社会

发展的层面来看，究竟该如何打破这种慈善捐赠旁观者占大多数的局面，让更多的企业履行更多的慈善责任呢？究竟该如何对慈善捐赠群体行为演化进行宏观管理，才能提高慈善捐赠的表现呢？究竟该如何通过慈善捐赠群体行为的互动，来促进和谐社会的构建呢？为此，我们试图从现有慈善捐赠相关研究中找到答案，结果发现了以下问题：

(1) 对慈善捐赠行为分类的研究，大多依据 Carroll (1991) 金字塔层级（经济、法律、伦理、道德和慈善责任）模型，而较少从“规范偏离”视角，将慈善捐赠行为从角色、群体和社会规范三个层面进行划分，以此来打破慈善捐赠旁观者占大多数的局面，让更多的企业履行更多的慈善责任。

(2) 对慈善捐赠行为的研究，大多从消费者与企业间的视角，集中于慈善捐赠个体行为的分析，而较少从政府、非营利组织、企业群体等外部力量，研究慈善捐赠群体行为演化的过程和机制，进而实现对慈善捐赠群体行为的宏观管理，提高慈善捐赠表现。

(3) 对慈善捐赠行为结果变量的研究，大多集中于企业个体层面的经济利益和社会效益，而较少研究如何通过慈善捐赠群体行为互动来提升社会信任，并促进和谐社会的建设与发展。

由此可见，以往学者对上述问题的回答依然是不够充分的。鉴于此，不同于以往的研究，本项目拟以“规范偏离”理论为基础，重点从个体角色、群体互动和社会期望三个层面，借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量，深入讨论该如何对慈善捐赠群体行为演化（个体行为偏离-群体行为互动）进行适当管理，才能实现目前慈善捐赠群体行为抑制向群体助长局面的转变，并最终提升社会信任，促进和谐社会的建设与发展。

二、研究意义

（一）理论价值

(1) 以规范偏离为理论基础，结合个体角色、群体互动和社会期望三个层面，将慈善捐赠行为划分成低规范、规范一致和超规范三种行

为，拓展了慈善捐赠行为分类、界定及测量方面的研究。

(2) 借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量，对慈善捐赠个体行为偏离进行微观管理，实现慈善捐赠低规范—规范一致—超规范行为转变，是对慈善捐赠行为改变策略的丰富和完善。

(3) 借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量，对慈善捐赠群体行为演化进行宏观管理，实现慈善捐赠行为由群体抑制向群体助长局面的转变，是对慈善捐赠群体行为互动过程和机制的深化和补充。

(4) 以社会信任的提升为目标，将慈善捐赠影响的结果变量直接从消费者和企业层面提升至整个社会层面，是对慈善捐赠影响结果变量的丰富与拓展。

(二) 实践意义

(1) 通过对慈善捐赠行为规范及其偏离的研究，可以从个体角色、群体互动和社会期望三个层面帮助政府、非营利组织和企业群体，识别并深刻理解慈善捐赠行为规范，为慈善捐赠个体行为偏离的微观管理，以及慈善捐赠群体行为演化的宏观管理，提供参考与指导。

(2) 借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量，通过对慈善捐赠个体行为偏离微观管理的研究，才能实现慈善捐赠低规范—规范一致—超规范行为的转变，为慈善捐赠群体行为的良性互动打下基础，并提供思路和方向。

(3) 借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量，通过对慈善捐赠群体行为演化的宏观管理，才能实现慈善捐赠行为由群体抑制向群体助长局面的转变，为提高社会信任，促进和谐社会的构建营造良好的氛围。

三、研究目标

本项目拟以“规范偏离”理论为基础，重点从个体角色、群体互动和社会期望三个层面，解决以下四个问题：

(1) 不同层面慈善捐赠的行为规范是什么？如何对慈善捐赠行为偏离进行分类、界定和测量？

(2) 借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量, 如何对慈善捐赠个体行为偏离进行微观管理, 以实现慈善捐赠低规范—规范一致—超规范行为的转变?

(3) 借助外部力量, 如何对慈善捐赠群体行为演化进行宏观管理, 以实现慈善捐赠行为由群体抑制向群体助长局面的转变?

(4) 如何通过慈善捐赠群体行为的良性互动, 提高整个社会的信任, 并促进和谐社会的建设与发展?

