

· 慈善事业 ·

# 数字化时代居民慈善捐赠行为与渠道选择研究

卿石松

**[摘要]** 慈善捐赠行为、捐赠金额及捐赠渠道选择构成多维一体的复杂决策过程。本文基于中国家庭追踪调查（CFPS）数据，采用两部分模型和多元逻辑斯蒂回归方法，系统探讨了数字化时代居民慈善捐赠的决策机制。研究发现，个体的捐赠参与行为显著受到社会信任、经济状况、教育水平和党员身份等因素的影响，而捐赠金额则主要取决于主观经济地位、家庭人均收入以及捐赠渠道的选择。捐赠参与和捐赠金额的决定因素既有相似性，又表现出显著差异，揭示了捐赠决策的复杂性与层次性。此外，捐赠渠道的选择反映了捐赠者对不同渠道的信任水平及其便捷性、透明性等方面的有效性评价。第三方网络捐赠平台因其便捷性和广泛可及性，已成为居民首选的主流捐赠渠道，但其捐赠金额普遍较低；相比之下，直接向受助者捐赠的金额显著更高，这可能源于捐赠动机的差异及捐赠者与受助者之间的心理距离。本文结合数字化背景和多维决策视角，不仅拓展了对慈善捐赠行为的理解，也为设计更精准的募捐策略、提升公众的参与度与捐赠水平提供了重要的实证依据，为推动慈善事业高质量发展提供了参考。

**[关键词]** 慈善捐赠；捐赠金额；捐赠渠道；捐赠决策；社会信任

## 一、问题提出

近年来，中国通过完善立法和优化政策体系，积极推动慈善事业高质量发展。尤其是在实现“共同富裕”这一战略目标的背景下，慈善捐赠作为第三次分配机制的核心环节，被赋予了重要使命，以助力财富分配的合理化，增强社会凝聚力与活力。<sup>①</sup>2024年《世界捐赠指数（World Giving Index）报告》显示，中国的慈善事业取得显著进步，受访者参与捐款的比例在过去十年增加了3.88倍，达到31%，<sup>②</sup>充分反映出公众参与慈善的积极性和潜力。《2020年度中国慈善捐赠报告》也显示，尽管企业仍为捐赠主体，但个人捐赠大幅提升至524.15亿元人民币，同比

**[作者简介]** 卿石松，华东师范大学社会发展学院教授。主要研究方向：人口发展、社会政策。

**[基金项目]** 紫江公益慈善研究专项基金项目“中国居民慈善捐赠行为及渠道选择机制研究”（1002017025-013）。

**[致谢]** 感谢金雪玲的研究助理工作。

① 张奇林：《共同富裕目标下慈善事业的使命担当与发展路径》，《社会保障评论》2023年第3期。

② Charities Aid Foundation, *World Giving Index 2024*, [https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi\\_2024\\_report.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi_2024_report.pdf), 2024-12-16.

增长 31.55%。<sup>①</sup>这意味着中国慈善事业正朝着“人人参与”的方向发展。

与此同时，数字化技术的应用正在重新塑造慈善捐赠的方式和渠道。数字化技术的广泛应用在慈善捐赠领域催生了众多网络捐赠平台并创造了多样的公益慈善场景，显著提升了公众对慈善捐赠的认知和参与程度。《中国公益慈善数字化发展研究报告》显示，从 2017 年至 2021 年间，中国居民通过网络和移动应用程序的捐赠总量显著增加，网络募捐平台所筹善款从 25.9 亿元跃升至 100 亿元，占整体社会捐赠总额的比例持续上升。<sup>②</sup>然而，这些新兴的网络捐赠渠道也引起了对平台监管的担忧，<sup>③</sup>并且由于网络公益慈善信任的“弱连接关注”和“弱纽带关系”问题，影响了居民的捐赠热情及捐赠金额的增长。<sup>④</sup>因此，数字化时代个人捐赠决策机制如何表现？居民捐赠决策中的各个维度（是否捐赠、捐赠金额、渠道选择）如何相互作用？在数字化和捐赠渠道多元化背景下，人们如何选择不同的捐赠渠道？不同捐赠渠道在有效性上存在何种差异？这些问题都值得深入分析。

