

# Charitable Giving: Antecedents and Mechanisms

Kewen Lu, Xiaopeng Ren\*

Key Laboratory of Behavioral Science, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing  
Email: [lukw@psych.ac.cn](mailto:lukw@psych.ac.cn), [renxp@psych.ac.cn](mailto:renxp@psych.ac.cn)

Received: Dec. 16<sup>th</sup>, 2013; revised: Dec. 23<sup>rd</sup>, 2013; accepted: Dec. 30<sup>th</sup>, 2013

Copyright © 2014 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

Charitable giving is important for modern society which refers to the voluntary donation to non-profit organizations that benefits others beyond one's own family. It is necessary to review the literatures of charitable giving as an independent theme, which may be helpful to the operation and development of relevant organizations. Researchers have extensively studied the antecedents of charitable giving from donors (demographic features, values, cognitive and emotional states), charities (organization characteristics and their interaction with donors) and social contexts (cultural features and social situations). However, further efforts are still needed on the development of integrated theory, exploration of its information processing and cross-cultural researches. Based on the review, we propose uncertainty to be an important factor which predicts that more uncertainty will lead to less charitable giving. Furthermore, different resources (giver, context and receiver) of uncertainty are discussed. At last, dual processing system is used to explain how uncertainty does work on charitable giving and that the connection of uncertainty and charitable giving will be stronger when analytic system works than intuitional system does.

## Keywords

Charitable Giving; Altruism; Uncertainty; Dual-Processing Mechanism

---

# 慈善捐款行为：影响因素及机制

陆柯雯, 任孝鹏\*

中国科学院心理研究所行为科学重点实验室, 北京  
Email: [lukw@psych.ac.cn](mailto:lukw@psych.ac.cn), [renxp@psych.ac.cn](mailto:renxp@psych.ac.cn)

\*通讯作者。

收稿日期：2013年12月16日；修回日期：2013年12月23日；录用日期：2013年12月30日

## 摘要

慈善捐款行为是自愿地通过非盈利性组织进行捐款而帮助家人之外他人的行为；对于社会和谐和良性发展非常重要。将慈善捐款行为作为一个独立的研究主题进行综述很有必要，或将有助于有关机构、组织的运行和发展。已有研究从捐款者(人口学特征、价值观、认知与情绪状态)、慈善机构(组织特征、与捐款者的互动)以及环境(文化特征、社会情境)三方面对该行为展开了广泛探索，但在理论框架的整合、信息加工过程的探索以及跨文化研究方面仍有待发展。本文在综述基础上提出了不确定性能够影响慈善捐款行为，个体知觉到的不确定性越强，慈善捐款的可能性就越低；并进一步分析了来自施助者、社会环境和求助者三类不同来源的不确定性以及在不同信息加工系统主导下的不确定性对慈善捐款行为的影响。

## 关键词

慈善捐款行为；利他；不确定性；双信息加工机制

## 1. 引言

自2010年起，慈善援助基金会(Charity Aid Foundation)委托Gallup调查机构对全球153个国家和地区(2012年增至160个)进行有关慈善行为的持续调研，调研对象覆盖世界95%的人口。他们以“捐款行为”、“志愿时间”和“自愿帮助陌生人”作为关键指标对各国进行慈善水平的排名，中国连续三年分别位列第147、第140和第141，处于落后的区位(2013-03-26取自

<https://www.cafonline.org/navigation/footer/about-caf/publications/2010-publications/world-giving-index.aspx>)。

这一结果显然与中华民族乐善好施的传统形象大相径庭，引发了国内研究者们对慈善行为的思考。

事实上，慈善行为(charitable behavior)从20世纪70年代后期就受到了社会科学领域的广泛关注，包括经济学(Ekström, 2012; Newman & Shen, 2012)、社会学(Schuylt, Bekkers, & Smit, 2010; Wilson & Musick, 1997)、社会心理学(Su, Chou, & Osborne, 2011; Wu & Lu, 2010)、进化心理学(Böhm & Regner, 2013; Van Slyke, 2010)、消费心理学(Ein-Gar & Levontin, 2012; Roberts & Roberts, 2012)、市场营销学(Basil, Ridgway, & Basil, 2006; Shang, Reed, & Croson, 2008)、管理学(Barkworth, Hibbert, Horne, & Tagg, 2002; Choi, 2009)、人类学(Huber II & MacDonald, 2012)等在内的各类学科都对之进行研究，积累了丰富的成果。

慈善行为是一个内涵宽泛的概念，涵盖了慈善捐款、认领并资助孤儿接受教育、无偿照料病患者、探访监禁人员、无偿献血、捐赠器官、参加慈善拍卖、购买福利彩票等各类活动(2013-03-26取自

[http://psychology.wikia.com/wiki/Charitable\\_behavior](http://psychology.wikia.com/wiki/Charitable_behavior))。本文聚焦于其中一种非常重要的活动形式 - 慈善捐款行为(charitable giving)，即通过向慈善组织捐款而帮助自己家庭之外的他人(Bekkers & Wiepking, 2011)。

这种行为能够在相对广泛的领域内资助个体、群体和组织，提高社会福利(Kemmelmeier, Jambor, & Letner, 2006)。关于慈善捐款行为的研究主要试图解答以下问题：如何界定慈善捐款行为？有哪些测量方法？什么样的动机机制促成了慈善捐款行为的产生和发展？具有哪些个人特征及人格特质的人更易于做慈善捐款？在慈善组织、受捐对象、社会文化及环境方面存在哪些因素影响捐款行为？具体是什么样的影响？

本文总结已有的研究成果，以“慈善捐款行为的卷入方”为框架进行归纳，并以“不确定性”和“双信息加工系统”为切入点寻找未来研究的方向，以期研究者以及慈善公益组织的实施者提供一些启示，

促进我国慈善机构的建设和公益事业的发展。

## 2. 慈善捐款行为

### 2.1. 慈善捐款行为的研究现状

慈善捐款行为是慈善行为的一种主要形式。社会心理学没有把“慈善行为”作为一个单独的术语提出,而是根据其基本定义“因慈悲心而做出的有益于他人或公众的施予行为”,归入“亲社会行为”(prosocial behavior)或“利他行为”(altruistic behavior)的研究范畴。实质上,慈善行为在社会心理学领域已有了丰富深入的研究成果,并分出了两大主题:一是在突发事件中短期的助人行为(helping behavior),二是长期性的计划性较强的志愿者行为(volunteering)(李林,石伟,2010)。正因为这两大主题的划分,作者发现相关的综述类研究大多着眼于助人行为(Batson & Powell, 2003; De Waal, 2008; Levine, Norenzayan, & Philbrick, 2001)和志愿者行为(Carpenter & Myers, 2010; Haski-Leventhal, 2009; Wilson, 2000, 2012; Wilson & Musick, 1997; 李林&石伟, 2010)。慈善捐款行为只是归为“短期的助人行为”中的一种。然而有研究者认为,慈善捐款行为有必要成为一个单独的研究主题,因为它不同于其他形式的助人行为(Bekkers & Wiepking, 2011):在慈善捐款行为发生的情境中,受捐对象通常是不在场的,但大多数研究中的助人行为是指那些受助者在场的情况。受助对象是否在场恰恰是影响助人行为的动机和社会互动的一个重要因素。已有的以“慈善捐款行为”为研究主题的综述主要来自于市场营销学、管理学或经济学领域(Anik, Aknin, Norton, & Dunn, 2009; Choi, 2009; Dennis, Buchholtz, & Butts, 2009; Sargeant & Woodliffe, 2007; Stutzer, Goette, & Zehnder, 2011; Williams, West, & Klak, 2011)。尽管经济学家们也试图将社会心理学中的基本见解整合到经济学模型中,但由于他们更多从“效益最大化”的视角看待慈善捐款行为,从而对心理学机制的探索难以深入;在心理学领域,虽已有大量研究从不同角度提出了慈善捐款行为的影响因素,但可能由于缺乏一个系统的理论框架,鲜有将零散的研究结果进行归纳梳理的综述,尤其在国内尚未看到公开的慈善捐款行为的综述类文章。在西方, Havens 和他的同事们曾对个体慈善捐款行为的四个方面进行了较全面的探讨(Havens, O'Herlihy, & Schervish, 2006),但他们是同时对多个国家级数据源同时进行分析后论述各项结果,而非归纳其他研究者的研究成果;目前较为经典的慈善捐款行为综述当属 2011 年 Bekkers 等人对 500 多篇慈善捐款实证研究所做的综述(Bekkers & Wiepking, 2011)。他们以慈善捐款行为完整发生的时间顺序为主线,总结出慈善捐款涉及 8 种最重要的机制。本文的梳理框架不同,将卷入到慈善捐款行为中的各方作为分析单元,归纳各方内部以及各方之间对慈善捐款产生影响的因素,以期使不同的对象更直接地了解慈善捐款行为研究中与自身相关的发现,同时也作为对国内慈善捐款行为的心理学综述的补充。