四、创新之处

(1) 从慈善捐赠行为分类来看, 结合角色、群体和社会三个层面的规范, 提出慈善捐赠行为偏离概念, 并将其划分为低规范、规范一致和超规范行为, 拓展了慈善捐赠行为分类、界定及测量方面的研究。

(2) 从慈善捐赠个体行为偏离微观管理来看, 借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量, 对慈善捐赠低规范、规范一致和超规范行为, 分别给予惩罚和改变、进行诠释和引导以及提高奖励和保障。最终使慈善捐赠行为实现低规范—规范一致—超规范转变, 是对慈善捐赠行为改变策略的丰富和完善。

(3) 从慈善捐赠群体行为演化的宏观管理来看, 借助政府、非营利组织和企业群体等外部力量, 按照服从—认同—内化的基本逻辑, 在经历规范形成—规范转入—规范修订固化之后, 将使慈善捐赠群体行为抑制转向群体助长的良性互动局面, 是对慈善捐赠群体行为互动过程和机制的深化和补充。

(4) 从慈善捐赠群体行为影响结果来看, 以社会信任提升为目标, 将慈善捐赠影响的结果变量直接从消费者和企业层面提升至整个社会层面, 是对慈善捐赠影响结果变量的丰富与拓展。

第二节 相关文献回顾

多年来, 慈善捐赠都是理论研究和实践关注的热点话题, 所取得的

丰硕成果主要体现在以下五个方面：

一、慈善捐赠的定义及内涵

代表性观点有：从社会绩效视角看，管理的义务不仅是为了保护和改善企业的利益，还包括整个社会的福利（Davis et al., 1975）。从利益相关者视角看，企业在创造利润、对股东负责的同时，还要承担对员工、消费者、社区和环境的社会责任（Brown & Daccin, 1997）。而普遍认可的还是 Carroll 提出的慈善捐赠金字塔模型：经济、法律、伦理、道德和慈善责任。

二、慈善捐赠与财务绩效间的关系

慈善捐赠与财务绩效间的关系已争论了半个多世纪，由于样本、行业及研究方法的不同，所得出的结果也有很大的差异。研究显示：有 12 个结果认为两者是正向关系，有 1 个结果认为两者是负向关系，有 8 个结果认为两者没有关系（Luo & Bhattacharya, 2006）。而本项目认为单纯从财务绩效来看慈善捐赠是片面的，因为它忽视了社会层面的绩效。

三、慈善捐赠的驱动因素

主要体现在两个方面：外部主体需求和内部价值取向。前者重点分析与企业有关联的各种资源提供者或利益相关者，尤其是消费者的期望和要求。例如：对 2008 年汶川地震期间所引发企业逼捐现象的剖析：是大众无理还是企业无良（黄敏学等，2008）？后者着重分析企业家及其行为对社会责任的推动和影响。例如：企业家对社会责任的认知和评价——2007 年中国企业经营者成长与发展专题调查报告（中国企业家调查系统，2007）。

四、慈善捐赠的沟通策略

整体来看，关于慈善捐赠沟通策略的研究相对较多。例如：有学者

从慈善捐赠与业务领域的匹配、行为发生的时机以及消费者对慈善捐赠行为动机的感知（利己/利他）等方面细致深入地对沟通策略进行了研究（Karen et al.，2006）。还有学者研究了消费者对慈善捐赠的伪善感知（言行是否一致），并从反应（主动/被动）、信息（抽象/具体）以及嵌入免疫三个方面，探讨了消除伪善感知的沟通策略（Wagner et al.，2009）。

五、慈善捐赠的影响结果

主要体现在两个层面：企业和消费者，前者主要指慈善捐赠对企业品牌资产、社会声誉、公司认同、市场价值等方面的影响（Berens et al.，2005）；后者主要指慈善捐赠对消费者满意、忠诚以及购买意向等方面的影响（Lichtenstein et al.，2004）。在此过程中，有学者还研究了消费者（如慈善捐赠支持、道德身份认同等）和公司层面（如规模大小、慈善捐赠和公司能力匹配等）相关因素的调节作用（Sen & Bhattacharya，2001）。

六、研究现状述评

尽管以往学者关于慈善捐赠的研究已经取得了丰硕的成果，但在以下几个方面依然存在着不足和局限：

（1）对慈善捐赠行为分类的研究，大多依据 Carroll 的金字塔层级模型，而较少针对慈善捐赠行为“规范偏离”，从个体角色、群体互动和社会期望三个层面进行系统研究。慈善捐赠的两个前提条件（社会契约和道德代理）指出：履行慈善捐赠行为的过程和结果要符合社会规范和期望（Abigail & Donald，2001）。而社会规范和期望究竟是什么并不清晰。尽管在《企业被“逼捐”现象的剖析：是大众“无理”还是企业“无良”？》一文中，黄敏学等人对慈善捐赠行为规范进行了探索研究，但并未得出系统的慈善捐赠行为规范体系。

为此，本项目根据规范偏离理论，结合个体角色、群体互动和社会期望三个层面的行为规范进一步将慈善捐赠行为划分三种类型：低规范