遗憾的是，囿于数据限制等原因，现有的居民慈善捐赠研究往往只关注捐赠行为的某些方面，而忽略了捐赠行为、金额和渠道选择之间的复杂互动。例如，周晓剑和武翰涛考虑家庭捐赠行为和捐赠额的影响机制。<sup>⑤</sup>易梦洁与李嘉晟研究互联网社交对个人捐赠行为与金额的影响，但未检验不同渠道与捐赠金额的联系。<sup>⑥</sup>相似地，李兵和晏正伟考察宗教信仰（佛教）对捐赠行为、捐赠金额和渠道选择的影响，但未探讨捐赠渠道与捐赠金额之间的互动。<sup>⑦</sup>张开平和孟天广则限于研究新冠疫情期间网民慈善捐赠的主观意愿或倾向，而非实际的捐赠行为和渠道选择。<sup>⑧</sup>

本文将捐赠行为、捐赠金额以及捐赠渠道这三个相互关联的要素纳入统一模型进行分析。利用这一综合性研究视角，全面揭示居民慈善捐赠行为的多样性与复杂性，为理解现代社会的慈善行为提供新的视角。具体而言，本文旨在系统探讨数字化时代中国居民慈善捐赠行为及其渠道选择的决策机制。依托中国家庭追踪调查（CFPS）的全国代表性数据，本文将捐赠行为、渠道选择及其有效性纳入统一框架，突破传统单一维度研究的局限性。在方法上，本文采用两部分模型（Two-Part Model），分析居民是否捐赠的决定因素以及捐赠金额的影响机制，同时比较不同捐赠渠道的相对有效性。此外，通过多元逻辑斯蒂回归模型探讨捐赠渠道选择的影响因素，从理论与实证层面揭示数字化时代居民慈善活动的独特规律。本研究不仅为理解居民的慈善行为提供理论支持，还为慈善组织在数字化时代如何更有效地动员资源、设计策略、促进社会福祉提供实践参考，进而推动公益事业的高质量可持续发展。

① 中国慈善联合会：《2020 年度中国慈善捐赠报告》，中国慈善联合会官网：<http://www.charityalliance.org.cn/givingchina/14901.jhtml>，2024 年 12 月 16 日。

