

· 慈善事业 ·

赋能慈善组织需要什么样的研究？

——兼谈筹款的道与术

苗青 尹晖

[摘要] 赋能慈善组织需要什么样的研究？学界应当以知识有效供给为使命，重视对以基金会为主体的慈善组织及其复杂多样的发展格局加以分析。本文以慈善组织筹款作为发起点，从厘清捐赠动机、激励捐赠行为两个方面阐述学界如何从捐赠人角度破解筹款之难；并鉴于我国个人捐赠热情不高和对慈善事业信心不足的现状，呼吁学界应以“弘扬公益之美”为新立场，在揭示慈善行为“手留余香”上做足文章；最后提倡扎根本土实践，创新使用实验研究方法，为提升慈善学术质量作出贡献。

[关键词] 慈善组织；基金会；筹款；捐赠；实验研究

一、知识有效供给：慈善学界当自问

2021 年，正是我国《慈善法》颁布实施第 5 年。慈善事业相关制度建设取得了重要进展，法律意义上的慈善组织与慈善活动开始走向规范。在新时代，慈善事业被定位为完善收入分配制度和健全社会保障体系的重要手段。^①但是作为行业发展主力军的慈善组织却依然发育迟缓，慈善事业现状远未达到第三次收入分配的重要定位，也未能在社会保障体系中发挥应有作用，距离营造现代化社会治理格局还有较大差距。

公益慈善领域的学者应当高度警觉这一重大现实问题，有必要审视以往慈善领域学术研究的得与失，哪些研究为推动行业发展作出贡献，哪些研究为慈善组织发展提供理论支撑，哪些研究为推动公民广泛参与慈善活动出谋划策。在“知识供给的有效性”这个元问题上多问几个为什么。指导慈善事业高水平发展，强化慈善组织活力，消除慈善失范与缺位，不应该只是有关部门的职责，更应该成为承担着繁荣哲学社会科学神圣使命的我们要思考的问题。

[作者简介] 苗青，浙江大学公共管理学院教授、博士生导师，浙江大学社会治理研究院首席专家，浙江大学民生保障与公共治理研究中心研究员，教育部青年长江学者。主要研究方向：社会治理、公益慈善。尹晖，浙江大学公共管理学院博士研究生。主要研究方向：公益慈善。

[基金项目] 国家自然科学基金“个人慈善捐赠的助推机制”（72074190）；浙江省自然科学基金杰出青年项目“社会创业过程机制”（LR17G020001）。

^① 郑功成：《我国慈善事业发展需要有成熟的理论支撑》，《中国社会报》，2021 年 2 月 1 日第 4 版。

正如郑功成所言,我国慈善理论与政策研究非常滞后,不仅专业研究者数量稀少,而且缺乏求大同存小异的格局,既有成果呈碎片化,对健全完善慈善制度缺乏影响力。^①这一重要判断深刻点出了当前慈善理论学界的弊病。

纵览近年来慈善学界的热点议题,可以认为有四种主流范式——偏重于政治学意义上的国家社会关系,偏重于历史学意义上慈善文化和价值观,偏重于法学意义上的慈善法制建设,偏重于经济学意义上的企业捐赠动因研究。相对来说,偏重于管理学意义上的中观层面慈善组织研究、偏重于心理学意义上的个体层面慈善捐赠行为研究相当缺乏。这与李健等基于1998—2017年发表在中文核心期刊上的文献分析结果十分吻合。^②

如果把回应现实需求当作慈善研究的靶心,我们要自问有多少成果打在了10环上?2020年本团队对100多家慈善组织最棘手问题的调研发现,以往学界长期关注的慈善文化、慈善法律制度以及政社关系等话题并没有出现在高频之列,反而是以下问题特别突出:①如何拓宽筹款渠道和提高募集数量;②如何选用秘书长和建设人力资源团队;③如何创新设计慈善项目;④如何精准帮扶和提高救助效果。这些问题实际反映了我国慈善组织的两大痛点,一是人财物等资源短缺,二是慈善效能发挥和价值显示度不够。回应现实需求,把学问做在中国大地上的我们,迫切需要重新出发。按照习近平总书记要求:“哲学社会科学不接地气不行,要解释现实的社会问题,开什么处方治什么病,首先要把是什么病搞清楚”。^③

二、赋能慈善组织:慈善学界新任务

学术的登高望远建立在对事物本质的清晰理解上,慈善领域研究也不例外。图1展现了一般意义上的慈善活动过程模型,第一条主线是捐赠,即企业和个人通过基金会、慈善会等常见的慈善组织将善款和物资捐赠出去,经过慈善组织的科学专业调配,或直接通向受助人,或传递给具有专业服务能力的社会服务机构,进而提供有效服务。第二条主线是志愿服务,即个人参与社会服务机构组织的志愿服务项目,为公共事务出一份力。总得来看,捐赠是慈善活动的第一主线,慈善组织又是这一链条中的核心所在。

基金会是慈善组织认定中最常见的组织样态,是慈善事业发展的主力军,理应成为慈善领域研究的靶心。从功能上来看,慈善组织在慈善捐赠这一链条中贯通捐赠方和受助人,是传递仁爱的桥梁,也是法律上区别捐赠关系与赠予关系的关键所在。所以聚焦慈善组织,相当于牵住了慈善事业发展的牛鼻子。当然透视中国的慈善组织首先要立足我国独特的制度场景,尤其是多元化的发起背景。同时也要遵循慈善组织工作的基本规律,即从筹款、内部治理和救助效能三个环节来分析慈善组织发展的现状和走向。

