

“随缘”募捐机制如何影响个人捐款行为？ ——基于线上实验的证据

张 雪¹, 李 婧²

(1. 中南财经政法大学文澜学院, 湖北 武汉 430064;
2. 东北财经大学实验经济学实验室, 辽宁 大连 116025)

摘 要:随着我国移动支付快速普及, 互联网募捐成为一种重要的发展趋势。募捐平台涌现出许多新奇的募捐设计, 其中“随缘”捐款是最常用的新募捐机制之一。通过随机对比实验的方法研究“随缘”募捐机制中小额捐款建议提示信息功能与随机代理决策功能对捐款率与捐款额的影响。实验数据显示, 这两个功能都无法显著地提高捐款率, 但对捐款人的捐款额选择有着潜在的引导作用。其中, 小额捐款建议信息的出现显著地降低了捐款额。此外, 研究发现提供随机代理选项可以削弱小额捐款建议信息对捐款额产生的负面影响。研究结果说明募捐平台在设计募捐机制时应该额外注意募捐机制各个功能的参数选取以及不同功能之间的交互效应。

关键词:慈善捐款; 募捐机制; 助推; 线上实验

中图分类号: F069.9 文献标识码: A 文章编号: 1005-0566(2022)09-0064-10

How do randomly generated donations affect donor behavior? ——Evidence from an online experiment

ZHANG Xue¹, LI Jing²

(1. Wenlan School of Business, ZUEL, Wuhan 430064, China;
2. Laboratory of Experimental Economics, DUFE, Dalian 116025, China)

Abstract: As mobile payment popularizes in China, online fundraising has become an important trend. Many novel fundraising strategies have emerged, including one we call “randomly generated donations.” This paper employs a randomized controlled experiment to examine how donor behavior is affected by two main design features of randomly generated donations: nonbinding small suggested donations and delegation to a random device. Our experimental data suggests that both features have no significant effect on the donation rate. Furthermore, we find that small suggested donations significantly reduced the donation size. We also find that a delegation device can partially offset the negative effect of small suggestions on the donation size. These results inform fundraisers that, when designing a fundraising strategy, they should carefully consider the parameter choice for each feature and the interaction of different features in affecting donor choice.

Key words: charitable giving; fundraising strategy; nudge; online experiment

收稿日期: 2021-12-31 修回日期: 2022-08-25

基金项目: 国家自然科学基金青年项目“随缘捐款的行为助推机制: 理论分析与实验检验”(71903022)。

作者简介: 张雪(1987—), 女, 湖北武汉人, 中南财经政法大学文澜学院助理教授, 经济学博士, 研究方向为行为实验经济学。通信作者: 李婧。

我国人口基数大,慈善募捐事业的健康发展离不开一个能够维持小额捐款行为的庞大捐赠群体。如何设计募捐机制才能鼓励海量微捐?对这个问题的回答,不仅要从社会经济发展水平、意识形态、慈善立法等宏观层面去考察,也要对捐赠动机和募捐方式进行微观层面的研究。近年来,我国慈善事业发展的环境、制度与模式在不断完善。中国社会科学院最新发布的《中国慈善发展报告》指出截至2021年上半年,民政部指定的20家互联网公开募捐信息平台为全国1400多家公募慈善组织发布募捐信息1.7万余条,累计获得52.6亿人次的点击、关注和参与,募集善款总额超过18亿元^①。在以智能终端与移动支付为基础设施的信息技术扶持下,互联网募捐展现出聚合微额捐款的巨大潜力。同时,网络平台的募捐方式也朝着多元化与市场化的方向发展,涌现出“随缘”捐款这样具有本土特色的新型募捐机制。“随缘”捐款是指,在捐款人了解募捐项目后考虑是否捐款时,可以自己决定捐款数额,也可以点击屏幕上的“随缘”按钮,让募捐方后台程序随机生成一个建议的捐款额。在实际操作中,捐款人看到随机生成的捐款额后仍可以选择不捐或捐赠其它金额。“随缘”募捐机制的募捐效果如何?能否消除阻碍个体做出微捐的选择障碍?现有文献尚未系统地回答这些问题。

捐还是不捐?捐多少?这些看似简单的选择实则受诸多心理与行为机制的影响。从提高善款总额的逻辑出发,就算“只捐分文”也优于“分文不捐”。然而,从个体心理层面的感受来看,少捐可能不如不捐。心理学家认为,捐赠行为是由外部刺激触发捐赠者同情怜悯之心而产生的。面对募捐请求时,不捐往往会让人产生负罪感,但少捐却也不足以消除这种负罪感。行为经济学有关捐赠动机的研究发现:个体捐赠行为除了来自对他人福祉的关怀以外^[1],还源于从捐赠行为本身获取的“光热(warm-glow)”感^[2-4];捐赠行为和捐款金额是阐释自我形象^[5-7]与传递个人财富收入水

平^[8-9]的一个信号,也是获取声誉^[10-11]和声望^[12-13]的一种途径。捐赠者若“只捐分文”,可能不但会因为觉得自己没有做出实质性的贡献而难感“光热”,还会和不捐一样被(自己或他人)视为“小气”。因此,捐赠的金额不“合情合理”可能比不捐还要引人反感。