### 2.2. 慈善捐款行为的界定和测量

通常,研究者所研究的“慈善捐款行为”只是实际生活中慈善捐款行为范畴中的主要部分,但不包括一些特殊情况。为了区分概念,明确研究结论的适用范围,本文所述的慈善捐款行为具体是指家庭或个人自愿地通过非盈利性组织(nonprofit organization)进行捐款去帮助家人以外的他人的行为。集体名义的捐款行为、强制性的捐款行为、不经由第三方组织的捐款行为不属于本文论述的范围。

在测量上,研究者们可以采用调查问卷的方法或通过官方数据库直接获取慈善捐款行为的客观数据,也可以用实验法、有针对性地操控条件并观测捐款行为。最常使用的实验范式包括:独裁者游戏(Eckel & Grossman, 1996; Sheppard & Cushman, 2010)、最后通牒游戏(Haptonstahl Jr., 2009)、囚徒困境实验(Rand, Greene, & Nowak, 2012; Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels, 2007)、公共物品游戏(Rand et al., 2012)等。调查问卷的方法能够高效率地收集到大量标准化的数据,而缺点在于会受到社会期许性和参与

者主观性的影响而降低慈善捐款行为数据的客观准确性；官方数据分析法具有获取便捷、取样范围广、数据客观、可比性强的优点，但只能得到一般的行为数据，难以对复杂繁多的影响因素进行操控和分析，不便于机制性的探索；实验法能够排除混淆变量，精确控制所要研究的影响因素，从而得到的结论更为可靠，但其生态效度容易受到质疑，研究者需要论证实验范式中的行为对实际慈善捐款行为的代表性。三种测量方式各有优劣，因此研究者们采取多种方法进行系列论证，增强结论的准确性。

### 2.3. 慈善捐款行为的影响因素

个体做出慈善捐款行为可能出于各种不同的原因，并且这种行为在捐助者与慈善机构之间展开，又有背景环境的互动，意味着它可能受到多方因素多个环节的影响。本文将分别从捐款者本身、慈善机构本身及其与捐款者的互动过程、社会文化特征及情境对捐款者的影响这三大方面来阐述研究结果(表 1)。

#### 2.3.1. 捐款者方面

从捐款者角度而言，影响其最终做出慈善捐款决定的是四方面因素的结合：人口学特征、人格特质、价值观、当下的情绪状态和认知状态。

##### 1) 捐款者的人口学特征

慈善组织和研究者都很关心“哪些人更容易成为捐款者”。大量研究对人口学特征进行分析，发现经济状况、年龄、性别、受教育水平和宗教信仰状况这些因素对个体的捐款行为具有很强的解释力(Burgoynes, Young, & Walker, 2005; Lee & Chang, 2007)。经济收入和社会地位越高者(Gittell & Tebaldi, 2006)，年长者(Dye, 1980)，受教育水平越高者(Wilson & Musick, 1997)，有宗教信仰者(Su et al., 2011)相对具有更高的捐款意愿和更多的捐款行为。并且，女性由于更富有同情心、对他人的关爱水平更高，她们在慈善捐款行为的频次和捐款金额上也比男性更多(Mesch, Brown, Moore, & Hayat, 2011)。

##### 2) 捐款者的人格特质

有的人特别热心于慈善，与他们的人格特质有着莫大的联系。人格心理学家们归纳出了一类“亲社会人格”，认为其与亲社会行为紧密联结(Bekkers, 2006)。“大五人格”中的宜人性(agreeableness)维度是慈善捐款行为的一个强健而稳定的预测因子，宜人性越强，捐款意愿越高，捐款额度也越大(Bekkers, 2006; 定险峰&刘华山, 2011; 定险峰&易晓明, 2011)。另一个重要特质是共情(empathy)，这一特质包括认知和情感两个维度，前一维度是指个体站在他人角度上认知的能力，后一维度指对他人的处境产生情感理解和回应。多项研究表明共情能力强者更慷慨，他们关心他人的幸福，富有同情心。无论通过心理问卷测量还是自评打分，共情能力都能预测慈善捐款行为(Bekkers, 2006; Chang, 2007; Verhaert & Van den Poel, 2011; 定险峰&刘华山, 2011; 定险峰&易晓明, 2011)。并且，共情是宜人性与慈善捐款之间的中介因子。当捐款对象为具体的不幸个体，而非模糊的受灾群体时，更能激发捐款者的同情心，即共情的中介效应最显著。

具有高度合作特质的人，慈善捐款行为也较多(Andrew Luccasen, 2012)。Andrew Luccasen 还发现MBTI人格类型中的内倾-直觉型人格(introversion and intuition)在公益贡献中水平显著高于其他类型人格。此外，具有冲动性(impulsiveness)人格的人被认为拥有慈善特质。尤其是在网络慈善行为中，他们很容易受到画面的情绪感染而捐款。研究发现冲动性人格者的慈善捐款频率和卷入度都高于他人(Bennett, 2009)。

##### 3) 捐款者的价值观

除了基本的个人特征外，捐款者持有的价值观也是影响其慈善捐款行为不可忽视的因素。许多研究把捐款行为与价值观或态度调查结合，发现了两者之间的紧密联系。主要的价值观有人道主义(humanitarianism)和平等主义(egalitarianism)价值观以及亲社会价值取向(prosocial value orientation)。具有

**Table 1. Antecedents of charitable giving**  
**表 1. 慈善捐款行为的影响因素**

慈善捐款行为卷入方	类别	影响因素
捐款者	人口学特征	年龄、性别、经济状况、受教育程度、宗教信仰等
	人格特质	宜人性、共情、合作性、内倾-直觉型、冲动性
	价值观	人道主义、平等主义、亲社会倾向、利他主义、物质主义等
	状态	自我认知、情绪状态、对受助者的了解程度、对求助需求的认知
慈善机构	组织特征	机构历史、社会价值、运营效率、信息透明度、组织形象
	机构-捐款者互动	募捐次数、募捐形式、募捐地点、语言技巧
社会环境	文化背景	社会资本、热心肠文化、集体主义/个人主义
	情境	社会声誉、他人参照、“钱”的强调程度

利他主义价值观的人(Bekkers & Schuyt, 2008), 具有亲社会价值取向的人(Van Lange, Bekkers, Schuyt, & Van Vugt, 2007), 物质主义水平较低的人(Sargeant, Ford, & West, 2000), 注重道德关怀的人(Wilhelm & Bekkers, 2010), 关心社会秩序和社会公正的人(Todd & Lawson, 1999), 对慈善机构以及整个社会富有责任感的人(Schuyt et al., 2010; Weerts & Ronca, 2007)在慈善捐款活动中的参与度更高。此外, 个体看待金钱的方式也影响其捐款行为: 不管实际的经济状况如何, 对金钱持保守态度的人、担忧自己财务状况的人, 慈善捐款更少(Wiepking & Breeze, 2012)。

捐款者们希望慈善捐款能够达成他们的特定愿望, 例如使财富分配更平等、减少贫困、提高人权和女权、保护环境和野生动物等。这些特定的个人愿望使得人们有选择地产生慈善捐款行为: 当个人的价值观和愿望与慈善机构的愿景接近, 慈善捐款行为的可能性和捐款金额都会有所提高(Bennett, 2003)。

#### 4) 捐款者的状态

通常情况下, 单次的慈善捐款行为具有即时性的特点, 即产生捐款行为并非事先有所计划。因此, 很大程度上会受到捐款者当下状态的影响, 这包括他们对自我的认知状态和情绪状态、对受捐者的认知程度、对当下环境背景的认知。