① 郑功成:《中国慈善事业发展:成效、问题与制度完善》,《中共中央党校(国家行政学院)学报》2020年第6期。

② 李健、荣幸:《我国公益慈善研究知识图谱(1998—2017)——基于CNKI数据库的文献计量分析》,《学习论坛》2020年第1期。

③ 习近平:《一个国家,一个民族不能没有灵魂》,《求是》2019年第8期。

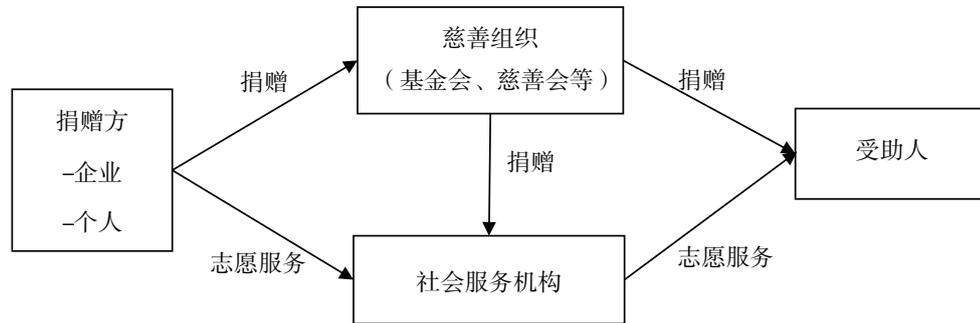


图1 慈善活动一般过程模型

政府发起的或官方背景的慈善组织（如各地青少年发展基金会和公办大学教育基金会）是在中国制度环境中起步最早、最有代表性的慈善组织形态。它们一般具有较强的公信力，以政府背书和行政体系作为信用支撑，筹款规模和额度较为稳定。但这一优势也往往伴随劣势，即慈善组织治理结构与行政机关的脱钩并不彻底，慈善组织理事长或由主管单位任命或尚在体制内任职，内部治理规范有余而活力不足，筹款方式较为单一。对救助效能展开分析并自我证明的动力不足。

企业发起的慈善组织（如与某公司品牌名相同的公益基金会）在经济发达地区更为多见。这类慈善组织早先起步于企业社会责任部门，发展状况取决于企业家对慈善事业的认同度和母体企业的经营效益。它们的日常运作遵循量入而出的原则，主动扩大筹款规模和获取企业外部捐赠的动力不足，申请公募资格的意愿并不强烈。相当一部分慈善组织专职人员的工资并不在组织内部开支，慈善组织从法律意义上的独立到经济意义的自力更生还有一段距离。企业发起的慈善组织对救助效能比较关注，当然也很关注社会影响力。

第三种形态是社会自然人发起的慈善组织（如某领域知名人士发起基金会），这类慈善组织既没有政府背书也没有源源不断的企业母体输血，是最接近现代慈善组织意义上的社会组织。这类社会组织在度过初创期以后，进一步壮大往往面临较大的筹款即生存压力，筹款来源和方式必然要走多样性之路，既要重视基于信任的企业大额捐赠，也不可忽视依托于互联网的个体小微捐赠。慈善组织的内部治理水平、救助效能高低与筹款规模息息相关，又可以说是互为因果。发展壮大这类慈善组织是慈善事业走向成熟的必由之路。

三、破解筹款黑箱：慈善学界新课题

从宏观意义来说，慈善事业的繁荣程度以善款总规模为依据。善款数量越大，慈善对社会保障体系的贡献就越大。从微观上来说，不论何种类型慈善组织，筹款都是头等大事，筹款对外彰显慈善组织能力，对内保障了慈善组织的基本运行经费。尤其是对于缺乏政府背书和企业持续注资的社会自然人发起的慈善组织来说，筹款的作用怎么形容都不为过。

其实，筹款和捐赠只是一个硬币的两个构面。从慈善组织角度看是筹款，从捐赠人角度看

就是捐赠。把捐赠人的规律研究透,也就为慈善组织筹款指明了通路。目前为止,国外对于捐赠人的研究已经有较为成熟的体系,一般从厘清捐赠动机、激励捐赠行为和弘扬捐赠之美等三个角度展开。其研究成果不仅推动了理论创新,还对慈善实践启发良多。了解这方面的最新进展有助于开拓视野,创造更加贴合本国慈善组织实践的知识供给。

(一) 厘清捐赠动机

厘清捐赠的动机是慈善组织换位思考的第一步。捐赠是将本来属于自己的钱物用于对他人的救助,是什么样的原因让私有物变成为公有物?这种行为背后可能有着较为复杂的动机。

1. 实现利他主义

同情和怜悯(学界更多称之为利他主义)毫无疑问是捐赠行为的首要动机。现有研究表明,利他主义是一种稳定的特质,具有显著的人际差异。^①利他主义倾向明显的个体,不仅多见捐赠行为,还广泛参与志愿服务活动,不论面向熟人还是生人都乐于施出援手。^②科学界对利他主义倾向的最新理解是它可能随着个体认知能力变化而有不同的表征,比如在婴童时期利他主义倾向表现为关注他人的求助声音,对求助者予以微笑和肢体回应。^③随着认知能力不断增进,利他主义倾向与社会信念趋于融合,高利他主义倾向的个体抱有捐赠促进社会平等的坚定信念,在他们心中存有一个美好的理想社会场景,捐赠是使世界朝着自己期望的美好方向做出改变的重要手段。^④利他主义倾向不仅表现在捐赠行为,还表现在工作和学习场景中的助人行为。研究表明成年女性比成年男性利他主义倾向更明显,已婚且生育孩子的女性比未生育的女性有更高利他主义倾向。^⑤长期信仰宗教的信徒比一般人有更高的利他主义倾向。^⑥

2. 满足自我形象

捐赠者通过捐赠可以满足自我形象的追求,这是捐赠行为的第二类动机。满足自我形象并不是一个贬义概念,有别于在他人面前刻意自我包装和粉饰,相反更多的是一种自我满足。研究表明,捐赠者通过捐赠行为感动自己,从而在心中建立一种自我荣光的形象。^⑦参与捐赠的过程可以向自我发出积极的信号,在内心世界建立起富有责任感、同情心和影响力的道德形象,达到一种较高水平的自我形象满足。这种满足如同环绕在自我周边的“温暖光辉”(warm glow)。^⑧一项实验研究跟踪了参与捐赠的大学生,发现捐赠有助于增进被试者对“温暖光辉”

① Ernst Fehr, Urs Fischbacher, "The Nature of Human Altruism," *Nature*, 2003, 6960(425).

② David Fielding, et al., "Materialists and Altruists in a Charitable Donation Experiment," *Oxford Economic Papers*, 2020, 1(72).