当“合情合理”的捐赠金额没有明确的共识时,募捐机制中的助推设计对捐款行为具有不可忽视的引导作用。这种引导功能会在“捐不捐”和“捐多少”两个维度上影响人们的行为模式。“随缘”募捐机制具有默认微捐(low defaults)的特征:虽从未说明,但捐款人若多次点击“随缘”按钮就会发现随机生成的都是小额度的建议捐款值。因此,“随缘”募捐机制具有随机代理决策与小额捐款建议提示信息这两种典型的功能,可在减轻决策负担的同时使小额捐款合理化。“随缘”捐款的决策环境还具有很大的灵活性:捐款人可忽视“随缘”按钮,从而避免获取任何捐款额的参照值,也可以多次点击按钮寻价。也就是说,“随缘”捐款机制为决策者创造了道德套利空间(moral wiggle room),让捐款人在做出利己选择的同时还能维护自己的道德感。

由此可见,“随缘”募捐机制如何影响人们的捐款决策并不直观。此外,现实中的“随缘”募捐机制被广泛地应用于各种不同的募捐项目,并且常常与其它募捐设计(如实物框架、社会信息比较等)搭配使用。因此,现实中的数据受到多种因素的共同影响并且缺少可以直接对比的反事实数据。综上所述,我们采用实验经济学的方法来设计随机对比实验并利用线上问卷的方式收集募捐行为数据进行实证研究。本文的实验设计方案将“随缘”募捐机制中的小额捐款建议提示信息功能和随机代理决策功能分离出来,通过对比不同功能组合下捐款行为在“捐不捐”和“捐多少”两个维度上的变化,从而研究“随缘”募捐机制对捐款决策的影响。首先通过梳理文献综述来介绍本文的研究背景,之后将说明实验设计与流程并汇报基

① 信息来源参见:中国慈善发展报告(2021)在京发布_索沃资讯网(sovonet.com)。

于实验数据分析得出的主要结论,最后进行总结与讨论。

一、文献综述与研究背景

国外学者借助实验经济学(experimental economics)的研究方法和技术,积累了大量有关捐赠动机、影响因素和募捐机制设计的经验证据。关于慈善捐赠这个话题,国内研究相对集中于企业捐赠与宏观层面的政策建议^[14-17]。目前国内学者也开始应用实验经济学的方法来丰富个体决策层面的经验证据^[18-19],但尚未关注我国互联网募捐发展大背景下涌现出的具有中国特色的募捐机制。下面将分捐款动机、捐款行为的影响因素以及募捐机制设计 3 个方面回顾与本文研究背景相关的文献。

(一) 捐款动机

早期关于捐款动机的经验研究试图检验纯粹利他模型所预测的挤出效应(crowding-out effect),即政府在公共品上的投入会完全挤出私人捐款,但实验结果普遍不支持这一预测^[20-24]。因此,纯粹利他假设似乎不能完全描述捐款动机,反而从侧面证实了“光热”感假设的合理性。基于“光热”感模型展开的实验研究发现,人们的捐款动机与是否匿名捐款这一条件高度相关^[25-26]。延续这一思路,更多的实验研究找到了捐款人的社会性需求(如遵守社会规范或者获得声誉与声望)动机的支持性证据^[27-28]。目前,已有研究达成的主要共识是捐赠行为可由多重动机共同驱使,并且复杂动机捐赠者是广泛存在的^[29-31]。

(二) 影响捐款行为的因素

捐款行为主要受物质激励、募捐方式、相关方信息和决策环境的影响。比如降低捐赠的实际价格^[32]、采用慈善彩票^[33]或序贯式捐赠方式^[34-35]都能鼓励捐赠行为。学者普遍发现匹配机制能提高捐款率,但关于匹配率大小如何影响捐款数额尚未达成共识^[34,37-38]。大量研究发现捐款水平随社会距离(social distance)的减小而提高^[39-42]。公众对捐赠者社会形象的认知^[43]、受捐对象的信息^[61]和慈善组织的类型^[57]也会影响个人的捐赠行为。此外,不同募捐机制之间还会有不可忽视

的交互作用。捐赠信息是否公开^[46]、被试者身份是否公开^[47]、物质激励的方式^[48]和类型^[49]都会影响物质激励对捐赠行为所产生的效果。

(三) 募捐机制设计

募捐机制设计的研究视角来自 2017 年诺贝尔经济学奖获得者塞勒(Thaler)教授所提出的助推(nudge)理念。这一理念提倡通过设计巧妙的选择架构去引导决策者做出更加优化的选择,从而提高社会福利。该领域研究发现决策环境的微小细节变动都会影响捐赠行为。如简单朴实的募捐信纸能提高捐款者对募捐方的信任程度,进而提高捐款水平^[50],现金支付相较于刷卡支付更能提高捐款率和捐款数额^[51],同一个项目的不同语言描述也会改变捐赠行为^[52]。

