

框架效应、价值取向和诉求方式对微公益慈善信息募捐效果的影响

夏映臻

苏州大学教育学院, 江苏 苏州

收稿日期: 2024年5月6日; 录用日期: 2024年6月17日; 发布日期: 2024年6月28日

摘要

为研究微公益慈善信息表述中的框架效应、诉求方式、价值取向对募捐效果的影响, 采用 $2 \times 2 \times 2$ 完全随机实验设计, 随机选取120名被试进行实验。实验结果表明: 1) 框架效应的主效应显著, 消极框架比积极框架更能调动捐助者的捐赠意愿; 价值取向的主效应显著, 结果取向的慈善信息比意义取向的慈善信息更能引起捐赠意愿。2) 框架效应、诉求方式和价值取向之间没有交互效应。3) 不同性别、年龄的被试间不存在捐赠差异, 从事过公益慈善活动的被试的捐赠意愿比没从事过的捐赠意愿强。

关键词

慈善信息, 框架效应, 诉求方式, 价值取向

Fund-Raising Effect of Different Framework, Values, Appeals in the Micro-Charity Message

Yizhen Xia

School of Education, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: May 6th, 2024; accepted: Jun. 17th, 2024; published: Jun. 28th, 2024

Abstract

To explore the fund-raising effect of micro-charity message with different framework, appeals and values, the experiment used a completely randomized experimental design with 8 pieces of paper and selected 120 subjects randomly. The experimental results showed that: 1) The main effect of

the framework was obvious. The charity information with negative framework was better than the charity information with positive framework. The main effect of the value orientation was obvious. The subjects' motivation was much more stronger when the message was result-oriented. 2) There was no interaction among framework, appeals and value orientation. 3) Subjects of different sex and age had no difference in the willingness of donation. The subjects who had engaged in charitable activities were more ready to donate than the subjects who had not engaged in charitable activities.

Keywords

Charitable Message, Framework, Appeals, Value Orientation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

我国正处于体制变革和经济高速增长的特殊历史时期，同时，社会贫富差距也在不断地加深，这使得人们的生存、发展状况变得极不稳定，面临突发状况时，个体反应失策再加上社会援助的缺失常常会引发各种社会问题。因此，社会高速发展尤其需要社会保障、社会慈善等提供的支持功能。然而，由于过去政府包揽慈善福利事业导致政府负担沉重，从 19 世纪 80 年代以来，政府就在逐步采取福利紧缩措施，因此，非营利性机构提供的慈善福利事业变得越来越重要。因此，在我国社会转型时期大力发展慈善事业对于改善民众生活、维持社会稳定具有重要的意义。

现代慈善事业作为社会保障体系的重要补充，在灾难救助、救济弱势群体等方面发挥着重要的作用。同时，还有学者将慈善事业视为市场经济条件下除了由市场按照效率进行分配、由政府按照兼顾效率与公平的原则通过税收、扶贫及社会保障统筹等方式来进行的分配之外的第三次收入分配。慈善事业建立在自愿的基础上，奉行“道德原则”，以募集、自愿捐赠和资助等慈善方式对社会资源和社会财富进行的分配，以使社会资源的使用更趋公平。

近年来，慈善事业的发展也面临着困境。2011 年 3~5 月，我国慈善组织共接收捐赠 62.6 亿元，“郭美美事件”发生之后的 6~8 月，全国公益慈善组织接收的捐赠仅为 8.4 亿元(冯晶丽, 2012)。“郭美美事件”引起了人们对慈善机构不透明的财务信息和运作模式的不满和非议，让慈善组织的信誉深受影响。过去一年中，红十字会“天价餐”事件、“卢美美”事件、“合肥市儿童福利院购买豪华奔驰商务车”等，使得慈善机构频频受到质疑、公信度严重受损，我国的慈善事业也是危机四伏。

长久以来，人们似乎已经默认了这样一个事实：所谓公益慈善只是机构的活动，可是事实上，公益慈善就在我们身边。数据显示，全球性的捐助中，个人捐助占了绝大部分，占全部捐助的 74.8%。近年，“微公益”逐渐兴起，即从微不足道的公益事情着手、强调积少成多，它所强调的是全民参与并创造价值。随着互联网技术在我国逐渐普及，网络已成为传统四大媒体(报纸、杂志、广播、电视)之后的第五大媒体，网络给人们提供了越来越大的公共事务参与空间，慈善的触角已经伸向了虚拟的网络空间：社会个体充分利用网络这一先进的媒介进行慈善活动，事件性的网络实践层出不穷，以网络为载体的“微公益”进入快速发展阶段。“微公益”依靠互联网技术，将网络上的单个用户联系起来，通过用户间的协同合作实现其公益价值。它充分利用了互联网自上而下的大众性、草根性、迅速传播性，真正实现了

公益的平民化、常态化。微公益的发起主体更加广泛，几乎人人可以办到，注册一个微博，或在论坛里发一个帖子，就能发起一场公益活动。网络“微公益”打破了空间、时间的限制，使募捐慈善所动员的范围更广、在募捐动员中更能与募捐对象进行有效的交流和沟通，同时庞大的网民数量为“微公益”通过网络动员进行资源募集提供了保证。迄今为止，“胡云星的网路募捐救助事件”、天涯网友对重庆白血病女童小雪玲募捐救助、湖北小学校长借助网络自 2006 年来募集善款资助 400 多名失学儿童等成功事件，都说明了网络“微公益”具有相当大的优越性(陶志强, 2011)。

“微公益”更像是一种生活方式，它不仅推动了平民公益事业的发展，更传递了一种人人公益的理念。在传统慈善机构遭受信任危机的情况下，微公益更是成为了慈善事业中不可或缺且极具潜力的一部分。

有了网络这一平台，微公益慈善如鱼得水，但是怎样才能使微公益慈善信息的效果最大化，如何使信息能吸引更多的人伸出援手，如何使信息能呼吁多人的小帮助汇聚成公益的大力量，号召每个人做出力所能及的利他贡献加入并参与到公益事业中来，所有这一切都归功于一个因素——说服力，如何使微公益慈善信息呈现的说服力最大化，是本课题探究的主题。

微公益慈善募捐信息的设计是影响微公益慈善信息说服效果的最重要的因素。一条慈善信息是由很多部分组成的，包括：清晰又触动人心的标题、整个慈善信息的价值取向、生动的叙事框架、数据统计、诉求方式等，这些部分是为吸引公众的注意力、激发公众的同情心并且促使他们进行捐赠救助而设计的。