③ Silvia Angerer, et al., "Donations, Risk Attitudes and Time Preferences: A Study on Altruism in Primary School Children," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2015, (115).

④ Christina M. Fong, "Evidence from an Experiment on Charity to Welfare Recipients: Reciprocity, Altruism and the Empathic Responsiveness Hypothesis," *The Economic Journal*, 2007, 522(117).

⑤ Pamala Wiepking, René Bekkers, "Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving. Part Two: Gender, Family Composition and Income," *Voluntary Sector Review*, 2012, 2(3).

⑥ Luke William Galen, "Does Religious Belief Promote Prosociality? A Critical Examination," *Psychological Bulletin*, 2012, 5(138).

⑦ Matteo Ploner, Tobias Regner, "Self-Image and Moral Balancing: An Experimental Analysis," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2013, (93).

⑧ James Andreoni, Ted Bergstrom, "Altruism and Donations to the Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving," *Public Choice*, 1996, (88).

的自我感知,带着这种感觉的被试者对后续捐赠任务有进一步偏好,不论他们是不是有利他主义倾向,捐赠数额都会显著增长20%。^①满足自我形象的追求有时还具有“受虐性”,在自我形象构建过程中,人们偏爱充满痛苦和艰辛的募捐活动,譬如跑马拉松、沙漠行走、冰桶挑战、冬泳、禁食等难度较大且对人有一定损伤性的活动,完成这样的活动能激发自我对道德的追求,在内心深处留下深刻记忆,起到提升自我、升华灵魂的作用。^②

3. 体会给予快乐

体会给予的快乐是慈善捐赠的第三类动机。有大量研究表明,在重复捐赠人群中超过一半的动机是因为捐赠带来了强大的快乐感,这种体验在长期形成捐赠习惯的人群中体会更为强烈。^③从社会心理过程角度看,捐赠实际是强者对弱者施予的关爱,关爱过程会不自觉地激活人际比较,通过与不幸者的对比,激发捐赠者对当下生活的知足和快乐。从脑机制角度看,捐赠行为会诱发大脑皮层的腹侧纹状体产生兴奋,产生愉悦感,形成了正向激励机制,故而在体验捐赠带来的快乐之后,会再次寻求这种快乐。^④当然捐赠的快乐还体现在慈善项目设计的巧妙性和趣味性,一些喜闻乐见的慈善项目能够令捐赠者有较强的体验感和参与感,加倍赋予捐赠的快乐体验。不过客观地说,对内心快乐的追求是捐赠者的一种个人偏好,会不会对纯粹的利他主义产生挤出效应?这显然值得进一步深入研究。

4. 追求社会声望

对社会声望的追求是捐赠的第四类动机。有些人在捐赠过后倾向于向外界传递其具有“慷慨品格”的信号,以提升自身社会声誉。在两性交往过程中,男性的捐赠行为可以起到显著的性别光环,以突显富有爱心的形象。在一项实验中,研究人员让一名女性坐在男性旁边,发现有异性坐在旁边的男性会捐出更多,而且身旁女性的美貌程度越高男性捐的越多。异性目光加倍了捐赠的炫耀功能,刺激了男性对声望的追求。^⑤慈善捐赠还能够向外界传递“值得信任”的信息,诱导人们产生高可信度的评价。一项实验发现捐赠者比一般人更容易被选择为合作伙伴,能够得到更多陌生人点赞。^⑥对于一些明星来说,捐赠是一种改善公众关系的手段,还是一种投资回报率很高的“项目”。它有助于提升知名度,获得公众认可和追捧,进而得到更多广告片酬。^⑦对于企业高管而言,公开捐赠有助于减少公众对公司行业垄断和财务状况的质疑,

① Heidi Crumpler, Philip Grossman, "An Experimental Test of Warm Glow Giving," *Journal of Public Economics*, 2008, 5-6(92).

② Christopher Y. Olivola, Eldar Shafir, "The Martyrdom Effect: When Pain and Effort Increase Prosocial Contributions," *Journal of Behavioral Decision Making*, 2013, 1(26).

③ Sophia Wunderink, "The Economics of Consumers' Gifts and Legacies to Charitable Organisations," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2000, 3(5).

④ William Harbaugh, et al., "Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations," *Science*, 2007, 5831(316).

⑤ Mark Van Vugt, Wendy Iredale, "Men Behaving Nicely: Public Goods as Peacock Tails," *British Journal of Psychology*, 2013, 1(104).

⑥ Sebastian Fehrler, Wojtek Przepiorka, "Choosing a Partner for Social Exchange: Charitable Giving as a Signal of Trustworthiness," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2016, (129).

⑦ Sungwook Hwang, "The Effect of Charitable Giving by Celebrities on the Personal Public Relations," *Public Relations Review*, 2010, 3(36).

有助于提升企业的品牌声望。^① 总之, 捐赠的确可以起到提升社会声誉作用, 作为慈善组织应当精准识别此类功利诉求, 防范以捐赠为题进行商业炒作, 引导捐赠人和公众理性看待, 还慈善之本真。

5. 谋求物质利益

谋求物质利益是捐赠的第五种动机。捐赠可能会带来一些物质回报, 甚至有人视之为经济交易的工具。比如大多数彩民从来不认为购买彩票是基于慈善目的的, 而是为了博得巨额财富;^② 再如参与义卖商品的商户, 可能是为了借机宣传自身产品或者是变相处理库存滞销品。^③ 又如如在校教育基金会项目推广中, 有研究发现当回馈精美小礼品时, 捐赠者的慷慨度会显著提高。一些非校友人士对知名高校的大额捐赠, 很有可能捆绑诸如子女优先入学这样的诉求。^④ 此外, 在许多财富所有者看来, 税收减免是最大的捐赠回报。不少西方国家出台了较为可观的税收优惠政策, 富人可以通过向利益相关的机构捐赠来合理避税, 甚至一些国家政府对慈善的税收优惠力度可能已经大于捐赠之和, 这显然是以牺牲第二次收入分配来撬动第三次收入分配的不当之策, 值得引以为戒。^⑤ 总之, 以谋求物质利益为出发点的捐赠是有限度的善举, 既不能一棒子打死, 也不能照单全收, 可谓慈善组织筹款的伦理挑战。