与本文直接相关的研究发现在募捐时提供建议捐款额或者设置默认捐款额都会对捐款行为产生显著的影响。此类研究关于建议捐款额和默认捐款额是否能提高总善款收入尚未达成共识:有的研究发现预置小额建议捐款额^[53-54]或者使用小额随机选项^[55]能提高募款总量,但另一些研究则发现预置较高建议捐款额能提高募款总量^[56],也有研究发现建议额的大小与总捐款额之间并无关联^[57]。一项综合性研究发现提供默认小额捐款选项降低了捐款人的平均捐款,提高了捐款率,并减弱了捐款人对其他相关信息(比如关于慈善机构的正面信息)的敏感程度^[58]。由此可见,不同的助推手段可能引发决策者的多种心理反应,导致相互抵消的行为影响。

二、实验设计与流程

“随缘”募捐机制中生成的随机数额属于一种预设的建议捐款额。如果捐款人多次点击“随缘”按钮就会发现随机生成的都是小额度的建议捐款值。因此,“随缘”募捐机制同时具有小额捐款建议提示信息和随机代理决策这两种助推功能,可在使小额捐款合理化的同时减轻决策思考成本。本文采用一个二乘二的实验设计方案来研究小额捐款建议提示信息和随机代理决策选项对捐款参与率与捐款额度的影响。表 1 总结了实验设计的基本思路。

表1 实验设计思路

	无随机代理决策选项	有随机代理决策选项
无小额捐款建议提示信息	控制实验组	随机实验组
有小额捐款建议提示信息	提示实验组	提示随机实验组

借助问卷星平台(wjx.cn)的问卷调查功能来执行本文的实验设计。问卷包含一系列需要被试者付出脑力成本去完成的测试和一系列采集人口统计学特征的问题,完成答卷者可获取固定收益10元。该有偿问卷的目的在于为参与者提供一个通过劳动(即填写问卷)来获取固定收益的途径。捐款决策出现在问卷的最后一题,答卷者选择是否将其答卷所得的一部分用于捐款。以往的决策实验文献指出人们对于不劳而获的钱会比较随意地挥霍(即赌场盈利效应,house money effect)^[59]。让被试者决定是否将其劳动所得用于捐款能减轻赌场盈利效应对其决策的影响。完成有偿问卷所提供的10元固定收益也能控制潜在的收入效应(即被试者的捐赠决策不会因为实验收入的不同而发生变化)。

于2020年6月1至5日通过东北财经大学实验经济学实验室的微信公众号平台以及微信的转发功能发布问卷邀请。为了避免有偏样本选择的问题,没有在问卷邀请中透露问卷的具体内容。问卷邀请仅提到答卷有偿并提供了问卷的二维码。看到问卷邀请的任何人都可以打开手机微信扫描问卷邀请中的二维码来进行作答。为避免重复作答的情况,在问卷设置中设定每一名参与者必须通过自己的微信账号登录问卷且每个微信号仅能答题一次。为保证每一名提供有效答卷的参与者可以获得固定收益10元,在问卷星红包功能中预存了4000元人民币并设定目标样本量为400份答卷且红包抽中率为100%。该设置会让本次问卷调查在收集到400份答卷后自动停止回收答卷。

参与者打开问卷后首先需要完成问卷所包含的测试并提供问卷要采集的人口统计学信息。基于答卷者出生日期中出生月份是奇数还是偶数以及该月份出生的那天是奇数还是偶数,问卷预设

向其展示不同实验组所对应的捐款决策页面。被试在实验中的分组方式具体如表2所示。

表2 实验分组计划

实验条件	月	日	小额捐款建议提示信息	随机代理决策选项
控制实验组	奇数	奇数	否	否
提示实验组	偶数	奇数	是	否
随机实验组	奇数	偶数	否	是
提示随机实验组	偶数	偶数	是	是

下面通过图1展示的提示随机实验组中的捐款决策界面来阐释被试者面对的决策环境。提示随机实验组中的被试者需要在包括“随缘捐”在内的12个选项中做出捐款选择。提示信息(“您的捐款不必超过3元”)出现在选项菜单的上方。其他3个实验组与提示随机实验组之间的差异为:在提示实验组中,捐款选项菜单上方有小额捐款建议的提示信息,即:“您的捐款不必超过3元”,但不提供“随缘捐”选项。在随机实验组中,选项菜单中提供“随缘捐”选项,但菜单上方不显示小额捐款建议的提示信息。在控制实验组中,捐款菜单仅由11个选项组成,包括0元、1元至10元,菜单上方没有“您的捐款不必超过3元”的提示信息,也没有提供“随缘捐”这一选项。

为了避免捐款额从0到10的固定排序对捐款选择的影响,将选项的展示设定为随机顺序。在开展正式实验之前进行过本次研究的小样本预实验。基于对预实验参与者的回访,了解到被试普遍认为“随缘捐”选项意味着一个在0元到10元(包括0元和10元)之间随机抽取的捐款额。由于问卷星无法实现随机抽取捐赠金额这一技术限制,我们将“随缘捐”选项的取值在问卷设置时预先设定为3元:低于选择“随缘捐”选项的期望捐款金额且对应提示组中的小额捐款建议额上限。参与者完成捐款决策并点击“下一页”后所看到的页面会提示参与者将其所选捐款金额通过微信转发至调研人员的微信账户。现实捐款属于自愿行为。因此,实验转账并非强制:参与者可以不将其先前所选的金额转发至调研人员的微信账户,也可以转发与自己先前所选金额不相等的金额。