本文主要探讨慈善募捐信息的框架效应、价值取向、诉求方式这三个方面对微公益慈善信息说服效果的影响，主要解决了这样一个问题：信息发布者应该使用消极框架还是积极框架进行叙事？信息中的价值取向是什么？对公众应该晓之以理还是动之以情？以及这三个因素怎样的组合使用最具有说服力。

2. 文献综述

2.1. 研究现状

2.1.1. 框架效应

1、框架效应的概念

框架效应是指对相同决策任务不同方式的描述会影响决策者对备择选项的认知，即一个问题，两种在逻辑意义上相似的说法，却导致了不同的决策判断。框架效应最早由 Tversky 和 Kahneman 在 1981 年提出，他们借助“亚洲疾病问题”(Asian disease problem)向人们展示，表达方式会影响人们的决策方案。当备选方案用正面获救人数描述时，有 72% 的人选择了肯定备选方案，即表现出风险规避(risk aversion)。当备选方案用负面死亡人数描述时，有 78% 的人选择了风险备选方案，即表现出风险寻求(risk seeking)。Iyengar 和 Kinder 认为，个体对公共问题的认识和判断很大程度上取决于信息的选择的描述，但是目前在慈善心理领域研究框架效应的还相对较少。

2、框架效应类别

框架效应分为三种互相独立的类型，即风险框架效应(risky choice framing effect)、特征框架效应(attribute framing effect) 和目标框架效应(goal framing effect) (于会会, 徐富明, 黄宝珍等, 2012)。风险框架效应是指，对于实质相同的信息，个体面对其获益框架时倾向于风险规避，而面对其损失框架时倾向于风险寻求；特征框架效应是指，采用积极框架或消极框架描述一个事物的某个关键特征，会影响个体对该事物的喜爱程度；目标框架效应是指，信息是强调做某事的获益还是强调不做某事的损失，会影响信息的说服力。本文主要研究特征框架效应对慈善信息募捐效果的影响。

3、框架效应对慈善信息募捐效果的影响

慈善信息中的框架效应可以通过采用积极的结果,如:因为你的帮助,1000个人可以脱离饥饿,同时也可以采用消极的结果,如:没有你的帮助,1000个人会死于饥饿。有些学者认为,积极的框架比消极的框架更吸引公众,更具说服力。也有学者持相反的观点,认为消极框架更具说服力。但是更多的学者认为,框架效应还受到个体认知机制、经验、人格特质的影响(文桂婵,徐富明,于会会,黄宝珍,王岚,2011),并且人们还发现,框架效应会受到个性和卷入程度的影响(白湘云,王文忠,罗跃嘉,2007)。

4、框架效应在本文中的概念界定

特征框架效应是指当分别以积极框架和消极框架来描述给定情境中某一事物或事件的关键特征时,一般情况下人们更偏好以积极框架来描述其关键特征的事物或事件的现象。本文主要研究特征框架效应,即微公益慈善信息的积极信息框架和消极信息框架对个体慈善行为的影响,即采用积极框架或消极框架描述一个事物的某个关键特征,主要探究微公益慈善信息对个体慈善行为的影响。

在本实验材料中,积极框架表现为:为了帮助这些孩子,网络公益组织联合天涯公益等发起“免费午餐计划”,通过在淘宝网订购爱心午餐等方式为贵州山区学生筹集免费午餐专项资金。不久,红板小学的205名小学生吃上了第一顿热腾腾的午餐,饭后,孩子们在操场上快乐地奔跑、嬉闹,开怀的笑声格外悦耳。贵州山区里还有很多小学都和红板小学一样,孩子们面临着吃不上午饭的困境。为了让更多小学生受惠,微计划团队与贵州省青少年发展基金会共同发起成立专项基金“微基金”,目标是筹集1千万元社会捐款,在贵州山区小学增设更多的免费午餐供应点。有了您的帮助,贵州山区这些可爱的孩子就能吃上一顿热腾腾的饭菜了,他们再也不用面对营养不良导致的身体疾病,能够安心的茁壮成长。

在本实验材料中,消极框架表现为:黔西县山区学校的孩子们从来不知道“一日三餐”是何等幸福的滋味。由于学校没有食堂,很多孩子天不亮在家吃了早饭后,要等到天黑才能吃上第二顿饭,在学校里饿了渴了就只能跑到教室外灌一肚子生水。由于长期营养不良,孩子们个个身材瘦小,身高明显偏低,有个10岁的孩子,身高只有1.1米。一些孩子因为常常吃不到一顿饱饭,导致严重的营养不良,抵抗力下降,生病了更是没钱治,情况十分危急。

少了您的帮助,贵州山区的这些孩子们只能继续忍受饥饿的折磨,由于营养不良导致的身体疾病则会折磨他们一辈子。

2.1.2. 价值取向

1、价值取向的概念及分类

价值取向是指微公益慈善信息是结果取向还是意义取向,即信息强调的是慈善行为的结果还是意义。价值取向可以分为意义取向和结果取向两种。

意义取向是指某一事件对于个体的、抽象的意义,如提升了自我境界、实现了自我价值、对社会做出了贡献这一“伟人”之举等抽象的价值。

结果取向是指某一事件本身的、具体的意义,如达到了一个目标、完成了一个任务、挽救了多少人的生命等实实在在的价值。

2、价值取向对慈善信息募捐效果的影响

为了说服公众进行捐赠,有效的募捐信息需要阐述达成慈善信息目标的可能性,而这种可能性,反映出的就是一种实实在在的价值。若信息是结果取向的,则信息中会含有有可能达成慈善目标的词句,如“您的5元可以资助1位贫困地区儿童1顿营养加餐、100元资助1位贫困地区儿童1个月营养加餐”;若信息是意义取向的,则信息中不会含有可能达成目标的词句,如“您的捐助将会给孩子们带来莫大的帮助,更是一种社会责任的体现”。

本课题主要研究强调慈善行为意义的信息与强调慈善行为结果的信息,哪种更具说服力,更利于募捐。在以往的研究中,研究显示,当捐助者认为慈善机构有效率时,他们会捐的更多。**Frey 和 Meier (2004)**的研究显示,当有线索显示他人也捐助时,个体倾向于捐助。