(二) 激励捐赠行为

1. 唤醒同情怜悯

如果说捐赠动机是多样性的, 那么激励捐赠行为就是建立在这种多样性基础上的管理策略, 是慈善组织筹款之匙。激发利他主义倾向, 唤醒对他人的同情永远是捐赠行为中最原始的起点。

同情心是一切捐赠的基础, 是一种以他人为导向的认知和情绪反应。人作为有情感的群体动物, 天然具有帮助他人的心理冲动, 对遇困者不闻不问会在内心感到自责和难过。研究表明唤醒人们的同情心可以从以下几方面着手。

(1) 缩短社会距离。所谓社会距离, 就是人与人之间的心理远近程度。人际之间的日常联系越紧密, 社会距离就越短, 同情心被唤起的可能性越大, 彼此之间的捐赠意愿就越高。^⑥ 这一原理可以解释为什么人们更倾向于帮助和自己相关的人, 包括亲人、朋友和有过相似经历的人。有研究表明那些曾经被社会排斥的人更倾向于向弱势群体捐款, 可能是因为他们早先的经历让他们觉得与弱势群体之间的距离更为亲近。^⑦

① Richard Borghesi, et al., "Corporate Socially Responsible Investments: CEO Altruism, Reputation, and Shareholder Interests," *Journal of Corporate Finance*, 2014, (26).

② Chan Chi Chuen, et al., "The Motivation of Chinese Disordered Gamblers: A Cultural Perspective," in *The Psychology of Chinese Gambling*, Springer, 2019.

③ John Picton, "Egoism and the Return of Charitable Gifts," *Modern Studies in Property Law*, 2017, (9).

④ Terry Neil, Anne Macy, "Determinants of Alumni Giving Rates," *Journal of Economics and Economic Education Research*, 2007, 8(3).

⑤ Gabrielle Fack, Camille Landais, "Are Tax Incentives for Charitable Giving Efficient? Evidence from France," *American Economic Journal: Economic Policy*, 2010, 2(2).

⑥ Laura Katherine Gee, et al., "From Lab to Field: Social Distance and Charitable Giving in Teams," *Economics Letters*, 2020, (192).

⑦ Guk Hee Lee, Cheongyu Park, "Social Exclusion and Donation Behaviour: What Conditions Motivate the Socially Excluded to Donate?" *Asian Journal of Social Psychology*, 2019, 2(22).

(2) 明确的受助者。人们倾向于向有名有姓、情真意切的受助者捐赠,那些笼统抽象的慈善信息难以引发捐赠者的同情心。有研究借助核磁共振技术发现清晰的、具体的、活灵活现的受助者形象能够引起与同情心相关的神经活动,脑机制的相关研究也支撑了这些结论。^①随着信息技术的不断发展,越来越多研究表明劝募信息的设计大有讲究,感人文字优于平铺直叙,精彩图片优于感人文字,清晰视频优于精彩图片,实时互动优于清晰视频……。^②各种有利于触发捐赠者共鸣的工具日新月异,为劝募提供了技术支撑。

(3) 激活孩童情结。在诸多慈善项目中,为什么有关儿童福利和教育的项目最受关注?一种主流的解释是任何人都保留着孩童时期的美好回忆,当遇见困境孩童时,会被负面场景(如肢体残缺、智力障碍、缺水、饥荒、洪灾)的情绪感染,产生怜悯之心。^③有关孩童情节备受关注的其他解释也不少,比如人们相信孩子的纯真,更容易相信劝募信息的真实性;再如人们相信孩子代表未来,从而相信自己的付出具有改变下一代的崇高价值;也有人认为孩童情节会引发捐赠人对痛苦经历的回忆,从而认为面对的就是曾经的自己,故而出手援助。不管何种解释,可以说孩童情节是劝募中不可忽视的神秘力量。

2. 提升社会效益

除了激发捐赠者的同情心,提高慈善项目的吸引力应彰显“小投入大产出”的经济学思路,为捐赠人送上一份“高社会回报率”的劝募材料。

(1) 呈现救助效果的彻底性和正面性。当一次性捐赠可以帮助一批具有共性的受助者彻底摆脱困境的时候,人们会表现出更为积极的捐赠意愿。相反如果捐赠需要经历较长时间的多笔捐赠,捐赠人会感觉这是一个无休止的黑洞,存在很多超越想象的困境,就更倾向于袖手旁观。所以很多时候捐赠者非常关注慈善项目是不是授之以渔,是不是有望系统性地帮助了受助人。也有研究指出人们对可能造成负面影响的捐赠项目会产生厌恶感,从而大大减少捐赠可能性,比如为曾经是少年犯的穷苦孩子筹款,捐赠人会认为自己的捐款是负面的、无效的,甚至在助长错误行为。^④总之,慈善组织在向捐赠者传递信息时,要特别注意对项目效果的阐述。

(2) 重视慈善组织的以小搏大。我国慈善组织的情况较为复杂,正如前文所示,发起单位不同决定了慈善组织的口碑和声誉的差异。一些规模和影响力较大的慈善组织应突出自身的品牌和信誉。一些规模较小的慈善组织却可以利用以小搏大的原理,分到一杯羹。有研究发现,小额捐赠人更倾向于把钱捐赠给小型机构而非强大的机构,这是因为捐赠人认为自己的一份力量在小慈善组织中占有更高的比重,自己的贡献会更有显示度。^⑤以小搏大还意味着小型慈善

① Alexander Genevsky, et al., "Neural Underpinnings of the Identifiable Victim Effect: Affect Shifts Preferences for Giving," *Journal of Neuroscience*, 2013, 43(33).

② Cynthia E. Cryder, et al., "The Donor is in the Details," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2013, 120(1).

③ Allred Anthony, Amos Clinton, "Disgust Images and Nonprofit Children's Causes," *Journal of Social Marketing*, 2018, 8(1).