研究者发现个体怀有内疚感时更容易做出慈善捐款行为, 因为捐款能够提高个体在责任感方面的自我评价, 使内疚得以缓解(Basil et al., 2006)。此外, 具有利他性的自我认知或自尊水平较高的个体, 比如认同“我是一个富有同情心的人”、“我比一般人更慷慨”、“我是一个高尚的人”, 其慈善捐款行为的水平也更高(Schlegelmilch, Diamantopoulos, & Love, 1997; Wilhelm & Bekkers, 2010)。

除了本身的认知状态外, 个体对即将要捐款的对象的认知程度也是非常关键的因素。Eckel 等人通过双盲独裁者游戏, 个体感知的受助对象的值得程度(degree of deserving)密切影响着捐款决定, 人们愿意帮助那些更值得帮助的人(Eckel & Grossman, 1996)。而在不了解受助者的具体状况或信息时, 受助对象的情绪表露就成为决定因素。人们在看到受助对象的悲伤表情图片时, 自动产生的同情心让他们更愿意帮助(Small & Verrochi, 2009)。

研究发现, 受捐者获得捐款的可能性与他们需要帮助的迫切程度或重要程度正相关, 也就是说, 人们的捐款意向会被受捐对象的需求程度影响(Bekkers & Wiepking, 2011; Cheung & Chan, 2000)。更进一步讲, 起关键作用的并非受捐者实际的需要程度, 而是捐款者感知到的受捐者需求有多重要和紧迫。收入不均情况越严重的地区, 慈善捐款行为越多, 因为人们认为这样的地区更需要资助。认为母校很需要学生支持的毕业生在对母校捐款时更慷慨(Weerts & Ronca, 2007); 有亲戚朋友罹患某种疾病的人更愿意对

有关这项疾病的公益事业捐款,因为他们对这种疾病的危害性认知程度更高(Bekkers, 2001; Bekkers, 2008; Burgoyne et al., 2005)。值得指出的是,慈善捐款行为不同于志愿行为或其他助人行为,其受助对象往往不在现场,即缺少了捐款者与受助者的直接互动和了解过程,因此提升捐款者对受助者需求的认知需要通过第三方的支持。据此研究者们推测并证实,如果募捐机构和大众媒体大力宣传受捐者的需求,通过发放介绍资料、展示受捐者的图片、播放主题性的公益广告的方式,能够提升人们对募捐需求的认知程度,回应募捐的可能性也会相应提高(Dolinski, Grzyb, Olejnik, Prusakowski, & Urban, 2005; Simon, 1997)。

### 2.3.2. 慈善机构方面

慈善捐款行为与其他形式的助人行为最大的区别在于捐款者不直接与受助对象接触,而是通过第三方的慈善机构来完成慈善行为。那么,其他助人行为中施受双方之间的认知、互动过程有大部分就转到了捐款者与慈善机构之间,因此也就衍生出慈善捐款行为特有的第三大类影响因素——来自于慈善机构方面。

近年来“天价餐”、“万元帐篷”、“郭美美事件”等慈善丑闻的曝光,使人们对慈善机构的信任度锐减,严重影响慈善机构的声誉和募款绩效。可见,公众对慈善机构的信任度是其募款效益的决定性因素。善款流向及慈善机构本身行政支出不透明,都是损害捐款信心的主要原因。纵观有关慈善组织的研究可发现,慈善组织主要从两方面来促进捐款行为:一是从组织本身的定位、管理和运行上提高公众信任度;二是在与捐款者互动的过程中强化其心理需求或动机。

#### 1) 慈善机构的组织特征

研究发现慈善机构成立时间越长(Graddy & Wang, 2009),或致力于某项公益事业的时间越久(Olsen & Eidem, 2003),其拥有的捐款者和得到的捐款额相对更多。这可能因为随着时间的推移,慈善机构在公众中的认知度会升高,并且人们会把一个组织的历史长度作为衡量其信誉度和运营保障的依据之一。慈善事由的社会价值越大,即具有很强的社会影响性,解决紧急、重要的社会问题,则越容易获得捐款(Polonsky & Grau, 2008)。

更重要的是,慈善机构的运营效率越高,公众的捐款贡献量越多(Callen, 1994; Sweeney, 1973; Trussell & Parsons, 2007);反之,捐款意愿会降低(Arumi et al., 2005; Smith & McSweeney, 2007)。此外,公开、透明、明确的信息机制(如公布善款周转时长、善款用途明细、捐助对象情况、机构运营成本、以往目标完成情况)能够使捐款者掌握慈善组织是如何运作的,消除由于信息缺失而产生的不确定性和不信任。让捐款者了解善款的最终效用对捐款行为具有显著的积极效应(Parsons, 2007)。

Bennett 和 Gabriel 认为人们对慈善机构的信任度主要取决于组织的形象(image),包含 7 个维度:慈悲性(compassion)、声誉(reputation)、活力(dynamism)、知名度(popularity)、政治倾向性(political orientation)、理想化(idealism)、对受助者的关注度(focus on beneficiaries)(Bennett & Gabriel, 2000)。组织形象越好,公众对其越容易产生较高的信任,有利于募款绩效。

#### 2) 慈善机构与捐款者的互动过程

大多数情况下,人们不是主动寻求捐款机会,而是受到慈善机构的征募后做出的捐款行为。因而,慈善机构以何种方式与捐款者互动,决定了征募的成效。捐款者也越来越重视慈善机构的募资环节,在选择捐给哪个慈善组织时日益谨慎(Greenlee & Gordon, 1998)。

总体而言,被征募的次数越多,个体的捐款行为就越多(Bekkers, 2005a; Wiepking & Maas, 2009)。但过于频繁的捐款邀请可能导致疲劳效应,反而降低个体捐款的意愿(Van Diepen, Donkers, & Franses, 2009)。尤其当征募是通过邮件形式时,面对大量的募捐邮件,个体不太可能有耐心一一查阅作出回应(Diamond & Noble, 2001)。向同一对象多次发送内容几乎一致的募捐邮件更不会提高个体的捐款几率了。因此,慈善机构与其不

加选择地广泛征募，不如把精力更有效地投放于搜寻有回应潜力的目标群体(Piersma & Jonker, 2004)。

太过花哨的募捐材料或举办昂贵的募捐活动可能使人们感觉慈善机构在运作成本上花费过多，用于慈善的资金减少，最终人们的捐款意愿会降低(Bekkers & Crutzen, 2007)。慈善机构在募捐细节上注意使用心理策略也能增加捐款行为：比如先以提问或赞美引发个体对自我形象的积极评价，再提出募捐邀请往往能够得到较高的回应率(Pronin, Lin, & Ross, 2002)；上门募捐或者是面对面的募捐，比电话或邮件形式的募捐能够得到更多的捐款行为(Brockner, Guzzi, Kane, Levine, & Shaplen, 1984)；相比于将善款装入信封后捐出，直接、当面的捐款形式会促使人们增加捐款额(Hoffman, McCabe, & Smith, 1996)。

### 2.3.3. 社会环境方面

慈善捐款行为是一项社会性活动，它的产生有社会性的原因；同时它也被认为是社会文明程度的一个标志。文化影响与社会情境也是影响捐款行为的重要方面。

#### 1) 文化影响

社会资本在解释捐款慷慨度上有重要作用：增强社会信任度、建立社会网络和公民责任感能促进对宗教和非宗教事业的捐赠(Brown & Ferris, 2007; Wang & Graddy, 2008)。跨文化研究还发现有热心肠传统文化的国家更乐意助人(Levine, Martinez, Brase, & Sorenson, 1994)。在集体主义文化/个人主义文化对慈善捐款行为的作用上，社会心理学家们莫衷一是。多项研究表明：集体主义文化下人际关系紧密，人们更关心并愿意帮助他人，捐款意愿高；个人主义文化的人际结构松散，人们只关心自身利益，甚少在意他人的境况(Hofstede, 2001; Oyserman, Coon, & Kimmelmeier, 2002)。然而，Kimmelmeier 和他的同事们得到了相反的证据：在美国，个人主义文化越盛的州，慈善捐款水平越高。他们提出个人主义与慈善行为是正向联系的。对此的解释是：第一，不管是何种文化，个体都更支持圈内人(in-groups)。而集体主义文化对“圈内群体 vs 圈外群体”的区分更敏锐，他们的慈善捐款主要流向圈内人，因此反而不太会对非圈内的成员伸出援手。第二，个人主义者追求自我提升，在道德上做出明智的选择也是他们自我实现的一种方式。为了使自己在道德上更优秀，个人主义者会拒绝自私取向，而选择承担社会责任，更多参与慈善捐款(Kimmelmeier et al., 2006)。