② 转引自郑功成：《为公益慈善发展插上数字化的翅膀》，《光明日报》，2022 年 9 月 20 日第 2 版。

③ 李文峰：《完善网络慈善行政法规体系》，《人民论坛》2018 年第 11 期。

④ 赵文聘、徐家良：《制度性组织、新纽带与再嵌入：网络公益慈善信任形成机制创新》，《社会科学》2019 年第 6 期。

⑤ 周晓剑、武翰涛：《家庭禀赋、邻里效应与捐赠动机——来自中国家庭追踪调查（CFPS）的证据》，《社会保障评论》2019 年第 4 期。

⑥ 易梦洁、李嘉晟：《互联网社交与个人捐赠——基于 CFPS 微观调查数据的实证研究》，《投资研究》2023 年第 3 期。

⑦ 李兵、晏正伟：《宗教与个人捐赠行为——基于社会互动的解释》，《世界经济文汇》2023 年第 4 期。

⑧ 张开平、孟天广：《公共卫生危机中的网民捐助行为：社会资本、政府信任与渠道选择》，《社会发展研究》2021 年第 2 期。

## 二、文献述评与分析框架

### （一）捐赠行为及影响因素

居民慈善捐赠，即个人基于慈善目的自愿无偿地捐赠财产的行为，具有显著的利他性质。探索人们为何自愿付出以帮助他人，以及决定捐赠参与、金额和渠道选择的主要因素，是慈善研究的核心议题。在捐赠动机的研究中，社会学、心理学和经济学提出了多种理论，包括纯粹或非纯粹的利他主义、互惠互利、社会规范和声誉等。<sup>①</sup> 研究显示，慈善捐赠动机通常由多种动机复合形成，<sup>②</sup> 受到外部环境、条件和社会网络等因素的影响。这些动机不仅影响捐赠频率，也影响捐赠金额和捐赠方式，是慈善行为的核心驱动力。例如，基于声誉动机的捐赠者更倾向于选择捐赠信息实名公开的方式。<sup>③</sup> 因此，与慈善动机和能力相关的个体特征，如社会信任和价值观，显著影响捐赠行为。社会人口学变量（如性别、年龄、婚姻状况）、教育和收入水平等，均对捐赠行为产生显著影响。<sup>④</sup> 其中，教育不仅通过培养亲社会动机和增强社交网络参与度影响捐赠，<sup>⑤</sup> 而且更高教育水平的个体通常因经济能力和同理心的提升而更慷慨。<sup>⑥</sup> 同样，高水平的社会资本如频繁的社会活动参与、广泛的社交网络和强大的社会信任，都能显著增强个体的捐赠意愿，促进捐赠参与和增加捐赠金额。<sup>⑦</sup> 于是，本文在慈善捐赠行为和捐赠额的分析中，考虑和控制这些影响因素，但重点关注数字化技术和社交媒体对捐赠的影响。

### （二）捐赠渠道及其有效性

在确定慈善捐赠动机和行为的影响因素之后，捐赠渠道的选择及捐赠金额的决定同样关键。研究表明，在选择捐赠渠道时，捐赠渠道的可及性是一个关键因素。同时，捐赠渠道的易用性、透明度和信任度也是捐赠者考虑的重要因素。<sup>⑧</sup> 随着互联网和移动通信技术的发展，慈善捐赠领域出现了新兴的捐赠渠道，如互联网捐赠平台和社交媒体等。这不仅增加了捐赠渠道的多样性和便捷性，还通过提高捐赠的透明度和互动性，深刻改变了人们的慈善动机和捐赠行为。<sup>⑨</sup> 相较于

① James Andreoni, "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving," *The Economic Journal*, 1990, 100(401); René Bekkers, Pamala Wiepking, "A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40(5).

② 高静华：《利他还是交换：群体视角下慈善动机的影响因素研究》，《社会保障评论》2021年第1期。

③ 罗俊等：《捐赠信息公开对捐赠行为的“筛选”与“提拔”效应——来自慈善捐赠田野实验的证据》，《经济学（季刊）》2019年第4期。

④ Marcus Dittrich, Bianka Mey, "Giving Time or Giving Money? On the Relationship Between Charitable Contributions," *Journal of Economic Psychology*, 2021, 85.

⑤ René Bekkers, Pamala Wiepking, "Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving Part One: Religion, Education, Age and Socialisation," *Voluntary Sector Review*, 2011, 2(3).

⑥ Pamala Wiepking, Ineke Maas, "Resources that Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving," *Social Forces*, 2009, 87(4).

⑦ Eleanor Brown, James M. Ferris, "Social Capital and Philanthropy: An Analysis of the Impact of Social Capital on Individual Giving and Volunteering," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2007, 36(1); Xiaochen Gong, Shihua Ye, "Social Capital, the State's Structural Intervention and Donors' Choice Among Charitable Causes: Evidence from China," *Social Indicators Research*, 2021, 155(2); 胡荣、沈珊：《中国农村居民的社会资本与捐赠行为》，《公共行政评论》2013年第5期。

⑧ Roger Bennett, Helen Gabriel, "Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study," *Corporate Reputation Review*, 2003, 6(3).

⑨ Gregory D. Saxton, Chao Guo, "Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Non-profit Organizations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40(2).



传统的捐赠渠道如民政部门、红十字会等,网络和社交媒体等新兴渠道不仅降低了慈善捐赠的参与门槛,而且通过社交媒体发挥了社会网络的力量,促进了更广泛的动员和参与。<sup>①</sup>此外,数字化技术使得跨地区的捐赠成为可能,捐赠者可以不受地域限制地支持任何地方的慈善项目和活动。通过社交媒体等数字渠道,慈善活动信息能够快速传播,捐赠请求的有效传播能激发捐赠意愿,提高公众的意识和参与度。在捐赠渠道的信任度方面,研究表明对传统慈善组织的信任度、信任损害以及慈善组织形象均显著影响捐赠者的捐赠意愿,尤其是大额捐赠的决策。<sup>②</sup>然而,在新兴的互联网捐赠渠道中,捐赠者对信任度的态度呈现出复杂性。一方面,存在对平台监管不足的顾虑;<sup>③</sup>另一方面,新技术的应用增强了社会信任,并提高了捐赠的可能性。例如,在线众筹项目通过实名认证等方式使项目更广泛地传播并提高了可信度,从而提升了捐赠意向和参与度。<sup>④</sup>此外,这些渠道的社交功能和互动性也扩大了捐赠行为的社会影响,例如通过捐赠圈效应和模仿行为,<sup>⑤</sup>进一步影响了捐赠的广泛性和深入性。由此可见,新兴的数字化渠道通过技术特性(如透明度和互动性)和社会特性(如网络效应和社会认证)共同影响捐赠行为。然而,这些影响对慈善捐赠行为的参与度和捐赠额可能有着不同的作用,亟需在综合模型中加以探究。