④ Robert W. Smith, et al., "More for the Many: The Influence of Entitativity on Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, 2013, 5(39).

⑤ Sarah Borgloh, et al., "Small is Beautiful—Experimental Evidence of Donors' Preferences for Charities," *Economics Letters*, 2013, 2(120).

组织要额外向捐赠者承诺“会妥善使用每一笔捐款并使其发挥最大作用”，不要小看就这一句话产生的吸引力。^①此外，当捐赠者意识到捐赠可以撬动更大的社会效益时，人们会倾向于捐出更多。譬如近些年来，许多慈善组织尝试采用“配捐”（个人捐赠的同时企业或富人配套捐赠）的方式放大个人捐赠的社会意义，取得了良好的捐赠激励效果。^②

3. 畅通捐赠环节

捐赠友好型慈善项目是激励捐赠意愿的重要切入点。捐赠项目操作应当让捐赠人有良好体验，手续便捷，另一方面也要塑造慈善组织的亲和力形象。

（1）体现支付友好性。从本质上来说，提供捐赠意味着捐赠者需要牺牲自己的财和物，捐赠者内心是存在矛盾性和抗拒性的，因此让捐赠体验变得通畅便捷显得更加重要。有研究发现，单笔捐赠的价格定得太高，会震慑捐赠人，使捐赠意愿下降；捐赠的小数点越多，捐赠失败率越高，比如将 49.98 元和 50 元相比，尽管后者款项更大，但是捐赠成功率却更高。^③减少捐赠障碍甚至还与天气有关，有研究表明下雨天捐赠意愿更低，可能是因为携带雨具的不便或者天气影响心情等因素。^④总之捐赠活动不仅需要花钱，还需要耗费捐赠人的时间精力，消除捐赠障碍关乎慈善劝募的最后一公里。

（2）体现慈善组织的坦诚。有很多捐赠人认为管理费是意想不到的“额外成本”，与将钱原原本本地送抵受助者的初衷有很大差距。因此不论中外，人们对慈善项目管理费存在普遍反感。慈善组织应尽量避免不加解释地直接提取。有研究表明比较妥当的做法是强调管理费关乎慈善组织的存续，对慈善项目的专业人才培养有重要意义，从而减少对管理费的负面情绪。^⑤一些慈善组织在设计捐赠项目时，有意强调管理费由企业家支付而非从捐赠中提取，捐赠意愿就会有所上升。^⑥慈善组织的坦诚有时也要把握好度，馈赠小礼品的方式是人际交往的风情习俗，却会因为礼物不当产生短期好和长期差的结果。一项研究给 10000 个人寄出信件，信封里附上小礼物，发现礼物越是贵重，劝募的效果越好。^⑦但长期跟踪发现捐赠人的复捐比例反而很低。^⑧这表明物质激励只有短期效应，长期激励效果不佳。获得物质回报会给捐赠人产生错误的心理暗示，掩盖原本利他主义的动机，故引发后续心理抗拒。^⑨

① Jonathan Berman, et al., "Impediments to Effective Altruism: The Role of Subjective Preferences in Charitable Giving," *Psychological Science*, 2018, 5(29).

② Steffen Huck, et al., "Comparing Charitable Fundraising Schemes: Evidence from a Natural Field Experiment and a Structural Model," *American Economic Journal: Economic Policy*, 2015, 2(7).

③ David Reiley, Anya Samek, "Round Giving: A Field Experiment on Suggested Donation Amounts in Public-Television Fundraising," *Economic Inquiry*, 2019, 2(57).

④ Hajdi Moche, et al., "Opportunity Cost in Monetary Donation Decisions to Non-Identified and Identified Victims," *Frontiers in Psychology*, 2020, (10).

⑤ Heng Qu, Jamie Levine Daniel, "Is 'Overhead' a Tainted Word? A Survey Experiment Exploring Framing Effects of Nonprofit Overhead on Donor Decision," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2020, 50(2).

⑥ Uri Gneezy, et al., "Avoiding Overhead Aversion in Charity," *Science*, 2014, 6209(346).

⑦ Armin Falk, *Charitable Giving as a Gift Exchange Evidence from a Field Experiment*, CESifo Working Paper, 2004, No. 1218.

⑧ Stephan Meier, "Do Subsidies Increase Charitable Giving in the Long Run? Matching Donations in a Field Experiment," *Journal of the European Economic Association*, 2007, 6(5).

⑨ Danit Ein-Gar, Liat Levontin, "Giving from a Distance: Putting the Charitable Organization at the Center of the Donation Appeal," *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 2(23).

4. 引入情境助推

我国一直有组织动员或者领导带头捐赠的优良传统。学生也会定期不定期地参加学校团委或者学生会组织的募捐活动,这些都是激发捐赠的社会场景。捐赠人有时会因为学习模范、随大流或者不好意思等原因加入捐赠队伍。学界把这种现象称为“情境助推”。

(1) 借助情境压力。情境压力对于慈善劝募是不可忽视的隐形力量。有很多时候人们回应慈善的请求,并非出于利他主义,而是情境压力的作用结果,故不宜滥用。一项实验表明,当慈善组织采取“面对面”的劝募方式的时候,人们会感到很大的道德压力,从而难以拒绝。^①面对面的情境压力是通过一个非常重要的感官传递的——眼睛。眼睛作为一种特殊符号,向人们传递被观察、被监督的信息,影响人们产生压力感。譬如,有研究发现在筹款箱上贴一张带有眼睛的照片能够提升40%的捐款。^②当捐赠箱放置于一个静谧的、无周边人流环境下时,眼睛的效应就更为明显。^③这种情境犹如考场中只有一名考生,其感受到监考老师的注视压力似乎是成倍的。

(2) 运用暗示信号。如果说情境压力是一种迫使,那么运用暗示信号就是一种比较柔和的劝募手段。比如许多慈善组织会邀请明星代言。明星参与公益是一种暗示——喜欢我就来效仿我(捐赠),据此来吸引年轻人加入公益队伍。^④有时,暗示信号“暗”到不被人察觉,却静悄悄地起了作用。研究者在一个透明玻璃箱里提前放入若干张5元的纸币。若干天后,箱子里出现最多的就是5元钱的捐赠。之后又发现只要事先放置什么面额就会得到该类型面额的捐赠最多。^⑤这说明前置条件有很强的暗示力。互联网捐赠有时会设定一个默认金额,即便捐赠人清晰地知道捐赠额是可以自定义的,但还是有很多人会选择默认数额予以捐赠。