由于该项研究在新冠疫情的大背景下展开,

选择以支持战疫的基金会项目作为捐赠对象来发起捐款。自 2020 年初新冠肺炎疫情暴发以来的数月中,由单位部门或个人所发起的支持战疫的公众募捐活动并非鲜见。捐款实验仅在同期发生的类似募捐活动的基础上针对项目的可行性做出了相应调整。如图 1 所示,在捐款页面告知被试者在提交问卷后将所选金额转发给本次调研人员,并承诺在调研结束后将收到的捐款总额转发至一项支持战疫的基金会项目。之所以没有在问卷中明确说明善款将被转捐至一个具体的基金会,是因为在研究开展时期关于新冠肺炎疫情将持续多久

存在着巨大的不确定性,因此绝大多数的战疫基金会的公众募捐活动是有时限的,考虑到完成数据采集所需时长的不确定性,我们在捐款决策页面仅告知被试所筹善款将资助的项目类型(战疫基金会)而非具体的项目名称。截至问卷停止回收答卷时,一共收到答卷者的捐款额共计 133 元人民币^②。在复查核对数据信息后,于 2020 年 6 月 16 日早晨 7:30 将全款转捐至中国社会福利基金会的“捐赠战疫天使守护计划项目”并通过发放问卷邀请函的相同渠道发布这笔捐款的公示信息。

感谢您参与本次问卷调查,在提交问卷后您将获得10元红包作为报酬。

疫情当前,我们鼓励您将这10元报酬的一部分捐赠给支持战“疫”的基金会。

若您在此选择了捐款,您将在提交问卷并领取红包后扫码将您的捐款转发给本次调研人员。我们将在调研结束时统一将大家的捐款转发至基金会账户。

*** 请选择:**

您的捐款不需超过3元

☐ 捐 10 元	☐ 捐 0 元	☐ 捐 8 元
☐ 捐 1 元	☐ 捐 6 元	☐ 捐 2 元
☐ 捐 5 元	☐ 随缘捐	☐ 捐 4 元
☐ 捐 9 元	☐ 捐 7 元	☐ 捐 3 元

图 1 问卷捐赠界面

三、实验结果与数据分析

(一)样本统计信息

共收集到 384 份有效问卷^③。表 3 总结了样本统计变量的均值分布情况。学生和性别是虚拟变量。年龄和作答时间是连续变量。数据总样本中男女比例分布平衡,大部分实验参与者完成了大学教育,其中 35% 的参与者仍然是学生。被试者平均需要 5 分钟完成问卷的作答。除控制实验组与提示随机实验组的男性被试比例显著高于随机实验组以外(比例检验^④, $p < 0.05$),各实验组之间的描述性统计量(学生,年龄与作答时间)并不存在显著的差异。

表 3 样本均值统计量

变量	所有数据	控制实验组	提示实验组	随机实验组	提示随机实验组
学生是(否)	0.35 (0.48)	0.30 (0.46)	0.37 (0.49)	0.41 (0.49)	0.34 (0.48)
性别男(女)	0.50 (0.50)	0.61 (0.49)	0.45 (0.50)	0.43 (0.50)	0.50 (0.50)
年龄在校生(非在校生)	28.88 (9.55)	28.95 (9.68)	28.83 (8.99)	28.57 (10.19)	29.21 (9.28)
作答时间(分钟)	5.02 (2.98)	4.92 (2.77)	4.85 (2.77)	4.88 (3.30)	5.45 (3.00)
样本量	384	101	84	107	92

注:括号中的数字表示均值的标准差(SD)。

(一)行为数据分析

本文试图回答的主要问题是:“随缘”募捐机制的两个典型功能(即小额捐款建议提示信息 and 随机代理决策选项)如何影响人们的捐款行为?

② 问卷调查中有 117 名被试者选择捐款,总捐款额为 485 元。但仅收到 50 名被试者承诺的捐款,总捐款额为 133 元。这个结果从另一个侧面说明当人们面对灵活的决策环境时往往会回避捐赠带来的财富损失^[60-63]。

③ 问卷星自动检测出 16 份属于刷红包行为的无效答卷。

④ 本文中所有比例检验均汇报双边假设检验的结果。

下面我们将从捐款比例和捐款额度两个维度来阐述研究的主要发现。首先,通过平均统计量来比较不同实验组之间捐款行为的差异,如表4所示。

表4 捐款行为的平均统计量

变量	控制实验组	提示实验组	随机实验组	提示随机实验组
不捐款占比/% (即0元)	39(49)	38(49)	35(48)	35(48)
捐款额度/元 (不包括0元)	4.44(3.50)	2.45(2.55)	3.24(2.52)	3.00(2.31)
选择“随缘捐” 占比	NA	NA	24%(43%)	16%(37%)
样本量/个	101	84	107	92