有些学者提出有一些方法可以影响个体对目标达成的预期。准确来说,有三种预期对做出捐助的决定很重要:对参与人数的预期;个体捐助对目标达成的可能性的预期;如果许多人捐助对目标达成的可能性的预期。当然,关于目标达成的可能性的讨论应该谨慎的进行。如果个体认为没有其他人进行募捐,那个体也不会进行募捐,因为有了他人的帮助,目标不可能达成。相反,如果个体认为已经有许多人进行了募捐,那个体就不会进行募捐,因为目标能达成的可能性很大,没有了个体的帮助也没关系。因此,慈善信息应该强调每个个体的捐助对慈善目标达成的重要性,写清个体做出的捐赠具有的实实在在的价值。

许多关于慈善信息的研究都是着重于达成目标潜在的价值,而很少着眼于达成目标的可能性。捐助者无法直接看到他们捐助的长远价值,所以,要让他们发现募捐眼前的作用,即他们的募捐可以让目标实现。当个体面对一条慈善信息时,有两个重要因素影响着个体会进行捐赠,一个因素是素是关于慈善信息对个体的价值。例如,一个人如果不关心慈善信息中的问题,就不会进行捐赠。第二,即使个体认为这个目标相当重要,个体也不会愿意捐献,除非个体认为捐献对解决问题有帮助。由此,在慈善信息中体现出个体捐赠能对解决问题带来帮助,是尤为重要的。

3、价值取向在本文中的概念界定

在本实验材料中,价值取向表现为:只要您认购 5 元一份的爱心午餐,就可以让一个孩子吃上两顿午饭;100 元能资助 1 位贫困地区儿童 2 个月营养午餐。其中,不仅体现出了个人的捐助对完成慈善目标的重要性,也给被试带来了募捐以后的具体的眼前的价值。

在本实验材料中,意义取向表现为:予人玫瑰,手有余香;关爱儿童,功德无量!伸出您的双手,奉献您的爱心!让我们共同关注,传递爱心,成就梦想!其中,表达出了对于个体个人价值的提升的一种抽象价值。

2.1.3. 诉求方式

1、诉求方式的概念

诉求方式是指讲某个事物以一定的方式广泛告知受众,以博得对象的知晓、同情、认同。就微公益慈善信息而言,诉求方式是指用一定的方式来说服个体进行慈善行为的一种策略。

2、诉求方式的分类

诉求方式主要分为情感诉求方式、理性诉求方式、情理结合诉求方式三种,本文主要研究情感诉求方式和理性诉求方式对微公益慈善信息募捐效果的影响。

理性诉求方式主要是定位于诉求对象的认知,真实、准确地传达某物或者某一事件的功能性利益,促使诉求对象理智地做出判断。虽然慈善信息在诉求方式上以情感诉求方式为主,但这并不意味着理性诉求方式就没有它的长处,也不是说在微公益慈善信息中运用理性诉求方式就不能具备良好的说服效果,就无法达到慈善目标。事实正好相反,有些类型的慈善信息就必须使用理性诉求方式事实说话,用一连串数字或事例使人产生震撼,使人们改变自己的态度和行为方式,最终达到慈善信息的目标。运用理性诉求方式,可以把所需要传达的信息快速、清晰地传达给受众,使受众在最短的时间内、最有效地把握信息并做出判断(**黄艳红, 2011**)。理性诉求方式即“晓之以理”,是采取理性的说服手法,有理有据地直接论证观点或看法,讲求用事实说话,这种诉求方式是诉诸人们的理智,除了信息中表达出的有效信息外,剩下的一切便由公众用理智去思考、去判断、去选择。理性诉求方式的微公益慈善信息经常把人的

理智作为广告的诉求点，讲求以理服人，用事实说话，让公众在思考中形成自己的价值判断。在表现一些严肃的主题思想时，慈善信息的创作者常常将理智作为诉求点，用一系列数字或事例引起人们的注意和思考。

情感诉求方式是公益广告运用的最为频繁也最重要的诉求方式。情感诉求又称“感性诉求”，采取“动之以情”的方式，对公众的心理产生某种冲击，引发人们的某种感情，从而达到慈善信息的目的。情感诉求方式的微公益慈善信息是最具人情味的，它充分利用了人们的情感性需要，将慈善目标与我们的爱情、亲情、友情和幸福、快乐、渴望等联系起来，让公众在感情上产生共鸣，并最终接受慈善信息的观念，被慈善信息所说服，做出募捐的举动。优秀的慈善信息往往以情感为诉求点，从情绪上感染人，让人在轻松愉悦中接受。此外，慈善信息的倡导性原则，也决定了感情必定成为公益广告语合一最重要的诉求点。所谓倡导性，就是不能板起面孔来宣讲和教训，而是要以平等的姿态，动之以情，使受众在与信息的沟通与互动中毫无强制地接受信息所传达的观念。倡导性的实质就是用人类共有的感情去触动受众的内心世界，激发受众的情感，使受众在感情的共鸣中接受信息所倡导的理念。情感诉求方式主要表现为信息设计者通过极富人情味的方式，去激发公众的情感，从而萌发了产生某种行为的念头(黄艳红, 2011)。

3、诉求方式对慈善信息募捐效果的影响

已有的研究得知不同的诉求方式会引起受众的不同反应。如 Kroeber-Riel 研究发现，广告中引进情感元素后，被试的眼动模式的确发生了变化，激活了个体对广告认知加工的唤醒状态。Pieters 等的研究显示，由于杂志所载广告往往具有较高价值，个体卷入度高，商品选购偏重于理性(刘玥灵, 2010)。若广告中有名人代言，且名人的可信度较高，诉求的效果也越好(王怀明, 马谋超, 2004)。虽然上述的研究都是针对广告而言，但网络微公益慈善信息本质上来说也可以是广告的一种特殊形式。

4、诉求方式在本文中的概念界定

本课题所要研究的是“动之以情”的慈善信息和“晓之以理”的慈善信息哪种诉求方式更有利于说服个体，加入到慈善事业中来。

在本实验材料中，理性诉求方式表现为：清晨 5、6 点的时候，这些小学生们就得匆匆扒完玉米饭，背起书包踏上求学路。经过 1~2 个小时的长途跋涉，才能赶到学校。此时，他们可能早已腹中空空。然而，还得饿着肚子坐在冰冷的教室里上完一整天的课。下午 3、4 点，才能放学回家。山区里的学校基本上没有能力建食堂，甚至连一个烧热水的锅炉都没有，也就是说，在 8、9 个小时里，别说热腾腾的饭，就连热水都没有。