(3) 营造社会规范。随着捐赠借助互联网推广日益普及,筹款信息在朋友圈时常出现,也就形成了一种引导好友跟捐的社会规范。^⑥这背后实际上蕴藏着慈善组织的巧妙设计。一般为了鼓励更多人转发求助信息,慈善组织会有意地将捐赠人姓名与受助人信息放在一起,比如“XXX刚刚为XXX捐了200元。”以此肯定捐赠人贡献,也赋予捐赠人在朋友圈转发的荣誉感。“同行、同伴、同事、同学、同乡……”社会规范离不开“同”字,越是与己相似,越是容易传递和感受到社会规范。^⑦当然营造社会规范是一把双刃剑,滥用可能导致人们内心不快。特别是捐赠数额较大时,社会规范会令捐赠人不适或事后后悔,影响持续参与慈善活动的积极性,

① Stefano DellaVigna, et al., "Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving," *The Quarterly Journal of Economics*, 2012, 1(127).

② Heidi Crumpler, Philip J. Grossman, "An Experimental Test of Warm Glow Giving," *Journal of Public Economics*, 2008, 5-6(92).

③ Kate L. Powell, et al., "Eye Images Increase Charitable Donations: Evidence from an Opportunistic Field Experiment in a Supermarket," *Ethology*, 2012, 11(118).

④ Sungwook Hwang, "The Effect of Charitable Giving by Celebrities on the Personal Public Relations," *Public Relations Review*, 2010, 3(36).

⑤ Richard Martin, John Randal, "How is Donation Behaviour Affected by the Donations of Others?" *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2008, 1(67).

⑥ Marco Castillo, et al., "Fundraising through Online Social Networks: A Field Experiment on Peer-To-Peer Solicitation," *Journal of Public Economics*, 2014, (114).

⑦ Claire van Teunenbroek, René Bekkers, "Follow the Crowd: Social Information and Crowdfunding Donations in a Large Field Experiment," *Journal of Behavioral Public Administration*, 2020, 1(3).

甚至出现明显逃避和退缩。^①

四、弘扬慈善之美：慈善学界新立场

我国的个人捐赠参与度不高是慈善事业走向繁荣的短板。2019年我国人均捐赠额107.81元，若扣除3/4捐赠额来自企业，个人捐赠额的数量大概只有每年28元左右。^②人均捐赠金额远低于世界平均水平，与美国人均捐赠金额相差300倍以上。^③按照2020年《世界捐助指数报告》(WGI)，中国捐助指数位居全球被调查的126国家中的末位。按照过往年份统计，中国排名也一直不理想。WGI指数没有将政府和企业所参与的捐赠额纳入统计，很大程度影响了我国排名。该指数只统计个体水平数据，主要包括个人捐赠、个人帮助陌生人意愿、志愿服务小时数。其中我国个人捐赠指数倒数第1，帮助陌生人指数倒数第4，志愿小时数倒数第10。^④由此可见，个人捐赠是我国慈善事业发展短板中的短板。

我国公民主动参与公益慈善的意识和行动力较为薄弱是基本事实。以个人捐赠为例，现有的理论阐释也不少，比如捐赠抵税政策不完善、人民生活水平不高、缺乏公信力的慈善组织等，但似乎都不足以解释全球排名垫底的尴尬现实。究竟是慈善制度环境出了问题，还是国人更加自私冷酷？如果是前者，就需要不断改革体制机制，在畅通个人捐赠最后一公里上找到出路。如果是后者，我们就要反思是不是国人因为听多了慈善失范的新闻而产生“慈善不可信”的错误认知；或者是不是国人对慈善的理解还停留在“牺牲自我”“利他不利己”的狭隘价值观念中？

消除对慈善捐赠的错误认识观，首先要反思本该作出理性判断的学界是不是在主观上把慈善组织列入了“负面清单”。学界应当把慈善组织也视为“弱势群体”，对慈善组织给予更多科学指引，呼吁社会建立对慈善工作的容错机制和包容心态，让更多人意识到慈善组织实际承载了超越其自身能力的社会压力。学界要把精力放在——让公众相信慈善，避免因为少量害群之马而把整个慈善生态加以拷问的倾向。

消除对慈善捐赠的狭隘价值观，更应当不遗余力地“讲好慈善故事、弘扬公益之美”。公益之美不仅仅体现在与人之美、大爱之美，还应该体现在与己之美，小我之美。对于后者，我国学界探索不够，宣传也不够。实际上，参与慈善完全可以给自己带来益处，起到“利己”之效，尤其是提升个人幸福感、促进身体健康、改善社会关系等方面。只有让更多的人知晓慈善“兼具利人和利己”，才能让更多的人慈善起来。国外同行在营造“The Joy of Giving”（给予的快乐）

① Stefano DellaVigna, et al., "Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving," *The Quarterly Journal of Economics*, 2012, 1(127).

② 郑功成：《中国慈善事业发展：成效、问题与制度完善》，《中共中央党校（国家行政学院）学报》2020年第6期。

③ Giving USA Foundation, *Giving USA 2020: Charitable Giving Showed Solid Growth, Climbing to \$449.64 Billion in 2019, One of the Highest Years for Giving On Record*, <https://givingusa.org/giving-usa-2020-charitable-giving-showed-solid-growth-climbing-to-449-64-billion-in-2019-one-of-the-highest-years-for-giving-on-record/>, 2020-6-16.

④ Chanrity Aid Foundation, *Most Charitable Countries 2021*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-charitable-countries>, 2020-2-11.