注:括号中的数字表示均值的标准差(SD)。

提供小额捐款建议提示信息或者随机代理决策选项都不能显著地提高捐款比例(比例检验, $p > 0.10$)。不同实验组的平均捐款比例相似,大约在61%~65%。当出现“随缘捐”选项时,其使用比例在24%;而当同时出现小额捐款建议提示信息时,“随缘捐”选项的使用比例降低到16%但下降幅度并不显著(比例检验, $p > 0.10$)。

控制实验组的平均捐款额为4.44元,显著高于提示实验组的平均捐款额(秩和检验, $p < 0.01$)但不显著高于随机实验组和提示随机实验组的平均捐款额(秩和检验, $p > 0.10$)。提供了随机代理决策选项的两个实验组平均捐款额度与控制组的平均捐款额度无显著差异。这一结果是因为“随缘捐”选项的预设值为3元,介于控制实验组与提示实验组的平均捐款额大小之间。经推算,假设被试的选择数据不变,“随缘捐”选项的预设值也需要达到6元或更大金额时,提供“随缘捐”选项才能使得随机实验组的捐款额度显著高于控制组的捐款额度。

下面,通过图2来展示各个实验组的捐款额度分布所存在的差异。当出现提示信息“您的捐款不必超过3元”时,捐款额的分布更加集中到1元。提示实验组中的捐款1元的比例显著高于其他3个实验组(比例检验, $p < 0.05$)。控制实验组中捐款10元的比例显著高于其他实验组(比例检验, $p < 0.05$)。由于随机选项的预设值为3元,选择“随缘捐”使得捐款额更加集中在3元。随机提示组和随机组中选择3元的比例无显著差异,但均显著高于提示组与控制组中选择3元的比例(比例检验, $p < 0.01$)。此外,提示随机组中选择捐款1元的频率显著低于提示组。由此可见,当两种功能同时出现时,“随缘捐”选项消除了小额捐款建议对捐款额度的负面影响。

上述研究发现意味着在捐款率高达61%时,提供小额捐款建议提示信息和随机代理决策选项可能都无法进一步地助推那些原本没有捐款意愿的人。值得注意的是,小额捐款建议提示信息的出现合理化了微捐行为,负面地影响了那些原本可能愿意捐款更大额度的人,从而导致平均捐款额降低。而随机代理决策选项对捐款额度的影响像是一把双刃剑,它可能使得本会捐更少的人多捐,也可能使得本愿意捐更多的人只捐“随缘捐”的预设金额。这说明了在不能提高捐赠率的情况下,小额捐款建议提示信息对捐款额的影响通常是负面的,而随机代理决策选项对捐款额的影响则取决于“随缘捐”预设金额与不受任何干预情况下平均捐款额之间的关系。

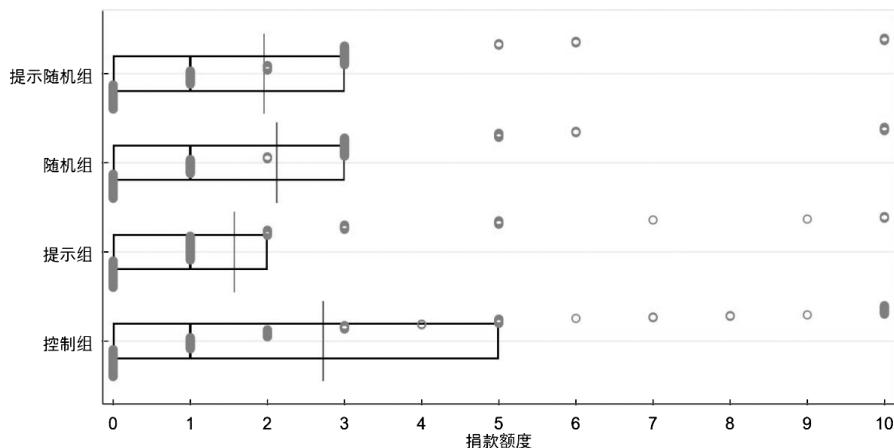


图2 捐款额度在不同实验组中的分布

最后,采用 Probit 回归模型从微观数据层面研究被试者的个人特质与不同的决策环境如何影响捐赠行为。模型(1)将利用全样本来研究是否参与捐款的决策(即:捐还是不捐的选择);模型(2)将利用做出捐款决策的部分数据进一步研究捐款额是否大于 3 元。通过实验组虚拟变量来刻画不同的决策环境(默认参考组是控制组)并在回归模型中控制被试的个人特征与完成问卷的作答时间。表 5 报告了回归结果与相关统计检验结果。

表 5 捐款行为的 Probit 回归分析

回归模型	(1)		(2)	
	参数	平均边际效应	参数	平均边际效应
提示组	-0.036 (0.193)	-0.013 (0.069)	-0.704*** (0.261)	-0.241*** (0.085)
随机组	0.050 (0.185)	0.018 (0.065)	-0.592** (0.235)	-0.209** (0.082)
提示随机组	0.026 (0.190)	0.009 (0.067)	-0.850*** (0.255)	-0.279*** (0.079)
学生 (1-是10-否)	0.486*** (0.165)	0.170*** (0.055)	-0.251 (0.215)	-0.075 (0.063)
性别 (1-男10-女)	-0.141 (0.136)	-0.050 (0.048)	0.127 (0.182)	0.039 (0.056)
年龄	-0.005 (0.008)	-0.002 (0.003)	-0.012 (0.012)	-0.004 (0.004)
作答时间	0.088*** (0.027)	0.031*** (0.009)	0.040 (0.028)	0.012 (0.009)
截距项	-0.023 (0.310)	—	0.012 (0.417)	—
样本量	383		244	
Pseudo R ²	0.0515		0.0666	