#### 2) 社会情境

捐款者往往会得到来自社会环境的称许和敬重(Wiepking, 2008)，因此人们通常希望自己的慈善捐款行为被他人知晓(Andreoni & Petrie, 2004)；给贡献大的捐款者做醒目标识，如系上丝带、腕带，都会刺激捐款额的提升(Grace & Griffin, 2006)。拒绝捐款则可能受到语言形式或非语言形式的社会惩罚，最典型的的就是社会声誉受损(Alpizar, Carlsson, & Johansson-Stenman, 2008; Bateson, Nettle, & Roberts, 2006; Bereczkei, Birka, & Kerekes, 2007)。实验证明人们愿意多付出一些去维持“慷慨”的名声(Clark, 2002)。

尤其是在公开的募捐场合或有他人注意的情况下，社会压力对慈善捐款具有重要作用。研究者们设计了一个上门募捐的实验，一部分家庭没有收到事先通知，另一部分家庭事先收到一张告知募捐者具体造访时间的传单以及一个募捐箱(如果户主在通知的募捐时间不在家，可以将善款放入募捐箱)，结果这部分家庭的开门率下降 25%，并且捐款数额要少 30%。说明人们的捐款行为并不一定是出于热心或利他动机，有时候只是迫于社会压力，如果他们有机会避免直面社会压力，他们就会采取这样的方式，例如不开门(DellaVigna, List, & Malmendier, 2009)。甚至不需要制造真实的社会压力，仅仅呈现带有“注视眼睛”的图片就能提升人们的捐款意愿(Ekström, 2012)。

除了害怕声誉受损以外，还存在着另一种来自社会的影响：同伴参照。Shang 和他的同事们发现了慈善捐款行为的“身份一致性效应(identity congruency effect)”，如果个体的集体自尊较高，并且关注他人，那么他的捐款水平会明显受到同类身份者的慈善行为的影响(Shang et al., 2008)。当知道他人做了特

别突出或了不起的慈善行为时，自己捐款的可能性也会大大增加(Henderson, Huang, & Chang, 2012)。人们总希望自己表现得比别人更慷慨，有时甚至“打肿脸充胖子”：一项实验发现，如果得知同伴的捐款额高于自己，个体会修正并提高自己原本打算捐的金额，但捐款额的提高并没有让捐款者感到更快乐。研究者将之称为同伴压力下的“不情愿利他(reluctant altruism)”。另有研究发现当公开捐款者贡献的相对大小(比如排名)时，总的捐款金额会增加。个体为了使自己的排名更好，竞相提高捐款额，这种“竞争性利他”效应(competitive altruism)在男性身上尤为明显(Böhm & Regner, 2013)。

此外，如果社会环境强调“钱”这个概念，可能会破坏人们的慈善捐款行为。招募时被告知可以赚钱的被试比那些招募时不给予金钱刺激的被试，在独裁者游戏中分给他人的金额显著少(Eckel & Grossman, 2000)。类似的证据来自于对美国青少年的一项实验：问卷底部印有 100 美元图案的被试与问卷上没有印美元图案的被试相比，其捐款额显著更少，对捐款活动的喜爱程度显著更低(Roberts & Roberts, 2012)。

## 2.4. 慈善捐款行为的动机机制

人们为什么会心甘情愿地将自己的钱财赠给素不相识的人？达尔文的自然选择理论认为，进化过程中适应性最强的行为是以自身利益(self-interest)为导向的行为。以此而言，慈善行为对于竞争生存机会的个体来说是违背天然本性的。那么，是什么动机促成人类在进化过程中发展出慈善捐款的行为呢？研究者们从不同的角度寻找答案，主要形成了利他主义本能论和利己主义互惠论。

### 2.4.1. 利他主义本能论

利他主义本能论的支持者认为同情心是人与动物区分的开始，人类生而具备一种对苦难、不幸等事产生同情的心理。Kropotkin (1902)指出为生存而竞争只是生物本质的一面，并非全部，与之相平衡的另一面是人类自发的团结。团结互助是人类的一项非常强大、天然的本质，甚于自我主义或追逐权力的本质(Kropotkin, 1902)。因此，同情心是慈善捐款行为最纯粹的动机。De Waal 也倡导把利他行为归结到利他本性上：相信人有一种本能，去回应他人的痛苦、需要和压力。他发现，对他人情绪状态的感知会自动激发人们自身相应的情绪状态(De Waal, 2008)。另有研究表明当人们的正性情感概念被启动，例如看到“关爱”字眼时，慈善捐款意愿会显著提升(Lamy, Fischer-Lokou, & Guéguen, 2012)。在看到求助者的悲伤表情图片时，人们的怜悯感油然而生，他们比那些看到中性表情图片的人们更愿意捐款(Small & Verrochi, 2009)。2012 年 Rand 的研究也支持了这个观点：在囚徒困境游戏和公共物品分配游戏中，相比于无时间限制的被试，被要求快速反应的被试分配给对方的金钱更多，说明合作利他是人类的一种直觉本能(Rand et al., 2012)。

### 2.4.2. 利己主义互惠论

但相当一部分研究者声称慈善捐助行为不是出于纯粹的利他。他们追溯到利他本能的发始期，认为正是由于慈善行为中含有的自利成分，才使它具有被保留下来的可能。人类偶然地对群体内的他人做出慈善行为，发现这种行为不仅让他人受益了，而且也使自身得到更多的保障(比如，种族的生存与繁衍)，并且可以获得群体归属感，使自己在群体中的生存地位更加牢固。从生物学进化角度看，虽然个体做慈善捐赠行为付出一定的代价，但能确定这种行为最终会有利于自己的基因通过血缘选择(kin-selection)或群体选择(group-selection)得到延续(Leider, Möbius, Rosenblat, & Do, 2009; Sigmund & Hauert, 2002)。此后，“助人乃助己”的行为逻辑在漫长的进化过程中不断得到重复和强化，就发展成自动化的同情本能。这样说来，慈善捐款行为本质上是由“利己”为出发点，产生利他效果的行为。于是研究者们提出了“互惠论”，即捐款行为惠及他人的同时，捐款者本身也预期着不同形式的收益。慈善并非出于完全的无私，而是基于“付出与收益”权衡的理性行为(Ajzen, 1991)。比如当人们得知助人能使自己更快乐时，更愿意



捐赠(Anik et al., 2009)。

Krebs 指出利他(altruism)与利己(egoism)其实是一个连续体的两端,自身利益与他人利益并不对立,也很难互相剥离。各种样本(成人、儿童、灵长类动物)和各种方法(行为研究、脑电研究)的研究都表明:越幸福的人,慈善捐款行为越多(Konow & Earley, 2008);慈善捐款也确实能够提升个体的幸福感(Harbaugh, 2002);两者的作用是双向的。因此,利他主义本能论和利己主义互惠论并不必然互斥,而很可能是共存关系。不同的个体和情况下,占主导的动机不同。

## 2.5. 慈善捐款行为的认知机制：收益-代价

从慈善捐款行为的各类影响因素可以发现,人们对一项慈善捐款行为可能包含的收益与代价具有不同程度的认知;这些认知参与到个体有意识或无意识的决策过程中,影响着最终的捐款行为。一般而言,个体会权衡主要的收益和代价,收益越大,代价越小,慈善捐款行为的发生率越高。

### 2.5.1. 物质收益、心理收益、社会性收益

个体愿意捐款,不仅能够帮助到有需要的人,而且其自身也能得到各种形式的收益。根据 Andreoni 早年“不纯粹的利他主义”(Andreoni, 1989)论调,大多数捐款者对收益有所预期,程度不同而已。主要有物质上的、心理上的、社会性的三种收益形式。