方面已经做了很多功课。

（一）捐赠助人快乐

捐赠导致快乐。科学家发现人们在做捐赠决策的时候，大脑中的腹侧纹状体会兴奋起来，给人以快乐的精神奖励。人们在捐赠中体会到逐步放大的快乐，是因为捐赠行为导致一种正向反馈机制。^①这种正反馈机制可以在儿童的早期行为中被观察到，一项实验观察儿童给一只假猩猩喂食的行为，发现愿意分享食物的儿童表现出了更明显的快乐情绪。在有关成年人的研究中也发现类似现象。一项在非洲偏远乡村的自然实验发现原始部落的人们能够从捐赠行为中获得愉快的情感回报。^②以大学生为实验对象的研究发现回忆自己过往的捐赠经历，能够在短时间内激发人们的幸福感指数。^③以700余名罪犯作实验的研究发现，让罪犯回忆自己的捐赠行为，能够激发他们对生活的幸福感和个人成就感，即使这些人曾经有反社会经历（如抢劫、凶杀、盗窃）。^④

捐赠导致的快乐有程度差异，强度可能受到年龄、性别、价值观念、工作方式等因素的影响。老年人会比年轻人从捐赠中获得更多的快乐；^⑤女性会比男性获得更多的快乐；穷人捐赠会比富人捐赠获得更多的快乐；身体残疾比正常人捐赠获得更多的快乐；原本愤世嫉俗、自私自利的人，能够从捐赠活动中获得更多的快乐；经历过抑郁的人，能够从捐赠中体会到更多的快乐；^⑥长期参加志愿服务的人，能够从捐赠中体验更多快乐；对未来有美好期待的人，能够从捐赠活动获得更多快乐；^⑦收入不需要被计件制考核的人从捐赠中获得的快乐更多。^⑧总之，多研究和多宣传“我慈善，我快乐”的生动故事，可以让更多的人慈善起来。

（二）捐赠有益健康

捐赠可以改善健康。捐赠作为一种美好的体验，可以通过改善心理状况来改善人们健康状况。有许多研究显示人们在产生捐赠意愿时候会出现神经兴奋，这种捐赠的快乐体验形成某种愉悦的记忆，经过意识的再次加工可以被反复体会，比如一项以73名高血压老人为实验的研究表明，连续3周都参加捐赠的老人比不捐赠的老人表现出更低的收缩压和舒张压，参加实验的老人们在两年后心血管状况得到了改善。^⑨一些研究发现慈善捐赠对其他的慢性疾病和心理

① Lara Aknin, et al., "Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop between Prosocial Spending and Happiness," *Journal of Happiness Studies*, 2012, 2(13).

② Elizabeth Dunn, et al., "Prosocial Spending and Buying Time: Money as a Tool for Increasing Subjective Well-Being," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Elsevier, 2020, pp. 67-126.

③ Lara Aknin, et al., "Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop between Prosocial Spending and Happiness," *Journal of Happiness Studies*, 2012, 2(13).

④ Katherine Hanniball, et al., "Does Helping Promote Well-Being in At-Risk Youth and Ex-Offender Samples?" *Journal of Experimental Social Psychology*, 2019, (82).

⑤ Christopher J. Einolf, "Gender Differences in the Correlates of Volunteering and Charitable Giving," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 6(40).

⑥ Myriam Mongrain, et al., "Acts of Kindness Reduce Depression in Individuals Low on Agreeableness," *Translational Issues in Psychological Science*, 2018, 3(4).

⑦ Sara Konrath, "The Power of Philanthropy and Volunteering," *Social Psychology*, 2012, 24(1).

⑧ Gary Charness, et al., "The Effect of Charitable Giving on Workers' Performance: Experimental Evidence," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2016, (131).

⑨ Keise Izuma, et al., "Processing of the Incentive for Social Approval in the Ventral Striatum during Charitable Donation," *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2010, 4(22).

疾病也有改善作用,有效减少糖尿病、癌症、心脏病、抑郁的发病率。^①有脑科学家研究发现人脑中可能存在一个让捐赠带来快乐的体验机制,捐赠行为发生后会影响与压力调节相关的杏仁核、分泌皮质醇激素的下丘脑垂体以及产生快感的腹侧纹状体的活动,并最终影响人们的生理健康。^②

关于慈善捐赠有利于健康的实证研究仍属于起步阶段。目前的研究发现捐赠的“健康之美”可能受到两个因素的影响:一是主动选择,即只有当人们自愿选择是否捐赠的时候,捐赠才有可能对人的健康产生作用,^③换言之,“并非发自内心的捐款”是不会有作用的;二是压力释放,当捐赠者不断获得诸如受助者生活环境得到改善这样的积极讯息后,将会感到持续快乐,从而缓释自身压力,减少对健康问题的过度焦虑。^④

(三) 捐赠改进社交

捐赠可以改善社会关系。捐赠虽然减少了人们的财务资本,但却可以增进社会资本,改善个人的社会形象,增进人际信任,促进人际合作。有研究发现人们的捐赠行为能够向外界传递“值得信任”的信息,得到更多社会尊重,获得更多合作伙伴。^⑤对于组织领导人而言,慈善捐赠行为可以向员工们传递“慷慨”信号,有助于增加领导人的影响力,促进员工和领导之间合作。^⑥在异性相处过程中,人们可以通过捐赠展示自己具有同理心、仁爱道德,从而获得异性的好感。^⑦值得注意的是,捐赠行为对社会交往的促进作用往往是不经意之间的,若以自我标榜为目的则会有负面作用。捐赠者捐赠经历是不是产生积极的社会形象取决于他人是否提前知晓。若他人并不知道你是否有捐赠经历,主动提及捐赠有助于提升自我形象;若他人是通过其他途径知道的,而捐赠者只字不提,那么捐赠人给他人的印象是最佳的;但是当别人事先已经知晓捐赠行为,捐赠者主动描述自身捐赠经历,反而会被认为是自我吹嘘,得到很低的社会评价。^⑧

目前关于捐赠行为增进社会信任的研究才刚起步。大多研究是通过模拟实验的方式推进的,也有少量调查追踪了那些拥有较高社会声望的人参与捐赠的积极效益。遗憾的是少见中国学者的原创性研究。中华民族历来具有扶危济困、乐善好施的传统美德,同时中国人文化价值观中对社会关系的重视程度不亚于任何一个国度,探索捐赠与社会关系的各种关联不能没有来自中国的研究。