在本实验材料中，情感诉求方式表现为：请您回想一下，我们小时候，衣食无忧，再想一下山区的孩子们，想吃一顿饱饭都是奢望，这些孩子真是太可怜了。他们只是一群可爱的孩子，仅仅是他们身在山区，却要去承受这一切或许我们都无法忍受的痛苦，小小的孩子就要懂得如何忍受饥饿，大冬天的饿的时候只能喝冷水，这让我们怎么忍心见死不救呢！

2.2. 研究假设

根据前人研究的结果进行推测，进行以下假设：使用消极框架的微公益慈善信息募捐效果更好；使用情感诉求方式的微公益慈善信息募捐效果更好；结果取向的微公益慈善信息说服力更强。

2.3. 研究意义

2.3.1. 以往研究的特点

国内现有文献中，大多数都是从慈善信息的传播以及慈善事业的监管等角度出发，对慈善信息的效

果进行研究的,很少有从慈善信息本身出发进行系统的研究的。同时,国内对于框架效应、价值取向、诉求方式对微公益信息效果的实验研究还尚在起步阶段,本研究仅作一个探索性分析。

方法上,本文与大多数研究框架效应的论文一样,都采用实验法。目前,采用实验法来对诉求方式进行的研究的文献还比较少,大多数为综述性论文。

对象上,本文主要的研究对象是慈善信息的募捐效果,目前国内现有的文献中,对此进行研究的还很少。

内容上,本文主要针对微公益慈善信息中的框架效应、价值取向、诉求方式对慈善信息募捐效果的影响做一个相对系统的研究。

2.3.2. 研究意义

通过本实验研究,探讨“微公益”信息中的框架效应、价值取向、诉求方式这三个因素对微公益慈善信息效果的影响,有助于为微公益信息的创作提供一定的建议及理论依据,以提高微公益信息的募捐效果,为中国慈善事业的发展做贡献。

对大学生自身而言,根据调查分析,了解慈善事业的现状、微公益信息,对大学生本身是一次很好的实践。对社会而言,根据研究结果,慈善机构及民间微公益组织能针对慈善信息的创作做出一些改进,丰富其形式,深化内容,吸引更多的人加入并参与到慈善事业中来。通过使用更有效的微公益信息,使微公益慈善这一理念深入人心,并建立起用慈善之心去生活,生活处处皆有爱的生活态度及行为方式。

3. 方法

3.1. 被试

随机抽取被试 132 名,要求被试有一般的文字阅读能力,被试的年龄、性别等方面无限制。实验材料都是通过网络派发,共派发 132 份实验材料,其中获得的有效数据有 120 份。每种处理 15 份,8 种处理,共 120 份。

3.2. 实验材料

3.2.1. 预备实验材料

共编制了 8 份内容一致但表述形式不同的实验材料。

实验材料的内容根据国外权威期刊上发表的论文所用的慈善信息材料翻译而来,并结合本国国情,套用比较有名的“午餐计划”的内容,并且 8 份材料的内容及表达方式都经过了苏大爱芽组织成员(支教团队)的认可,不同的框架效应、诉求方式、价值取向的表述也得到了中文系专业同学的认可,所以在实验材料的内容和表达方式上不存在问题。

实验材料一开始有一段指导语:请您仔细阅读以下这篇慈善信息,并给自己的捐赠意愿进行打分,您的打分没有好坏对错之分。此次调查为无记名公益调查,我们会对您的信息进行保密,请您提供最准确的分数。感谢您的合作!指导语采用 5 号宋体,并在“捐赠意愿”“没有好坏对错之分”“无记名公益调查”“最准确的分数”上加粗,在“感谢您的合作”上描红加粗。

指导语下面是基本信息,包括:性别、年龄以及曾经是否做过慈善,显示为四号宋体加粗。

接下来是正文,实验材料正文在 WORD 中的显示为 5 号宋体,1.5 倍行距,符合人眼最佳的阅读模式。8 份材料的字数最多相差 92 个字,在 WORD 上的差异显示为两行多一点,因此在材料的整个页面上基本不存在差异。

材料的最后是为自己的捐赠意愿打分:“1 分为最弱,10 分为最强,请您为您的捐赠意愿打分”以

及“感谢您的支持与配合！谢谢！”，显示为四号宋体加粗，并且将致谢语描红。

3.2.2. 正式实验材料

通过预备实验，了解到有些被试误解了最后捐赠意愿打分的意思，认为1分是不想捐，10分是想捐，因此在正式实验材料的捐赠意愿打分上改为“1分为最弱，10分为最强，0分为不想捐赠，请您为您的捐赠意愿打分”。

正式实验材料的其他地方与预备实验材料无异。

3.3. 实验材料和软件

本实验共8份office word文档，采用软件为office2003、office2007和WPS。

3.4. 实验设计和程序

3.4.1. 实验设计

本次实验采用2(框架效应)×2(诉求方式)×2(价值取向)三因素完全随机实验设计，其中框架效应分为积极框架和消极框架、诉求方式分为理性诉求方式和感情诉求方式、价值取向分为结果取向和意义取向。共8种处理，每个被试接受一种处理，做一份实验材料。记录被试的实验分数。

3.4.2. 实验程序

1、预备实验

随机选取32名被试，通过网络发放实验材料，每种处理4人，最后共获得32份数据。通过SPSS数据统计，发现各个因子之间的显著性差异都不明显，而且被试的打分都较为极端。于是就思考问题出在被试上还是材料上，还是各个因子之间的显著性本身就不明显。通过与几名被试的交流发现，是实验材料最后的打分上出现了歧义，这些被试认为1分是不想捐，10分是想捐，遂对其进行解释：0分是不想捐，1~10分的都是想捐的，只是捐赠意愿上的强弱问题，经过被试的重新理解后，被试修改了原来的分数。

最后通过逐一询问被试的方法，重新获得了32份有效数据，经过SPSS的统计处理，发现各个因子之间的显著性开始明显并随之修改了实验材料。

2、正式实验

通过网络，随机抽取100名被试，派发修改过后的实验材料，即在最后的为捐赠意愿打分处添加一句“0分为不想捐”，这次共派出100份实验材料，收回100份，其中88份为有效数据，12份为无效数据。通过实验共获得120份有效数据。

实验材料中，首先给被试呈现一段指导语，并致谢，之后再要求被试填写自己的基本信息，然后开始实验，即阅读一篇慈善信息，最后请被试为自己的捐赠意愿强弱程度进行1~10的打分并再次致谢。最后将所获数据输入SPSS并保存。