注:回归模型的应变量是一个虚拟变量。模型(1)中 0 表示不捐款;1 表示捐款。模型(2)中 0 表示捐款额为 1-3;1 表示捐款额为 4-10。***代表 p 值小于 0.01; **代表 p 值小于 0.05。

模型(1)中所有的实验组虚拟变量参数都不显著,说明展示小额捐款建议提示信息或者提供随机代理决策选项都没有鼓励更多的人参与捐款。此外,研究发现学生更愿意选择参与捐款,模型估计学生平均比其他人群选择捐款的比例高出 17%。模型(2)中所有的实验组虚拟变量的系数都显著小于 0,说明向被试提供“您的捐款不必超过 3 元”的小额捐款建议或预设值为 3 元的“随缘捐”选项都增加了小额区间的捐款(1 元至 3 元)比例,同时降低了 3 元以上的捐款比例。平均而言,当出现小额捐款建议提示信息时,小额区间捐款比例显著增加了 25%;当提供随机代理决策选项时,小额区间捐款比例显著增加了 20%;当两种

助推功能同时出现时,小额区间捐款比例显著增加了 27%。

综上所述,本文的主要结论可以总结如下。

(1)提供小额捐款建议提示信息或者随机代理决策选项都不能显著提高捐款参与率,却提高了小额区间(即 1 元至 3 元)的捐款比例。

(2)当出现提示信息建议捐款不必超过 3 元时,平均捐款额度显著减少,且捐款金额集中在最小的捐款额上(即 1 元)。

(3)小额捐款建议提示信息与随机代理决策选项搭配使用时,随机代理决策选项的使用率并没有显著地降低,但是小额捐款建议提示信息对捐款额度的负面影响被抵消了。

四、结论与讨论

近年来,互联网募捐已成为不同类型及规模的慈善机构筹集善款的重要途径之一。在我国,随着智能终端与移动支付技术的迅猛发展,互联网平台慈善公益在社会的第三次分配中发挥着尤其突出的作用,新奇的募捐机制也层出不穷。这些募捐机制的出现和演变,在某种程度上体现了募捐平台在实操中通过试错而积累的经验,但对新型募捐机制有效性及相关行为原理的实证研究相对较少。本文研究了一种我国大型网络及电子募捐平台频繁使用的“随缘”募捐机制对个人捐款行为的影响。通过设计一组二乘二的随机对照实验,分析了“随缘”募捐机制中的小额捐款建议提示信息与随机代理决策选项分别如何影响捐款率与捐款额。

实验数据显示,提供小额捐款建议提示信息与随机代理决策选项均无法显著地提高捐款参与率,却不同程度地影响了捐款额度。若不能提高捐款参与率,通过小额捐款建议提示信息合理化微捐行为往往会负面地影响那些原本可能愿意捐更多的人,从而导致平均捐款额降低。实验数据还表明在募捐情境下,有不可忽视的一部分决策者愿意使用“随缘捐”的随机代理决策功能,且该功能与小额捐款建议提示信息在一定程度上互为替代品。与本文紧密联系的两项研究发现,当募捐价格菜单默认选项设置为 1 美元或随机选项最

大值不超过2美元时捐款频率都显著地增加,从而提高了总善款额度^[53,55]。选用从0元到10元的募捐价格菜单,发现当默认值设定在3元时,提示信息与随机选项影响了那些本来愿意捐赠超过3元以上的捐款人。因此,提示信息与随机选项提高了小额区间的捐款频率,却未能提高预期总善款额度。本文的研究结果为相关文献提供了补充性经验证据,也为现实中的募捐平台在使用“随缘捐”募捐机制时提供了宝贵的参考信息。

参考文献:

- [1] BECKER G S. A theory of social interactions [J]. *Journal of political economy*, 1974, 82(6): 1063-1093.
- [1] ANDREONI J. Privately provided public goods in a large economy: the limits of altruism [J]. *Journal of public economics*, 1988, 35(1): 57-73.
- [2] ANDREONI J. Giving with impure altruism: applications to charity and Ricardian equivalence [J]. *Journal of political economy*, 1989, 97(6): 1447-1458.
- [3] ANDREONI J. Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving [J]. *The economic journal*, 1990, 100(401): 464-477.
- [4] PLONER M, REGNER T. Self-image and moral balancing: an experimental analysis [J]. *Journal of economic behavior & organization*, 2013, 93: 374-383.
- [5] GROSSMAN Z. Self-signaling and social-signaling in giving [J]. *Journal of economic behavior & organization*, 2015, 117: 26-39.
- [6] TONIN M, VLASSOPOULOS M. Experimental evidence of self-image concerns as motivation for giving [J]. *Journal of economic behavior & organization*, 2013, 90: 19-27.
- [7] GLAZER A, KONRAD K A. A signaling explanation for charity [J]. *American economic review*, 1996, 86(4): 1019-1028.
- [8] REINSTEIN D, RIENER G. Reputation and influence in charitable giving: an experiment [J]. *Theory and decision*, 2012, 72(2): 221-243.
- [9] BENABOU R, TIROLE J. Incentives and prosocial behavior [J]. *American economic review*, 2006, 96(5): 1652-1678.
- [10] ANDREONI J, BERNHEIM B D. Social image and the 50-50 norm: a theoretical and experimental analysis of audience effects [J]. *Econometrica*, 2009, 77(5): 1607-1636.
- [11] HARBAUGH W T. The prestige motive for making charitable transfers [J]. *American economic review*, 1998, 88(2): 277-282.
- [12] HARBAUGH W T. What do donations buy?: a model of philanthropy based on prestige and warm glow [J]. *Journal of public economics*, 1998, 67(2): 269-284.
- [13] 高勇强, 陈亚静, 张云均. “红领巾”还是“绿领巾”: 民营企业慈善捐赠动机研究 [J]. *管理世界*, 2012(8): 106-146.
- [14] 贾明, 张喆. 高管的政治关联影响公司慈善行为吗? [J]. *管理世界*, 2010(4): 99-187.
- [15] 张建君. 竞争—承诺—服从: 中国企业慈善捐款的动机 [J]. *管理世界*, 2013(9): 118-143.
- [16] 朱金凤, 杨鹏鹏. 公司慈善行为提升企业价值吗? ——基于面板数据模型的实证研究 [J]. *经济管理*, 2011(12): 52-59.
- [17] 何浩然, 陈叶烽. 禀赋获得方式影响被试行为是否存在性别差异: 来自自然现场实验的证据 [J]. *世界经济*, 2012(4): 102-117.
- [18] 胡翠, 张元鹏, 刘文忻. 中国慈善捐赠有效提供实证研究——基于实验样本数据的因素分析 [J]. *财经研究*, 2010(7): 17-27.
- [19] ANDREONI J. An experimental test of the public-goods crowding-out hypothesis [J]. *American economic review*, 1993, 83(5): 1317-1327.
- [20] BOLTON G E, KATOK E. An experimental test of the crowding out hypothesis: the nature of beneficent behavior [J]. *Journal of economic behavior & organization*, 1998, 37(3): 315-331.
- [21] PAYNE A A. Does the government crowd-out private donations?: new evidence from a sample of non-profit firms. [J]. *Journal of public economics*, 1998, 69(3): 323-345.
- [22] RIBAR D C, WILHELM M O. Altruistic and joy-of-giving motivations in charitable behavior [J]. *Journal of political economy*, 2002, 110(2): 425-457.
- [23] STEINBERG R. Does government spending crowd out donations? [J]. *Annals of public and cooperative economics*, 1991, 62(4): 591-612.
- [24] PALFREY T R, PRISBREY J E. Anomalous behavior in public goods experiments: how much and why? [J]. *American economic review*, 1997, 87(5): 829-846.
- [25] ECKEL C C, GROSSMAN P J, JOHNSTON R M. An experimental test of the crowding out hypothesis [J]. *Journal of public economics*, 2005, 89(8): 1543-1560.
- [26] ANDREONI J, PETRIE R. Public goods experiments