捐赠额是衡量捐赠渠道有效性的关键指标,其影响因素及在不同渠道间的差异也构成本研究的核心议题。网络捐赠平台通常优化用户体验并简化捐赠流程,这使得它们更适合频繁的小额捐赠而不是大额捐赠。<sup>⑥</sup>在社交媒体和网络平台上,捐赠行为常常公开展示,导致捐赠者可能更注重展示其参与行为本身,而非捐赠金额的大小。此外,在中国特有的社会结构中,慈善捐赠表现出明显的“差序格局”,<sup>⑦</sup>即捐赠金额往往随着与受助者社交距离的增加而减少。相对于直接给亲朋好友和同事的帮助,通过网络捐赠等第三方平台向陌生人提供的捐助金额可能较小。然而,像在线众筹这类慈善项目,因其具有高透明度和可信度而促使更高的捐赠金额。<sup>⑧</sup>总之,捐赠渠道的独特性、捐赠者与受助者之间的社会关系,以及不同捐赠渠道用户的群体差异,都可能导致捐赠金额具有不同表现。因此,探索渠道选择及其对捐赠金额的影响成为亟待实证检验的问题。

### (三) 捐赠决策的分析框架

事实上,居民的慈善捐赠决策是一个多维度、复杂的动态过程,涵盖了是否捐赠、捐赠金额以及捐赠渠道的选择等关键环节。如图1所示,捐赠行为的决策路径不仅包括捐赠与否的选

- ① Gregory D. Saxton, Lili Wang, "The Social Network Effect," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2014, 43(5).
- ② Suparna Chaudhry, et al., "Who Cares About Crackdowns? Exploring the Role of Trust in Individual Philanthropy," *Global Policy*, 2021, 12(S5).
- ③ 李文峰:《完善网络慈善行政法规体系》,《人民论坛》2018年第11期。
- ④ 王正位、王新程:《信任与捐赠:社会网络在捐赠型众筹中的认证作用》,《管理世界》2021年第3期; Lili Liu, et al., "Empathy or Perceived Credibility? An Empirical Study on Individual Donation Behavior in Charitable Crowdfunding," *Internet Research*, 2018, 28(3).
- ⑤ Angela M. Eikenberry, Beth Breeze, "Growing Philanthropy through Giving Circles: Collective Giving and the Logic of Charity," *Social Policy and Society*, 2018, 17(3).
- ⑥ Gregory D. Saxton, Chao Guo, "Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Non-profit Organizations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40(2).
- ⑦ 宫蒲光:《关于走中国特色慈善之路的思考》,《社会保障评论》2022年第1期。
- ⑧ Jorge Mejia, et al., "Operational Transparency on Crowdfunding Platforms: Effect on Donations for Emergency Response," *Production and Operations Management*, 2019, 28(7); 王正位、王新程:《信任与捐赠:社会网络在捐赠型众筹中的认证作用》,《管理世界》2021年第3期。

择，还涉及捐赠金额与捐赠渠道的交互决定。这一过程充分体现了捐赠者在有限资源和多重动机下的决策复杂性。然而，现有研究在系统分析捐赠行为、捐赠金额与捐赠渠道选择之间的互动关系方面仍存在不足，特别是在数字化技术普及的背景下，这些互动如何影响捐赠决策尚未得到充分探讨。传统研究多集中于捐赠行为或捐赠金额的单一维度，忽略了其背后更为复杂的关联机制，从而难以全面揭示捐赠决策的内在逻辑。