4. 结果

4.1. 总体模型分析

从表1可以看出，经过SPSS多因素方差分析得出，被试对不同框架的慈善信息的捐赠意愿有显著差异，框架效应的主效应显著， $F(1, 109) = 5.277, p < 0.05$ ；被试对不同诉求方式的慈善信息的捐赠意愿差异不明显，诉求方式的主效应不明显， $F(1, 109) = 0.745, p > 0.05$ ；被试对不同价值取向的慈善信息的捐赠意愿有显著差异，价值取向的主效应显著， $F(1, 109) = 5.621, p < 0.05$ 。而框架效应与诉求方式、框架效应与价值取向、诉求方式与价值取向以及框架效应、诉求方式、价值取向三者之间的交互效应均不明显。

Table 1. Main effect test between variables
表 1. 变量间的主效应检验

源	<i>df</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
框架效应	1	21.985	5.277	0.024
诉求方式	1	3.104	0.745	0.390
价值取向	1	23.421	5.621	0.020
框架效应 × 诉求方式	1	1.466	0.352	0.554
框架效应 × 价值取向	1	13.124	3.150	0.079
诉求方式 × 价值取向	1	3.848	0.924	0.339
框架效应×诉求方式 × 价值取向	1	4.814	1.155	0.285

4.2. 框架效应

从表 2 中可以看出, 经过 SPSS 描述性统计分析得出, 采用消极框架的慈善信息的被试的捐赠意愿均分为 8.1 分, 采用积极框架的慈善信息的被试的捐赠意愿均分为 7.2 分, 因此, 被试对不同框架的慈善信息的捐赠意愿存在显著差异, 因此采用消极框架的慈善信息比采用积极框架的慈善信息, 更能调动捐助者的捐赠意愿。

Table 2. Descriptive statistics on the willingness of participants to donate to charity information in different frameworks
表 2. 被试对不同框架的慈善信息的捐赠意愿的描述统计

框架	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>SD</i>
消极	8.1000	60	1.85673
积极	7.2000	60	2.46191

4.3. 价值取向

从表 3 中可以看出, 经过 SPSS 描述性统计分析得出, 采用结果取向的慈善信息的被试的捐赠意愿均分为 8.2333 分, 采用意义取向的慈善信息的被试的捐赠意愿均分为 7.0667 分, 因此, 被试对不同价值取向的慈善信息的捐赠意愿存在显著差异, 结果取向的慈善信息更符合被试的价值取向, 因此, 被试对于结果取向的慈善信息的捐赠意愿比意义取向的慈善信息的捐赠意愿更为强烈。

Table 3. Descriptive statistics on the willingness of participants to donate charitable information with different value orientations
表 3. 被试对不同价值取向的慈善信息的捐赠意愿的描述统计

价值取向	<i>M</i>	<i>N</i>	<i>SD</i>
结果	8.2333	60	1.87189
意义	7.0667	60	2.39255

5. 分析与讨论

5.1. 信息呈现方式对微公益募捐效果的影响

5.1.1. 框架效应对微公益募捐效果影响的结果分析

根据 Tversky 和 Kahneman 提出的前景理论, 可以来解释这种现象。人们在对“获得”进行评定的时

候, 评定中的“获得”要比他真正能够获得的多, 即对获得的期望价值要比真正的价值高。相反地对“损失”的评定也一样。而伴随着损失的不愉快感要比伴随着获得的愉快感大的多。对于微公益慈善信息来说, 想要达到的效果就是使潜在的捐助者捐赠意愿越强越好、捐助的越多越好。因此, 若是使用积极框架的慈善信息, 所传达出的意思就是有部分需要帮助的人已经得到捐助, 根据前景理论, 被试评定中的“得到的捐助”要比受捐赠者实际得到的捐赠要多, 因此, 被试可能就不会再进行捐赠, 因为他觉得没有再捐赠的必要。相反, 若是使用消极框架的慈善信息, 所传达出的意思就是需要帮助的人得不到捐赠、处境很惨, 根据前景理论, 被试评定中的需要帮助的人的“损失”要比受捐赠者的实际的损失大的多, 因此, 被试的捐赠意愿可能就会因此而强烈一些, 也会相对的做出一些捐赠。因此, 采用消极框架的慈善信息比采用积极框架的慈善信息, 更能调动捐助者的捐赠意愿。

之前研究者在发现特征框架效应之初, 就提出联结模型(associative model)的解释机制。联结模型认为, 在记忆提取过程中, 描述某一对象的效价会对该事物的信息加工产生重要影响。特征框架效应的产生是个体对所描述框架的效价信息进行加工的结果。具体来说, 当以积极框架来描述某一对象的特征时会大量激活记忆提取过程中与之相联结的积极信息。于是个体会表现出对以积极框架描述的事物的积极评定。与之相反的是, 当以消极框架描述某一对象的关键特征时会大量激活记忆中与之相联结的消极信息, 从而使个体对以消极框架描述的事物评定更消极。这种对事物形成与其描述效价相一致的评定现象称之为效价一致性转移(valence-consistent shifts)¹。事实上, 不管在何种对象上, 当个体以某一效价框架来描述事物时, 都可能引起效价一致性转移。因此, 当使用积极框架的慈善信息时, 会大量激活被试记忆提取过程中与“捐助”相联结的积极信息, 与前景理论类似, 被试可能就不会再进行捐赠, 因为他觉得没有再捐赠的必要。相反, 当使用消极框架的慈善信息时, 会大量激活被试记忆提取过程中与“捐助”相联结的消极信息, 被试会觉得进行捐赠是非常必要的, 以改善需要帮助的人群的处境。

参照依赖也是影响框架效应的重要因素。参照依赖(reference dependence)是指损失与收益所附带的价值是相对于某一参照点来界定的, 参照点不同, 损失或收益带来的主观感受不同(文桂婵, 徐富明, 于会会, 黄宝珍, 王岚, 2011)。人们对微公益慈善信息的偏好也依赖于他们自身的参照点, 参照点不同, 个体对微公益慈善信息的偏好程度也会出现差异。由于这次随机选取的被试的生活条件和生活环境都比贫困山区的孩子要好的多, 因此, 以被试本身的生活水平为参照, 消极框架所反映出的事实比积极框架所反映出的事实与被试的状态差距更大, 在被试看来更为“惨不忍睹”, 因此捐赠意愿更为强烈。