许多慈善活动会为捐款者提供一些附加服务(免费参加捐款酒会,欣赏音乐表演等)或赠送小礼品(比如纪念娃娃、影像碟片等),福利彩票则是一种提供巨大物质收益可能性的特殊募捐活动。有研究发现,附加的物质收益确实会吸引更多捐款(Andreoni & Petrie, 2004),对于以自我利益为首要考虑的人来说,物质收益为他们提供了一个捐款的理由(Miller, 1999)。但也有人怀疑,提供物质收益是否会将慈善捐款演变成一种消费或交易行为,而破坏了那些纯粹出于利他动机的捐款者的初衷(Zuckerman, Iazzaro, & Waldgeir, 1979)。哥斯达黎加的一项公园现场实验发现,尽管提供小礼物吸引了更多的捐款者,但捐款额却下降了(Alpizar et al., 2008)。同样地,来自美国研究者设计的6个实验室实验,一致发现谢礼(thank-you gifts)对慈善捐款具有负效应(Newman & Shen, 2012)。当物质收益被强调,慈善的或利他的动机就会减弱。

相比于物质收益,捐款者更乐意接受捐款行为所带来的心理收益。慈善捐款能够使个体保持较高的自尊水平,维系积极的自我形象,避免由于不符社会公德规范而产生的羞愧、内疚与认知失调(Sargeant et al., 2000; Smith & McSweeney, 2007)。不仅如此,神经与脑科学研究确认:当人们克服自私心理而做出利他选择时,前额皮质区的活动显著活跃(Moll et al., 2006),引发与奖赏机制有关的神经区活动(Harbaugh, Mayr, & Burghart, 2007)。并且这些让人感到愉悦的神经反应只需要较低水平的感知加工(Tankersley, Stowe, & Huettel, 2007)。“慈善使人快乐”在生理机制上也得到了佐证。

而最为捐款者注重的则是社会性收益——社会声誉。得到社会他人的认可和赞扬、提高个人影响力是最具有潜在价值的收益,也是慈善行为从远古时期发展而来的最根本原因。Twenge 等人通过7个实验证实了社会排斥(social exclusion)会显著降低慈善意愿(Twenge et al., 2007)。可见社会性收益对于慈善捐款行为的意义。

### 2.5.2. 经济代价、行为代价、心理代价

慈善捐款行为中的代价主要是指经济代价,即捐出的财物。多项研究指出,捐款的经济代价降低时,捐款的几率大大增加(Bekkers, 2005b; Eckel & Grossman, 2004; Karlan & List, 2007);并且,更有效的是指捐款者感知到的经济代价,而非绝对意义的金额(Wiepking & Breeze, 2012)。但也并非慈善机构提请的捐款额越大,捐款量就越小,只要不超越捐款者可接受的心理价位,适当提高请求的捐款额能够增加最终的募捐绩效(Doob & McLaughlin, 1989)。

除了经济代价以外，还存在其他形式的代价，包括行为上的和心理上的。个体感知到的阻碍越少，捐款的可能性就越高(Smith & McSweeney, 2007)。例如身体不适会降低个体的捐款意愿，宜人的气温与慈善捐款行为之间有正向关系(Jiobu & Knowles, 1974)。捐款者与捐款对象之间的物理距离太远也可能成为慈善行为的一个障碍，但通过慈善机构捐款可以减少这个因素的不利影响(Ein-Gar & Levontin, 2012)。捐款者与受助对象之间的人口学距离(例如国籍、人种、社会阶层、宗教信仰的不同)越远，心理距离越远(例如价值取向冲突)，对于捐款者而言付出的心理代价就越大，捐款行为的可能性就越低(Simon, 1997)。

### 3. 不确定性慈善捐款行为

21 世纪的中国处于飞速发展阶段，环境非常复杂，随时面临变化和新挑战，社会存在着许多不确定因素。在这样一个特殊的快速发展期，人们的行事原则必然会受到不确定性这个社会特点的影响，从而左右慈善决策。因此，本文尝试提出不确定性(uncertainty)是慈善捐款行为的一个重要影响因素。

#### 3.1. 不确定性

不确定性表现在认知层面上，就是人们感知到情境的细节是模糊的、复杂的、不可测的、有概率性的，或觉得信息是缺失的、不一致的，或对自己的知识状态感到不安全(Vishwanath, 2003)。这时人们会努力搜索记忆中的可靠信息，关注情境中的有限信息来帮助自己做判断。值得强调的是，不确定性并不是对未来的负面感知或负面预测，而是多种可能性共存。

不确定性还可以触发相应的情绪或态度。而这种情绪或态度表现很大程度上是由集体文化所决定的。Hofstede 认为这是一种国家水平上的文化倾向，把它命名为不确定性规避(uncertainty avoidance)，表示某文化下的成员在多大程度上感到的受模糊情境的威胁。不确定性规避可理解为一个关于不确定感的可接受阈值。如果情境的不确定性程度超过了可接受阈值，人们就会产生强烈的焦躁、恐慌等负性情绪，并会努力躲避这种情境和情绪。不确定性规避是有群体差异的，日本学生比加拿大学生对不确定性的容忍度显著要低(Shuper, Sorrentino, Otsubo, Hodson, & Walker, 2004)。所以在面对同样的不确定情境时，不同文化群体的反应也会不同。UA 值越低的文化，在搜索信息时思想越开放，更可能选择新异的、有冒险性的行为；UA 值越高的文化，人们的焦虑感通常都更高，压力更大，认为时间就是金钱，非常紧迫。他们中更多保守主义者，关心生活的安全性，遵循法律和秩序来行事，而较少愿意冒险，投资股票少于投资贵金属和宝石(Hofstede, 1983; Hofstede & Bond, 1984; Vishwanath, 2003)。

据此推论，UA 值比较高的个体遇到有不确定性的慈善决策时，他们也会倾向于保守反应，比如无视或观望他人怎么做。只要不介入，人们就可以让自己与那个不确定的情境脱离开来，即可避免焦虑感。作者曾利用 2011 年收集的 79 个国家的二手数据进行分析，发现在控制了人均收入、贫富差距、个人主义和权力距离这些变量之后，UA 值仍然能够稳定地反向预测国家的慈善行为，不确定性规避指数越高的国家，慈善行为水平越低。那么，不确定性到底是通过什么机制影响慈善捐款行为的呢？

#### 3.2. 利益正性化原则

在不确定的情境下，人类会产生众多探索性行为，此时的行事原则不同于确定性环境下的行事原则。经济学理论提到，在充满不确定性的情境中，人类的行为不再遵从一般情况下的利益最大化(maximized profits)原则，而是追求利益正性化(positive profits)(Winter, 1965)。因为不确定性意味着一切皆有可能发生，没有可供参考的数据来估计每种可能性的发生概率。个体在面对几项选择时，不管选择哪一种行为，都有多个可能的结果，且每种结果的发生概率不可估，那么个体就无法预测采取哪种行为会带来最大化的利益。因此，不确定情境下人们只能遵循利益正性化的原则，也就是说人们会权衡行为所需的代价值与可获得的回报值(cost and reward)，至少保证行为的回报值不小于代价值。

在慈善捐款行为中，代价值不仅指付出的财富资源，还包括不确定的其他损失。回报率也不仅包括个体当下得到的物质回报、情感满足、自我价值感、人际益处，还可包括来自群体的认同、声誉、其他形式的社会回馈。

### 3.3. 双信息加工系统

基于上面所说，在不确定性情况下人们是遵照“利益正性化”的决策原则。值得指出的是，要遵循“利益正性化”原则行事，就意味着个体在产生行为之前先要进行理性分析，权衡得失，这必定会消耗一定的时间与心理资源。但如果是在需要立即反应的情况下，个体就来不及评估不确定性了。因此推测不确定性对慈善行为的影响在两种信息加工系统中是不同的：它的作用主要发生在双加工系统模型(dual-process theory)的分析系统(外显的、意识控制的加工系统)；当启发式系统(内隐的、无意识控制的加工系统)占主导时，不确定性不发生即时性的影响。