-
- ① Ashley Whillans, et al., "Is Spending Money on Others Good for Your Heart?" *Health Psychology*, 2016, 6(35).
 - ② Barış K. Yörüük, "Does Giving to Charity Lead to Better Health? Evidence from Tax Subsidies for Charitable Giving," *Journal of Economic Psychology*, 2014, (45).
 - ③ Stephanie L. Brown, R. Michael Brown, "Connecting Prosocial Behavior to Improved Physical Health: Contributions from the Neurobiology of Parenting," *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 2015, (55).
 - ④ Peggy A. Thoits, "Mechanisms Linking Social Ties and Support to Physical and Mental Health," *Journal of Health and Social Behavior*, 2011, 2(52).
 - ⑤ Sebastian Fehrer, Wojtek Przepiorka, "Choosing a Partner for Social Exchange: Charitable Giving as a Signal of Trustworthiness," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2016, (129).
 - ⑥ David Reinstein, Gerhard Riener, "Reputation and Influence in Charitable Giving: An Experiment," *Theory and Decision*, 2012, 2(72).
 - ⑦ Mark Van Vugt, Wendy Iredale, "Men Behaving Nicely: Public Goods as Peacock Tails," *British Journal of Psychology*, 2013, 104(1).
 - ⑧ Jonathan Berman, et al., "The Braggart's Dilemma: On the Social Rewards and Penalties of Advertising Prosocial Behavior," *Journal of Marketing Research*, 2015, 1(52).

五、繁荣慈善事业：慈善学界再出发

繁荣慈善事业需要什么样的研究？本文试图从慈善组织赋能这一角度作出回应。面向慈善事业的发展短板和核心问题，本文呼吁未来的研究应当从以下几个角度重点发力。

首先，应当精准识别研究对象。慈善组织作为慈善事业核心链条的关键环节，一头连接捐赠方，一头关联救助对象，可以说它们是否发挥出应有的作用关乎民众对慈善事业的信心。目前对于慈善组织的研究可能仅限于对慈善组织的基础概念和一般理论的认识上，慈善组织作为社会组织的一种重要类型，在推进慈善事业繁荣方面承担了比其他所有社会组织都要繁重的任务。慈善组织研究应该尽快摆上研究议程，应该得到慈善学界应有的重视。

其次，要牢牢扎根本土实践。中国的慈善事业繁荣急需借鉴吸收世界各国的优秀经验，更要结合自身制度环境走出一条“后发优势”的新路子。中国慈善组织可以说具有世界上任何国家不具备的多样性，优势和劣势相互牵连，只有树立正确的自我认知，才能扬长避短、协同发力，才可能为构建良性慈善生态助力。尽管我国现阶段捐赠多以企业为主，民众个体捐赠意识尚未激活，但是扑面而来的移动互联网时代或许已经打开了一扇窗，迫切需要学界在动员个体捐赠方面提供科学支撑。

再次，应当紧紧扣准研究重点。如果把善款规模作为衡量慈善事业繁荣程度的结果性指标，那么慈善组织对各种资源的“社会总动员”能力就是最好的解释变量。慈善组织研究要牢牢把握筹款的道与术这一重点，从捐赠人角度换位思考，厘清捐赠动机、用好激励机制，弘扬捐赠之美。让更多的人享受慈善之美，才能让更多的人慈善起来。同时也要兼顾思考慈善组织科学治理和慈善组织救助效能评价这两个与筹款互为因果的核心变量。

最后，应当创新使用研究工具。慈善学界要奏响华章，离不开科学严谨的实证方法论做支撑。我国慈善学界在研究方法探索上起步较晚，一般性观察、古籍性考证、思辨性文章还是主导范式。实证研究（如统计数据库和问卷调查）方法正在引起慈善学界的重视，但从数量和质量上看还有较大距离，还不足以与世界慈善学界切磋高下。本文大量提及的实验研究方法更是在我国慈善学界使用甚少，筹款和捐赠只是一枚硬币的两面，如何走到捐赠人心里去？应当选择恰当的研究方法及时回应。采用实验方法来模拟捐赠环节可能是最有效的方法，应得到高度重视。值得一提的是，《Nature》和《Science》两本顶级期刊都曾发表过类似文章。^①这是不是预示着慈善领域研究完全可以指向科学之巅呢？

迈向《慈善法》颁布实施的第二个五年，我国慈善学界同仁应当明目扩胸，脚踏实地，进一步聚焦研究对象，厘清研究思路，把握研究重点，创新研究工具，紧紧围绕我国慈善事业发展基础和短板，为破解慈善组织发展尤其是筹款之难提供科学之策。多多开展“弘扬公益之美”相关研究，为“讲好慈善故事”、提升民众个人捐款信心多作贡献。

^① Ernst Fehr, Urs Fischbacher, "The Nature of Human Altruism," *Nature*, 2003, 6960(425); Ayelet Gneezy, et al., "Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving," *Science*, 2010, 5989(329); Elizabeth Dunn, et al., "Spending Money on Others Promotes Happiness," *Science*, 2008, 5870(319).

What Kind of Research is Needed to Empower Charitable Organizations? A Discussion on Fundraising Methods and Techniques

Miao Qing¹²³, Yin Hui¹

(1. School of Public Affairs, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China;

2. Academy of Social Governance, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China;

3. Center of Social Welfare and Governance, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: What kind of research is needed to empower charitable organizations? The academic community of charity should take the effective provision of knowledge as its mission, and attach more importance to the analysis of charitable foundations, which take a large share of charitable organizations. It is suggested to make charitable fundraising a breakthrough point and explain how to promote fundraising from two aspects: Clarifying donation motivation and encouraging donation behavior. In view of the low enthusiasm for private donations and lack of confidence in charity in China, the academic community should take the position of "advocating the beauty of public benefits", and further explain that charity brings a win-win situation. Finally, this paper suggests that charity research should take root in China's domestic situation, use experimental research methods innovatively, and improve its quality.

Key words: charitable organization; foundation; fundraising; donation; experimental research

(责任编辑:李莹)