另外, 情境作为重要变量, 可能会影响特征框架效应的产生。本次实验所设定的情境就是慈善, 如果情况乐观, 也没有捐助的必要, 慈善本来就是以消极的情境为基础的, 情况紧急, 才会有捐赠的需要, 因此, 慈善信息的撰写更加适合用消极的框架。

5.1.2. 诉求方式对微公益募捐效果影响的结果分析

理性诉求方式即“晓之以理”, 是采取理性的说服手法, 有理有据地直接论证观点或看法, 讲求用事实说话, 这种诉求方式是诉诸人们的理智, 除了慈善信息中表达出的有效信息外, 剩下的一切便由被试用理智去思考、去判断、去选择。理性诉求方式在修辞上通常采取消极修辞手法, 极少在慈善信息中运用修辞格式, 而是通过列举数字、引用历史典故、名人事迹、名人名言等形式来表现主题。本实验中采用的理性诉求方式的形式就是利用消极的修辞手法, 通过列举一系列数字, 如“清晨 5、6 点的时候, 这些小学生们就得匆匆扒完玉米饭, 背起书包踏上求学路。经过 1~2 个小时的长途跋涉, 才能赶到学校。此时, 他们可能早已腹中空空。然而, 还得饿着肚子坐在冰冷的教室里上完一整天的课。下午 3、4 点, 才能放学回家。山区里的学校基本上没有能力建食堂, 甚至连一个烧热水的锅炉都没有, 也就是说, 在

¹文桂婵, 徐富明, 于会会, 黄宝珍, 王岚(2011)。特征框架效应的心理机制与影响因素。心理科学进展, 19, 第 1824 页。

8、9个小时里，别说热腾腾的饭，就连热水都没有”，以此来说明目前情况的严重性，以引起人们的关注，进而促使人们改变自己的行为方式。

情感诉求方式又称“感性诉求”，采取“动之以情”的方式，对个体的心理产生某种冲击，引发个体的某种感情，从而达到信息的目的。情感诉求方式是最具人情味的，它充分利用了人们的情感性需要，将产品与我们的爱情、亲情、友情和幸福、快乐、渴望等联系起来，让受众在感情上产生共鸣，并最终接受该信息。常见的情感诉求方式主要有诉诸亲情、诉诸爱国之情、诉诸恐惧之情、诉诸幽默之请，本实验中采用的情感诉求方式的形式是兼有诉诸亲情和恐惧之情的，如“请您回想一下，我们小时候，衣食无忧，再想一下山区的孩子们，想吃一顿饱饭都是奢望，这些孩子真是太可怜了。他们只是一群可爱的孩子，仅仅是他们身在山区，却要去承受这一切或许我们都无法忍受的痛苦，小小的孩子就要懂得如何忍受饥饿，大冬天的饿的时候只能喝冷水，这让我们怎么忍心见死不救呢！”，本实验中，恐惧诉求方式的使用目的在于引起人们对这一公益慈善问题的关注，引起人们的注意和思考，进而改变自己的态度和行为方式。

本实验中，被试对不同诉求方式的微公益慈善信息的捐赠意愿差异不明显，诉求方式的主效应不明显可能主要是因为被试个性特点的问题，在现实生活中，个体的个性有感性和理性之分，理性的被试可能就偏向于理性诉求方式，同样的，感性的被试可能就偏向于感性诉求方式。

虽然诉求方式的主效应并不明显，但是被试相对于情感诉求方式，更偏向于理性诉求方式的表达方式。原因主要有以下几个方面：

第一，捐助和捐钱这一行为属于高卷入行为，被试对此会投入更多的理性思考，对理性诉求方式的信息会更为关注。在浏览微公益慈善信息时，信息内容中的理性诉求方式的关键字，如：数字、没有食堂、没有热水等，会对被试产生一定的影响。让被试进入一种理性思考的环境，因此被试可能对理性诉求方式的慈善信息更容易接收。

第二，态度包括三要素：认知、情感、行为倾向。改变三要素中任何一种，都有可能导致态度以及态度中其他两个成份的改变。我们通常所说的“晓之以理”，多指从改变认知的角度来改变态度，随之而来的是情感、行为倾向的改变。“动之以情”就是通过激发某种情感体验来改变态度，改变态度中的认知成份、行为倾向成份，从而达到促进行为发生的效果。从咨询心理学中的“ABC理论”中可以得知，美国心理学家艾利斯认为，人的情绪和行为反应不是由某一事件(Activating event)所直接引起的，而是由于经过人对事物的信念(Belief)作用，也就是对这一事物的认知，才导致了在特定情景下的情绪和行为后果。因此，理性诉求方式的慈善信息就是针对了被试态度中的认知成分，所以，才相对的会影响被试的情绪和行为后果。

第三，使用情感诉求方式的一大目的就是为了激发被试的情感，而受众角色替入是影响情感激发的重要因素。所谓情感激发是指慈善信息如何使受众产生某种情感体验的方法。在情感诉求方式的慈善信息的编码过程中，慈善信息中必然含有某种情感表现符号，受众在接触慈善信息的过程中，往往会将自身置入慈善信息所编织的拟态环境中，充当其中的某一角色(通常是处于视觉中心的人物)。在以某一角色沉浸在慈善信息中，在虚拟的情节、矛盾冲突中喜怒哀乐，并产生相应的生理、心理反应。这一机制，被称之为“受众角色替入”机制。“受众角色替入”的程度决定于慈善信息再现的拟态环境与受众本身身份地位、认知经验、情感经验等个性心理特征的相似程度。慈善信息中角色的身份地位、认知经验、情感经验与受众越相似，受众“替入”程度越高，慈善信息越能吸引受众注意。对于各种因素都与自身差异很大的慈善信息，受众很难“替入”其中角色，受众将越容易忽略慈善信息，捐助的效果也就越差。本实验的情感诉求方式中，被试的生活水平相比贫困山区的都要好，被试的身份地位、认知经验、情感经验与贵州黔西县中建乡红板小学的学生的处境完全不一致，因此，被试的角色替入程度很低，因而，