双加工系统模型是决策与推理领域的成熟模型，它区分了两个系统：基于直觉的启发式系统(heuristic system)和基于理性的分析系统(analytic system)。前者通常也被称为“系统 1”或“第一系统”，后者被称为“系统 2”或“第二系统”。启发式系统更多地依赖于直觉，并行加工且加工速度较快，不占用或占用很少的心理资源，反应自动化，通常人们只能意识到其加工结果而意识不到加工过程。分析系统更多地依赖于理性，串行加工且加工速度慢，用时相对长，占用较多的心理资源，主要基于规则进行，运用理性分析，其加工过程和结果都可以被意识到(Kahneman, 2003; 孙彦, 李纾和殷晓莉, 2007)。

依照信息加工心理学的观点，在一定程度内，加工时间、认知负荷只影响串行加工，而不影响并行加工，即只影响分析系统而不影响启发式系统。所以研究者们可以通过限定加工时间、操控认知负荷，或者使用概念启动材料，来激活双加工系统中的某一个，成为主导的加工系统。Rand 就在他的研究中，分别通过操控加工时间、启动概念的手段，证实了启发式系统支持更多的合作性利他行为(Rand et al., 2012)。

根据两个系统的特点可知捐款属于分析系统主导下的慈善行为，而诸如帮助陌生人的行为属于启发式系统主导下的慈善行为。因为捐款行为的情境性比帮助陌生人的情境性要弱，并非一过性、偶然性的场景，而是要求行善主体花费一定的时间来考虑捐款对象、金额大小，所以更需要用到理性分析。

### 3.4. 不确定性对慈善捐款行为影响的双加工机制

如上所述，不确定性对慈善行为的影响在不同加工系统主导的情况下是不同的，因此要建构一个在双加工系统框架下的“不确定性 - 慈善行为”机制模型(如图 1)。具体来说，这个模型是这样的：

首先，在慈善捐款行为的发生情境中，存在着 3 个来源的不确定性：施助者、背景环境、受助者。在施助者方面，个体可能不确定自己是否有能力提供帮助，不确定在帮助他人后自己的境况依然保持稳定；在背景环境方面，个体不确定所在的社会是否公道公正，做好事是否一定会有好报；在受助者方面，个体不确定受助对象的反应，给予援助后，对方会不会伤害自己。

这时，如果个体的启发式系统被激活，不确定性就不发生即时作用。比如在时间极为有限的情况下，个体必须不假思索地做出反应，就非常可能产生慈善行为。这主要是受本能支配。对此，2012 年 Rand 的研究提供了证据，他们采用囚徒困境游戏和公共物品分配游戏的范式，要求部分被试必须在 10 秒内快速做出反应。由于分析系统的激活和运行需要相对更长的时间，所以短时限可确保被试的反应是启发式系统的产物，即自动化产生的本能反应。结果发现这些受到短时限的被试比无时间限制的被试表现出显著更高的合作性，就证实了合作利他是人类的一种直觉本能(Rand et al., 2012)。虽然不确定性在这种情况下没有发生即时性作用，但追溯本能行为的来源，不确定性的机制依然是适用的。慈善行为就是资

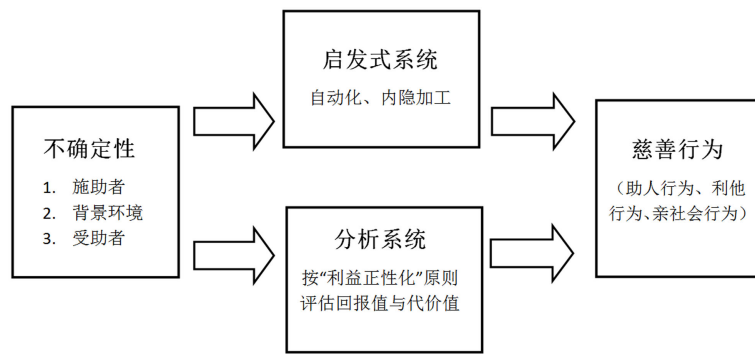


Figure 1. Dual-processing mechanism of uncertainty on charitable behavior

图 1. 不确定性对慈善行为的双加工机制图

源从相对多的一方流向资源相对少的一方。所以从群体的角度来看，慈善行为能让资源在群体中不断调整，达到更合理的配置。对于一切以基因传承为首要目标的人类先祖而言，慈善行为“得大于失”的确定性是极高的。正因为这种高度确定的正性化利益，才使人类在进化中一代代地习得并保留慈善行为，成为本能。在没有足够时间思考时，本能就会被立即激活执行。

如果个体有充足的时间进行理性加工，即分析系统占主导，不确定性就会即时地影响个体的决策。前文所述的 3 个来源的不确定性出现后，人们会在记忆中搜索发生类似情况时自己或者他人的经验，也就是日常生活中的行为规范(norms)。并依据这些规范对慈善行为进行综合评估，判断该慈善行为是有风险的还是安全的。事实上确实有研究发现，某些慈善行为是具有高度不确定性的，会使行善者遭受抢劫、偷盗或人身侵犯(Homant, 2010)。比如被骗捐而蒙受经济损失，捎带陌生人坐顺风车，可能被劫持。所以人们会对慈善捐款行为的不确定性进行评估，评估结果直接影响慈善捐款行为。根据“利益正性化”原则，用可能的回报值减去可能的代价值(reward-cost)，如果减值小于 0，代表行为的风险性很高，慈善行为的发生率就会降低；如果减值大于等于 0，就符合利益正性化原则，那么慈善行为的发生率就比较高。

在评估过程中，作为评估依据的行为规范可分为两种：概括性的规范(prescriptive norms)和描述性的规范(descriptive norms)。前者是自上而下的社会指令或文化传承的美德，比如“乐于助人”“五讲四美”等规范；后者是自下而上的经验提炼，人们通过观察实际行为以及行为反馈而总结出的规范，比如某人捐了一大笔善款，得到大家的一致赞扬。Naumann 和 Ehrhart 的研究发现在不确定的环境下，人们更看重从实际行为中总结出的经验(Naumann & Ehrhart, 2011)，也就是描述性的规范更有效果。所以可以推论，当生活中出现“好人没好报”的事例时，比如搀扶老人反被冤枉，对其他个体的慈善意愿会产生强大的破坏作用。它的作用机制是这样的：第一，因为“好人不得好报”违背了常理，这种特异性事件尤其会引发人们的关注和强烈印象。第二，当人们再次碰到是否要助人的模糊情境时，从实际行为中得来的经验会占据主导地位影响决策。第三，不确定性的环境下，“利益正性化”的原则会使个体采取保守策略，避免可能的损失，导致慈善意愿降低。

#### 4. 结论

自上世纪 70 年代以来，各学科领域对慈善捐款行为进行了大量而全面的实证研究，捐款行为发生过程中各方因素的影响都得到了调查数据和实验数据的支持。但其理论进展则显得迟缓，大多数研究只是基于一个科学问题进行探索验证，而难以提出具有广泛解释力的基础性理论。因此，目前慈善捐款行为的研究成果零散而系统性不足。纵观文献，除了“收益-代价”机制以外，尚未发现有研究建立起能够归纳较多研究结果的理论模型；“收益-代价”的框架也只能解释部分研究结果。可见，在慈善捐款行

为的理论框架建构方面还有很大的研究空间。

此外，作者看到了大量的行为研究和一些脑神经研究，但尚未发现处于二者水平之间的心理加工机制方面的研究。比如 Rand 通过操控反应时而证实了人类本能地倾向于合作利他(Rand et al., 2012)，脑神经研究也支持了慈善捐款带来快乐，但是尚无实证研究证实人们在具体的慈善捐款情境中究竟是如何进行信息加工的。个体如何知觉、分析、评估和权衡捐款行为的利他性与利己性？自动化的慈善反应是在怎样的条件下形成的？不同的情境和条件对加工过程有怎样的影响？对这些问题的验证有助于将影响因素与行为之间的关系深化到其更本质的层面。

目前的慈善捐款行为研究主要在发达国家和地区进行，而发展中国家和地区的有关研究非常少。在这些地区，社会部门的发展程度显然要落后一些，慈善事业的定位往往并不清晰。我国的慈善事业究竟是民间事业还是政府管理的事业，迄今还没有达成清楚的共识；在体制上还有许多需要完善之处。那么在这种现状下的慈善机构与捐款者之间的互动又会受到哪些特殊因素的影响呢？发展中国家的慈善机构的监管与发达国家的又有哪些不同？因而，本土化和跨文化的研究也是未来慈善研究的一个重要方向。