- without confidentiality: a glimpse into fund-raising [J]. *Journal of public economics*, 2004, 88(7/8): 1605-1623.
- [27] SOETEVEENT A R. Anonymity in giving in a natural context—a field experiment in 30 churches [J]. *Journal of public economics*, 2005, 89(11/12): 2301-2323.
- [28] LIST J A, SAMAK A C. Exploring the origins of charitable acts: evidence from an artefactual field experiment with young children [J]. *Economics letters*, 2013, 118(3): 431-434.
- [29] KONOW J. Mixed feelings: theories of and evidence on giving [J]. *Journal of public economics*, 2010, 94(3/4): 279-297.
- [30] REINSTEIN D, RIENER G. Reputation and influence in charitable giving: an experiment [J]. *Theory and decision*, 2012, 72(2): 221-243.
- [31] MEER J. Effects of the price of charitable giving: evidence from an online crowdfunding platform [J]. *Journal of economic behavior & organization*, 2014, 103: 113-124.
- [32] MORGAN J, SEFTON M. Funding public goods with lotteries: experimental evidence [J]. *The review of economic studies*, 2000, 67(4): 785-810.
- [33] POTTERS J, SEFTON M, VESTERLUND L. After you—endogenous sequencing in voluntary contribution games [J]. *Journal of public economics*, 2005, 89(8): 1399-1419.
- [34] CARPENTER J, HOLMES J, MATTHEWS P H. Endogenous participation in charity auctions [J]. *Journal of public economics*, 2010, 94(11-12): 921-935.
- [35] ECHEL C C, GROSSMAN P J. Subsidizing charitable contributions: a natural field experiment comparing matching and rebate subsidies [J]. *Experimental economics*, 2008, 11(3): 234-252.
- [36] KARLAN D, LIST J A. Does price matter in charitable giving?: evidence from a large-scalenatural field experiment [J]. *American economic review*, 2007, 97(5): 1774-1793.
- [37] KARLAN D, LIST J A, SHAFIR E. Small matches and charitable giving: evidence from a natural field experiment [J]. *Journal of public economics*, 2010, 95(5/6): 344-350.
- [38] HOFFMAN E, MCCABE K, SMITH V L. Social distance and other-regarding behavior in dictator games [J]. *American economic review*, 1996, 86(3): 653-660.
- [39] FONG C M, LUTTMER E F P. Do fairness and race matter in generosity?: evidence from a nationally representative charity experiment [J]. *Journal of public economics*, 2011, 95(5/6): 372-394.
- [40] SHANG J, REED A, CROSON R. Identity congruency effects on donations [J]. *Journal of marketing research*, 2008, 45(3): 351-361.
- [41] LIST J A, PRICE M K. The role of social connections in charitable fundraising: evidence from a natural field experiment [J]. *Journal of economic behavior & organization*, 2009, 69(2): 160-169.
- [42] KARLAN D, MCCONNELL M A. Hey look at me: the effect of giving circles on giving [J]. *Journal of economic behavior & organization*, 2014, 106: 402-412.
- [43] FONG C. M. Evidence from an experiment on charity to welfare recipients: reciprocity, altruism and the empathic responsiveness hypothesis [J]. *The economic journal*, 2007, 117(522): 1008-1024.
- [44] DE OLIVEIRA A C M, CROSON R T A, ECKEL C. The giving type: identifying donors [J]. *Journal of public economics*, 2011, 95(5/6): 428-435.
- [45] ALPIZAR F, MARTINSSON P. Paying the price of sweetening your donation: evidence from a natural field experiment [J]. *Economics letters*, 2012, 114(2): 182-185.
- [46] ARIELY D, BRACHA A, MEIER S. Doing good or doing well?: image motivation and monetary incentives in behaving prosocially [J]. *American economic review*, 2009, 99(1): 544-555.
- [47] FALK A. Gift exchange in the field [J]. *Econometrica*, 2007, 75(5): 1501-1511.
- [48] NEWMAN G E, SHEN Y J. The counterintuitive effects of thank-you gifts on charitable giving [J]. *Journal of economic psychology*, 2012, 33(5): 973-983.
- [49] BEKKERS R, CRUTZEN O. Just keep it simple: a field experiment on fundraising letters [J]. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 2007, 12(4): 371-378.
- [50] SOETEVEENT A R. Payment choice, image motivation and contributions to charity: evidence from a field experiment [J]. *American economic journal: economic policy*, 2011, 3(1): 180-205.
- [51] ZARGHAMEE H S, MESSER K D, FOOKS J R, et al. Nudging charitable giving: three field experiments [J]. *Journal of behavioral and experimental economics*, 2017(66): 137-149.
- [52] CHARNESS G, CHEUNG T. A restaurant field experiment in charitable contributions [J]. *Economics letters*, 2013, 119(1): 48-49.

- [53] EDWARDS J T, LIST J A. Toward an understanding of why suggestions work in charitable fundraising: theory and evidence from a natural field experiment [J]. *Journal of public economics*, 2014, 114: 1-13.
- [54] LIN S C, REICH T. To give or not to give?: choosing chance under moral conflict [J]. *Journal of consumer psychology*, 2018, 28 (2): 211-233.
- [55] FRASER C, HITE R E, SAUER P L. Increasing contributions in solicitation campaigns: the use of large and small anchor points [J]. *Journal of consumer research*, 1988, 15(2): 284-287.
- [56] ADENA M, HUCK S, RASUL I, et al. Charitable giving and nonbinding contribution-level suggestions—evidence from a field experiment [J]. *Review of behavioral economics*, 2014 (3): 275-293.
- [57] GOSWAMI I, URMINSKY O. When should the ask be a nudge?: the effect of default amounts on charitable donations [J]. *Journal of marketing research*, 2016, 53(5): 829-846.
- [58] THALER R H, JOHNSON E J. Gambling with the house money and trying to break even: the effects of prior outcomes on risky choice [J]. *Management science*, 1990, 36(6): 643-660.
- [59] ANDREONI J, RAO J M, TRACHTMAN H. Avoiding the ask: a field experiment on altruism, empathy, and charitable giving [J]. *Journal of political economy*, 2017, 125 (3): 625-653.
- [60] BROBERG T, ELLINGSEN T, JOHANNESSON M. Is generosity involuntary? [J]. *Economics letters*, 2007, 94 (1): 32-37.
- [61] DANA J, CAIN D M, DAWES R M. What you don't know won't hurt me: costly (but quiet) exit in dictator games [J]. *Organizational behavior and human decision processes*, 2006, 100(2): 193-201.
- [62] DELLAVIGNA S, LIST J A, MALMENDIER U. Testing for altruism and social pressure in charitable giving [J]. *Quarterly journal of economics*, 2012, 127(1): 1-56.

(本文责编:王延芳)