情感被激发的程度也比较小，因此，被试的捐赠意愿也较低。

5.1.3. 价值取向对微公益募捐效果影响的结果分析

在本实验中，慈善信息中的结果取向体现在“只要您认购 5 元一份的爱心午餐，就可以让一个孩子吃上两顿午饭；100 元能资助 1 位贫困地区儿童 2 个月营养午餐”。这样的表述体现了被试个人力量的捐助对慈善目标达成的重要性，并且结果取向的表达方式还体现出一种积少成多的感觉，让被试觉得目标是可以实现，而且目标的实现是可以预期的。被试不仅可以看到捐助后的短期利益，即一个孩子的两顿午饭，而且还能看到捐助的长期利益，及一个孩子的 2 个月的午饭，甚至是一群孩子 2 个月的午饭，被试因此发现了捐助的眼前作用，即他们的募捐可以让目标实现。结果取向的这种积少成多、聚沙成塔的表现形式，会使得被试愿意加入到捐助的行列中，体会到人多力量大的感觉，因此觉得捐助的目标可以实现，由此，被试的捐助意愿会变的强烈。另外，结果取向的慈善信息中还明确了被试该怎么做，如实验材料中所给出的提示就是捐钱，这样被试的行动就会有一定的指向性、目的性，由此，被试的捐助意愿也会变的强烈。

在本实验中，慈善信息中的意义取向体现在“予人玫瑰，手有余香；关爱儿童，功德无量！伸出您的双手，奉献您的爱心！让我们共同关注，传递爱心，成就梦想！”这是一段相当宽泛的话，在适用于任何慈善信息的同时也体现出不适用于任何一段特定的慈善信息，因此，许多被试反映意义取向的这种表述相对来说比较“空”。通过这段话，被试并没有看到捐助与不捐助之间的实质性差别，这段话里体现出的差别太“虚”了，而且话语的内容并没有与前文的事实、被试的举动挂钩，因此，比起“损害”被试的自身利益、又预期不到集体的长远利益的捐助行为来说，被试情愿不做出任何捐助行为，由此，被试的捐助意愿会比较弱。同时，意义取向的慈善信息并没有明确被试具体该怎么做，因此被试会感到很盲目、很无措，由此，被试的捐助意愿也会比较弱。

因此，很明显的，结果取向的慈善信息的募捐效果要比意义取向的慈善信息要好的多。除了想实验材料中结果取向的表述方式以外，还可以有以下几种表述：

第一，将慈善目标实现后的结果与个体的切身利益联系起来，这样个体就会认为这个慈善目标有一定的价值，因此个体的捐赠意愿就会强烈一些。

第二，写明相对权威的慈善机构已经付诸行动，有研究显示，当捐助者认为慈善机构很有效率时，他们会捐的更多。值得一提的是，本国相关政府对于慈善机构的监督还不够，慈善机制也相对不完善，笔者在收回实验材料时，发现多个被试在打分后写了这样一句话“希望能把我所捐的真正送到孩子们手里”，这充分的体现了目前本国慈善机构存在的危机，希望相关部门采取有效措施进行整改。

第三，有研究显示，当有线索显示他人也捐助时，个体倾向于捐助。因此，在结果取向的慈善信息的表述中，可以表达出已经有部分人群做出了捐赠，并且这些捐赠已经取得了一定的效果，希望有更多的人加入其中的意思。这样，个体不仅看见了目标实现的可能性，也看见了目标实现的迫切性，更加感受到了个体所要做出的捐赠是有意、有价值的，由此，个体的捐赠意愿就会变的强烈。

5.2. 不同群体捐赠意愿的分析与讨论

5.2.1. 个体的性别、年龄对微公益募捐效果影响的结果分析

被试的性别与年龄对被试的捐赠意愿没有显著的影响，但是总体来看，总体来看，女性的捐赠意愿比男性的捐赠意愿强，忽略小样本 20 岁以下被试的捐赠意愿，30 及 30 岁以上的被试的捐赠意愿比 30 岁以下的被试的捐赠意愿强。得出以上结果的原因分析如下：

第一，一般来说，女性相对比较感性，男性相对比较理性，因此女性较容易被慈善信息触动，因此，女性的捐赠意愿一般会比男性的捐赠意愿强一点。

第二, 女性具有一定的母性情怀, 本实验材料的题材是儿童, 因此儿童的悲惨处境可能会激发女性的一些母性情感。

第三, 30 及 30 岁以上的被试的捐赠意愿比 30 岁以下的被试的捐赠意愿强, 这可能是因为大多数 30 及 30 岁以上的被试大多数已经有了自己的孩子, 而本实验材料的题材也是儿童, 因此 30 及 30 岁以上的被试比 30 岁以下的被试感触要深, 比较容易体会到材料中儿童的处境, 因此, 30 及 30 岁以上的被试做出捐赠的可能性比 30 岁以下的被试要大。

5.2.2. 个体是否从事过慈善对微公益募捐效果影响的结果分析

经过 SPSS 单因变量多因素方差分析得出, 从事过公益慈善的人群与没从事过公益慈善的人群的捐赠意愿差别较大, 从事过公益慈善活动的被试的捐赠意愿要比没从事过公益慈善的被试的捐赠意愿强。

原因显而易见。从事过公益慈善活动的被试存有一种公益慈善的理念, 并且, 其从事公益慈善的经历较丰富, 能切实体验到需要帮助人群的困难与无助, 因此, 他们的捐赠意愿要强一些。此外, 有从事公益慈善活动的经历后, 从事公益慈善或许已经成了一种习惯, 一种必然之举。因此, 我们在今后的教育、生活中, 要积极倡导全社会“心中有慈善”的理念, 这样, 不仅有利于公益慈善事业的开展, 同时也能提高全民族的素质, 营造生活处处皆有爱的社会环境。

5.3. 问题与展望

1、本实验所采用的设计是完全随机实验设计, 因此在被试的数量上还不是份充足, 此类型的实验被试越多越具有说服力。

2、国内对于框架效应、价值取向、诉求方式对微公益信息效果的实验研究还尚在起步阶段, 因此本研究不是很深入, 仅作一个探索性分析。

3、影响微公益慈善信息募捐效果的因素远远不止本文研究的三个方面, 还有慈善信息的文体、说服的渠道、修辞的运用等多个因素亟待研究。

6. 结论

通过上述的数据分析与比较, 和后续的讨论, 本次研究可以得出以下结论:

1、被试对不同框架的慈善信息的捐赠意愿有显著差异, 框架效应的主效应显著, 采用消极框架的慈善信息比采用积极框架的慈善信息, 更能调动捐助者的捐赠意愿。

2、被试对不同诉求方式的慈善信息的捐赠意愿差异不明显, 诉求方式的主效应不明显。虽然诉求方式的主效应并不明显, 但是被试相对于情感诉求方式, 更偏向于理性诉求方式的表达方式。

3、被试对不同价值取向的慈善信息的捐赠意愿有显著差异, 价值取向的主效应显著, 结果取向的慈善信息更符合被试的价值取向, 因此, 被试对于结果取向的慈善信息的捐赠意愿比意义取向的慈善信息的捐赠意愿更为强烈。

4、框架效应与诉求方式、框架效应与价值取向、诉求方式与价值取向以及框架效应、诉求方式、价值取向三者之间的交互效应均不明显。

参考文献

- 白湘云, 王文忠, 罗跃嘉(2007). 行为与情绪的框架效应及其与个性的关系. *心理科学*, 30(6), 1321-1323.
- 冯晶丽(2012). 慈善事业发展面临的困惑与对策研究. *黄河科技大学学报*, 40, 63-66.
- 黄艳红(2011). *公益广告的修辞特色探析*. 硕士学位论文, 广州: 暨南大学.
- 刘玥灵(2010). 不同诉求方式的手机网页广告效果研究. *心理科学*, 33(1), 178-180.