## 致 谢

感谢中国科学院规划与决策科技支持系统建设项目“社会态度与集群行为监测与预警指标体系研究”对本研究的资助。

## 参考文献 (References)

- 定险峰, 刘华山(2011). 个体不幸情境下的慈善捐赠 - 共情的中介效应. *中国临床心理学杂志*, 6 期, 759-762.
- 定险峰, 易晓明(2011). 群体灾难下的慈善捐赠 - 共情的中介效应. *中国临床心理学杂志*, 3 期, 363-366.
- 李林, 石伟(2010). 西方志愿者行为研究述评. *心理科学进展*, 10 期, 1653-1659.
- 孙彦, 李纾, 殷晓莉(2007). 决策与推理的双系统——启发式系统和分析系统. *心理科学进展*, 5 期, 721-845.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alpizar, F., Carlsson, F., & Johansson-Stenman, O. (2008). Anonymity, reciprocity, and conformity: Evidence from voluntary contributions to a national park in Costa Rica. *Journal of Public Economics*, 92, 1047-1060.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence. *The Journal of Political Economy*, 97, 1447-1458.
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605-1623.
- Andrew Luccasen, R. (2012). Individual differences in contributions and crowding-out of a public good. *Scottish Journal of Political Economy*, 59, 419-441.
- Anik, L., Aknin, L., Norton, M., & Dunn, E. (2009). Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behavior. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper 10-012.
- Arumi, A., Wooden, R., Johnson, J., Farkas, S., Duffett, A., & Ott, A. (2005). The charitable impulse. New York: Public Agenda.
- Böhm, R., & Regner, T. (2013). Charitable giving among females and males: An empirical test of the competitive altruism hypothesis. *Journal of Bioeconomics*, 15, 1-17.
- Barkworth, L., Hibbert, S., Horne, S., & Tagg, S. (2002). Giving at risk? Examining perceived risk and blood donation behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18, 905-922.
- Basil, D.Z., Ridgway, N.M., & Basil, M.D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23, 1035-1054.
- Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*, 2, 412-414.
- Batson, C.D., & Powell, A.A. (2003). Altruism and prosocial behavior. *Handbook of Psychology*.
- Bekkers, R. (2001). Straight from the heart. *Advances in Medical Sociology*, 10, 197-221.
- Bekkers, R. (2005). It's not all in the ask: Effects and effectiveness of recruitment strategies used by nonprofits in the Neth-

- erlands.
- Bekkers, R. (2005). When and why matches are more effective subsidies than rebates.
- Bekkers, R. (2006). Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality. *Social Psychology Quarterly*, 69, 349-366.
- Bekkers, R. (2008). Straight from the heart. *Patients, Consumers and Civil Society*, 10, 197-221.
- Bekkers, R., & Crutzen, O. (2007). Just keep it simple: A field experiment on fundraising letters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 371-378.
- Bekkers, R., & Schuyt, T. (2008). And who is your neighbor? Explaining denominational differences in charitable giving and volunteering in the Netherlands. *Review of Religious Research*, 50, 74-96.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 924-973.
- Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8, 12-29.
- Bennett, R. (2009). Impulsive donation decisions during online browsing of charity websites. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 116-134.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2000). Image building for charitable organizations. *Social Marketing Quarterly*, 6, 77-80.
- Bereczkei, T., Birkas, B., & Kerekes, Z. (2007). Public charity offer as a proximate factor of evolved reputation-building strategy: An experimental analysis of a real-life situation. *Evolution and Human Behavior*, 28, 277-284.
- Brockner, J., Guzzi, B., Kane, J., Levine, E., & Shaplen, K. (1984). Organizational fundraising: Further evidence on the effect of legitimizing small donations. *Journal of Consumer Research*, 11, 611-614.
- Brown, E., & Ferris, J.M. (2007). Social capital and philanthropy: An analysis of the impact of social capital on individual giving and volunteering. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36, 85-99.
- Burgoyne, C.B., Young, B., & Walker, C.M. (2005). Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 383-405.
- Callen, J.L. (1994). Money donations, volunteering and organizational efficiency. *Journal of Productivity Analysis*, 5, 215-228.
- Carpenter, J., & Myers, C.K. (2010) Why volunteer? Evidence on the role of altruism, image, and incentives. *Journal of Public Economics*, 94, 911-920.
- Chang, C.-T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality*, 35, 1173-1180.
- Cheung, C.-K., & Chan, C.-M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organization. *Evaluation and Program Planning*, 23, 241-253.
- Choi, J.N. (2009). Collective dynamics of citizenship behaviour: What group characteristics promote group-level helping? *Journal of Management Studies*, 46, 1396-1420.
- Clark, J. (2002). Recognizing large donations to public goods: An experimental test. *Managerial and Decision Economics*, 23, 33-44.
- De Waal, F.B. (2008). Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy. *Annual Review of Psychology*, 59, 279-300.
- Della Vigna, S., List, J.A., & Malmendier, U. (2009). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. National Bureau of Economic Research.
- Dennis, B.S., Buchholtz, A.K., & Butts, M.M. (2009). The nature of giving a theory of planned behavior examination of corporate philanthropy. *Business & Society*, 48, 360-384.
- Diamond, W.D., & Noble, S.M. (2001). Defensive responses to charitable direct mail solicitations. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 2-12.
- Dolinski, D., Grzyb, T., Olejnik, J., Prusakowski, S., & Urban, K. (2005). Let's dialogue about penny: Effectiveness of dialogue involvement and legitimizing paltry contribution techniques1. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1150-1170.
- Doob, A.N., & McLaughlin, D.S. (1989). Ask and you shall be given: Request size and donations to a good cause1. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1049-1056.
- Dye, R. (1980). Contributions of volunteer time: Some evidence on income tax effects. *National Tax Journal*, 33, 89-93.
- Eckel, C.C., & Grossman, P.J. (1996). Altruism in anonymous dictator games. *Games and Economic Behavior*, 16, 181-191.
- Eckel, C.C., & Grossman, P.J. (2000). Volunteers and pseudo-volunteers: The effect of recruitment method in dictator expe-

- riments. *Experimental Economics*, 3, 107-120.
- Eckel, C.C., & Grossman, P.J. (2004). Giving to secular causes by the religious and nonreligious: An experimental test of the responsiveness of giving to subsidies. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33, 271-289.
- Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2012). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 197-211.
- Ekström, M. (2012). Do watching eyes affect charitable giving? Evidence from a field experiment. *Experimental Economics*, 15, 530-546.
- Gittell, R., & Tebaldi, E. (2006). Charitable giving: Factors influencing giving in US States. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35, 721-736.
- Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 147-154.
- Graddy, E., & Wang, L. (2009). Community foundation development and social capital. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38, 392-412.
- Greenlee, J.S., & Gordon, T.P. (1998). The impact of professional solicitors on fund-raising in charitable organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 27, 277-299.
- Haptonstahl Jr., S.R. (2009). But what's in it for me? Characterizing uncertainty in bargaining. Saint Louis: Washington University.
- Harbaugh, W.T. (2002). Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving. *science*, 296, 1644.
- Harbaugh, W.T., Mayr, U., & Burghart, D.R. (2007). Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations. *science*, 316, 1622-1625.
- Haski-Leventhal, D. (2009). Altruism and volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 39, 271-299.
- Havens, J.J., O'Herlihy, M.A., & Schervish, P.G. (2006). Charitable giving: How much, by whom, to what, and how. *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, 2, 542-567.
- Henderson, M.D., Huang, S.-C., & Chang, C.-C.A. (2012). When others cross psychological distance to help: Highlighting prosocial actions toward outgroups encourages philanthropy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 220-225.
- Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V.L. (1996). Social distance and other-regarding behavior in dictator games. *The American Economic Review*, 86, 653-660.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13, 46-74.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Sage Publications, Incorporated.
- Hofstede, G., & Bond, M.H. (1984). Hofstede's culture dimensions an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, 417-433.
- Homant, R.J. (2010). Risky altruism as a predictor of criminal victimization. *Criminal Justice and Behavior*, 37, 1195-1216.
- Huber II, J.T., & MacDonald, D.A. (2012). An investigation of the relations between altruism, empathy, and spirituality. *Journal of Humanistic Psychology*, 52, 206-221.
- Jiobu, R.M., & Knowles, E.S. (1974). Norm strength and alms giving: An observational study. *The Journal of Social Psychology*, 94, 205-211.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58, 697.
- Karlan, D., & List, J.A. (2007). Does price matter in charitable giving? Evidence from a large-scale natural field experiment. *The American Economic Review*, 97, 1774-1793.
- Kemmelmeier, M., Jambor, E.E., & Letner, J. (2006). Individualism and good works cultural variation in giving and volunteering across the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 37, 327-344.
- Konow, J., & Earley, J. (2008). The hedonistic paradox: Is homo economicus happier? *Journal of Public Economics*, 92, 1-33.
- Kropfkin, P. (1902). Mutual aid: A factor of evolution. London: Heinemann.
- Lamy, L., Fischer-Lokou, J., & Guéguen, N. (2012). Priming emotion concepts and helping behavior: How un-lived emotions can influence action. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40, 55-61.
- Lee, Y.-K., & Chang, C.-T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 35, 1173.
- Leider, S., Möbius, M.M., Rosenblat, T., & Do, Q.-A. (2009). Directed altruism and enforced reciprocity in social networks.

- The Quarterly Journal of Economics*, 124, 1815-1851.
- Levine, R.V., Martinez, T.S., Brase, G., & Sorenson, K. (1994). Helping in 36 US cities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 69-82.
- Levine, R.V., Norenzayan, A., & Philbrick, K. (2001). Cross-cultural differences in helping strangers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 543-560.
- Mesch, D.J., Brown, M.S., Moore, Z.I., & Hayat, A.D. (2011). Gender differences in charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 342-355.
- Miller, D.T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54, 1053-1060.
- Moll, J., Krueger, F., Zahn, R., Pardini, M., de Oliveira-Souza, R., & Grafman, J. (2006). Human fronto-mesolimbic networks guide decisions about charitable donation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103, 15623-15628.
- Naumann, S.E., & Ehrhart, M.G. (2011). Moderators of the relationship between group helping norms and individual helping. *Small Group Research*, 42, 225-248.
- Newman, G.E., & Shen, Y.J. (2012). The counterintuitive effects of thank-you gifts on charitable giving. *Journal of Economic Psychology*, 33, 973-983.
- Olsen, J.A., & Eidem, J.I. (2003). An inquiry into the size of health charities: the case of Norwegian patient organisations. *Journal of Socio-Economics*, 32, 457-466.
- Oyserman, D., Coon, H.M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128, 3.
- Parsons, L.M. (2007). The impact of financial information and voluntary disclosures on contributions to not-for-profit organizations. *Behavioral Research in Accounting*, 19, 179-196.
- Piersma, N., & Jonker, J.-J. (2004). Determining the optimal direct mailing frequency. *European Journal of Operational Research*, 158, 173-182.
- Polonsky, M.J., & Grau, S.L. (2008). Evaluating the social value of charitable organizations: A conceptual foundation. *Journal of Macromarketing*, 28, 130-140.
- Pronin, E., Lin, D.Y., & Ross, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 369-381.
- Rand, D.G., Greene, J.D., & Nowak, M.A. (2012). Spontaneous giving and calculated greed. *Nature*, 489, 427-430.
- Roberts, J.A., & Roberts, C.R. (2012). Money matters: Does the symbolic presence of money affect charitable giving and attitudes among adolescents? *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13, 329-336.
- Sargeant, A., Ford, J., & West, D.C. (2000). Widening the appeal of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5, 318-332.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Individual giving behaviour. New York: The Routledge Companion to Nonprofit Marketing, 117.
- Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3, 14-28.
- Schuyt, T., Bekkers, R., & Smit, J. (2010). The philanthropy scale: A sociological perspective in measuring new forms of prosocial behaviour. *Social Work & Society*, 8, 121-135.
- Shang, J., Reed, A., & Croson, R. (2008). Identity congruency effects on donations. *Journal of Marketing Research*, 45, 351-361.
- Sheppard, B., & Cushman, F. (2010). Evaluating norms: An empirical analysis of the relationship between norm-content, operator, and charitable behavior. *Vanderbilt Law Review*, 63, 53.
- Shuper, P.A., Sorrentino, R.M., Otsubo, Y., Hodson, G., & Walker, A.M. (2004). A theory of uncertainty orientation implications for the study of individual differences within and across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 460-480.
- Sigmund, K., & Hauert, C. (2002). Primer: Altruism. *Current Biology: CB*, 12, R270.
- Simon, A.F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47, 82-93.
- Small, D.A., & Verrochi, N.M. (2009). The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46, 777-787.
- Smith, J.R., & McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 363-386.
- Stutzer, A., Goette, L., & Zehnder, M. (2011). Active decisions and prosocial behaviour: A field experiment on blood donation. *The Economic Journal*, 121, F476-F493.



- Su, H., Chou, T., & Osborne, P.G. (2011). When financial information meets religion: Charitable-giving behavior in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39, 1009-1019.
- Sweeney, J.W. (1973). An experimental investigation of the free-rider problem. *Social Science Research*, 2, 277-292.
- Tankersley, D., Stowe, C.J., & Huettel, S.A. (2007). Altruism is associated with an increased neural response to agency. *Nature neuroscience*, 10, 150-151.
- Todd, S.J., & Lawson, R.W. (1999). Towards a better understanding of the financial donor: An examination of donor behaviour in terms of value structure and demographics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 235-244.
- Trussell, J., & Parsons, L. (2007). Financial factors affecting donations to charitable organizations. *Advances in Accounting*, 23, 265-287.
- Twenge, J.M., Baumeister, R.F., DeWall, C.N., Ciarocco, N.J., & Bartels, J.M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 56-66.
- Van Diepen, M., Donkers, B., & Franses, P.H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180-188.
- Van Lange, P.A., Bekkers, R., Schuyt, T.N., & Van Vugt, M. (2007). From games to giving: Social value orientation predicts donations to noble causes. *Basic and Applied Social Psychology*, 29, 375-384.
- Van Slyke, J.A. (2010). Cognitive and Evolutionary Factors in the Emergence of Human Altruism. *Zygon*, 45, 841-859.
- Verhaert, G.A., & Van den Poel, D. (2011). Empathy as added value in predicting donation behavior. *Journal of Business Research*, 64, 1288-1295.
- Vishwanath, A. (2003). Comparing online information effects a cross-cultural comparison of online information and uncertainty avoidance. *Communication Research*, 30, 579-598.
- Wang, L., & Graddy, E. (2008). Social capital, volunteering, and charitable giving. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 19, 23-42.
- Weerts, D.J., & Ronca, J.M. (2007). Profiles of supportive alumni: Donors, volunteers, and those who “do it all”. *International Journal of Educational Advancement*, 7, 20-34.
- Wiepking, P. (2008). For the love of mankind: A sociological study on charitable giving.
- Wiepking, P., & Breeze, B. (2012). Feeling poor, acting stingy: The effect of money perceptions on charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 13-24.
- Wiepking, P., & Maas, I. (2009). Resources that make you generous: Effects of social and human resources on charitable giving. *Social Forces*, 87, 1973-1995.
- Wilhelm, M.O., & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly*, 73, 11-32.
- Williams, C.L., West, S., & Klak, J. (2011). Community philanthropy: How the delta region revives, embraces, and promotes the spirit of giving. *The Foundation Review*, 3, 1-2.
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism research a review essay. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41, 176-212.
- Wilson, J., & Musick, M. (1997). Who cares? Toward an integrated theory of volunteer work. *American Sociological Review*, 62, 694-713.
- Winter, S.G. (1965). Economic “natural selection” and the theory of the firm. Yale University.
- Wu, A., & Lu, L.S. (2010). Cognitive obstacles against organ donation: The influence of negative attitudes, norms, and traditional beliefs on Chinese people’s intention to donate organs after death. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 21, 87-93.
- Zuckerman, M., Iazzaro, M.M., & Waldgeir, D. (1979). Undermining effects of the foot-in-the-door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 292-296.