-
- 陶志强(2011). *中国民间慈善的网络传播研究*. 硕士学位论文, 广州: 暨南大学.
- 王怀明, 马谋超(2004). 名人与产品一致性对名人广告效果影响的实验研究. *心理科学*, 27(1), 2-4.
- 文桂婵, 徐富明, 于会会, 黄宝珍, 王岚(2011). 特征框架效应的心理机制与影响因素. *心理科学进展*, 19(12), 1822-1833.
- 于会会, 徐富明, 黄宝珍, 文桂婵, 王岚(2012). 框架效应中的个体差异. *心理科学进展*, 20(6), 894-901.
- Frey, B. S. & Meier, S. (2004). Social Comparisons and Pro-Social Behavior: Testing “Conditional Cooperation” in a Field Experiment. *American Economic Review*, 94, 1717-1722. <https://doi.org/10.1257/0002828043052187>

附录

请您仔细阅读以下这篇慈善信息，并给自己的捐赠意愿进行打分，您的打分没有好坏对错之分。此次调查为无记名公益调查，我们会对您的信息进行保密，请您提供最准确的分数。谢谢您的合作！

基本信息：性别： 年龄： 曾经是否做过慈善：

据中央电视台3月9日的《今日说法》栏目报道，贵州黔西县中建乡红板小学有三分之二的孩子因路途遥远和家庭困难吃不上午饭。孩子们渴望每天中午都能吃上一份热腾腾的饭菜，课桌上烤焦的红薯、炒的发黑的玉米粒，这是他们最“丰盛”的午餐，有些孩子甚至会饿上一天。学生在家吃的，也不比带到学校的東西好多少，玉米饭和煮土豆是主食，有的家庭可能几个月都闻不到一次肉香。

请您回想一下，我们小时候，衣食无忧，再想一下山区的孩子们，想吃一顿饱饭都是奢望，这些孩子真是太可怜了。他们只是一群可爱的孩子，仅仅是他们身在山区，却要去承受这一切或许我们都无法忍受的痛苦，小小的孩子就要懂得如何忍受饥饿，大冬天的饿的时候只能喝冷水，这让我们怎么忍心见死不救呢！。

黔西县山区学校的孩子们从来不知道“一日三餐”是何等幸福的滋味。由于学校没有食堂，很多孩子天不亮在家吃了早饭后，要等到天黑才能吃上第二顿饭，在学校里饿了渴了就只能跑到教室外灌一肚子生水。由于长期营养不良，孩子们个个身材瘦小，身高明显偏低，有个10岁的孩子，身高只有1.1米。一些孩子因为常常吃不到一顿饱饭，导致严重的营养不良，抵抗力下降，生病了更是没钱治，情况十分危急。

少了您的帮助，贵州山区的这些孩子们只能继续忍受饥饿的折磨，由于营养不良导致的身体疾病则会折磨他们一辈子。

予人玫瑰，手有余香；关爱儿童，功德无量！伸出您的双手，奉献您的爱心！让我们共同关注，传递爱心，成就梦想！（完）

1分为最弱，10分为最强，0分为不想捐赠，请您为您的捐赠意愿打分：

感谢您的支持与配合！谢谢！

请您仔细阅读以下这篇慈善信息，并给自己的捐赠意愿进行打分，您的打分没有好坏对错之分。此次调查为无记名公益调查，我们会对您的信息进行保密，请您提供最准确的分数。谢谢您的合作！

基本信息：性别： 年龄： 曾经是否做过慈善：

据中央电视台3月9日的《今日说法》栏目报道，贵州黔西县中建乡红板小学有三分之二的孩子因路途遥远和家庭困难吃不上午饭。孩子们渴望每天中午都能吃上一份热腾腾的饭菜，课桌上烤焦的红薯、炒的发黑的玉米粒，这是他们最“丰盛”的午餐，有些孩子甚至会饿上一天。学生在家吃的，也不比带到学校的東西好多少，玉米饭和煮土豆是主食，有的家庭可能几个月都闻不到一次肉香。

请您回想一下，我们小时候，衣食无忧，再想一下山区的孩子们，想吃一顿饱饭都是奢望，这些孩子真是太可怜了。他们只是一群可爱的孩子，仅仅是他们身在山区，却要去承受这一切或许我们都无法忍受的痛苦，小小的孩子就要懂得如何忍受饥饿，大冬天的饿的时候只能喝冷水，这让我们怎么忍心见死不救呢！

为了帮助这些孩子，网络公益组织联合天涯公益等发起“免费午餐计划”，通过在淘宝网认购爱心午餐等方

式为贵州山区学生筹集免费午餐专项资金。不久，红板小学的 205 名小学生吃上了第一顿热腾腾的午餐，饭后，孩子们在操场上快乐地奔跑、嬉闹，开怀的笑声格外悦耳。贵州山区里还有很多小学都和红板小学一样，孩子们面临着吃不上午饭的困境。为了让更多小学生受惠，微计划团队与贵州省青少年发展基金会共同发起成立专项基金“微基金”，目标是筹集 1 千万元社会捐款，在贵州山区小学增设更多的免费午餐供应点。

有了您的帮助，贵州山区这些可爱的孩子就能吃上一顿热腾腾的饭菜了，他们再也不用面对营养不良导致的身体疾病，能够安心的茁壮成长。

只要您认购 5 元一份的爱心午餐，就可以让一个孩子吃上两顿午饭；100 元能资助 1 位贫困地区儿童 2 个月营养午餐。(完)

1 分为最弱，10 分为最强，0 分为不想捐赠，请您为您的捐赠意愿打分：

感谢您的支持与配合！谢谢！