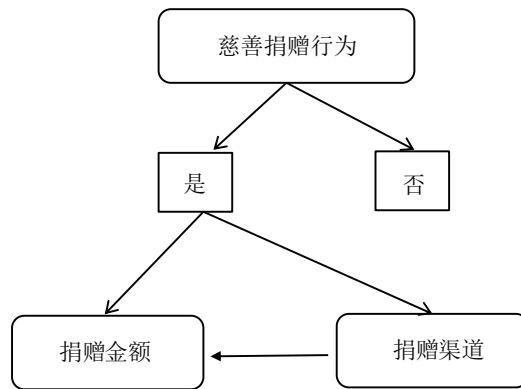


图1 慈善捐款行为决策过程与路径图

为突破这一研究瓶颈，本文通过综合性的分析框架（如图1所示），将捐赠行为、捐赠金额及捐赠渠道纳入综合模型中，系统探讨数字化时代居民捐赠决策的多维互动机制。结合社会学、经济学及心理学的相关理论，本文在分析中充分考虑中国文化与社会背景，力求为慈善捐赠行为的研究提供一个更为完整的视角。首先，识别并分析影响捐赠行为的关键因素，如个体的社会经济特征、教育背景和信任程度等，揭示这些变量如何共同塑造捐赠决策。其次，关注不同捐赠渠道的特性与优势，探索捐赠者的渠道偏好及其对捐赠金额的潜在影响。尤其是在公益数字化和社交媒体兴起的背景下，网络捐赠平台如何通过其便利性和广泛可及性影响公众参与慈善活动，以及这一趋势对捐赠行为的启示。

### 三、研究设计

#### （一）数据来源

本研究使用的数据源自中国家庭追踪调查（CFPS2018），这是一项全国性、大规模的社会经济跟踪调查项目，由北京大学中国社会科学调查中心负责实施。CFPS样本覆盖中国大陆25个省、自治区和直辖市，准确反映了中国的经济状况、教育水平、人口健康、就业情况和社会生活等多方面的信息。数据的代表性和覆盖范围确保了研究结果的全国适用性和广泛相关性。其中，在2018年的调查问卷中，包含三个涉及个人慈善捐赠的问题，分别覆盖了受访者的捐赠行为、捐赠金额和捐赠渠道。这些测量指标的设定非常符合本文的研究目的，为深入剖析捐赠决策过程和影响机制提供足够的技术支持。

虽然本研究所使用的数据存在一定的时效性局限，但本文研究的是一般性问题，居民捐赠决策模式和特征在短期内不会发生根本性改变。数字化技术在慈善捐赠领域的推广应用早在2018年便已显现，且迄今为止并无其他更近期的包含类似捐赠行为的详细信息的全国性数据。

因此,使用这一数据具有一定的合理性,能够弥补现有文献关于捐赠行为、金额与渠道之互动关系研究不足的缺憾,也为未来研究提供了重要的实证基础。为了确保分析的准确性,本文限定研究对象为具有完全民事行为能力且受访时年龄在18—70周岁的样本。具有捐赠信息的初始样本为27001,剔除控制变量缺失值后的有效样本为24966。

## (二) 变量测量

因变量涵盖慈善捐赠的三个主要维度:是否捐赠、捐赠金额和捐赠渠道选择。这些维度通过CFPS2018中的相关问题进行测量和操作化。具体问题包括:“过去12个月内,您个人是否向任何组织或个人捐款?”,“过去12个月内,您个人所有捐款的总额是多少元?”,以及“您最通常是通过哪一种渠道或组织捐出上述提到的捐款?”。其中,是否捐赠被处理为二元虚拟变量(有捐赠=1,无捐赠=0)。捐赠金额作为连续变量并对极端大值进行缩尾处理,而捐赠渠道则涵盖了网络平台、慈善组织、政府部门、工作单位、直接向受助者捐赠和其他。

在自变量的选择上,基于理论和先前的研究,本文囊括了潜在影响捐赠行为和水平的个体和社会经济特征。这些变量包括性别、户籍类型(农业或非农户口)、城乡(按居住地分为城镇和乡村)、民族、党员身份、宗教信仰,人力资本(教育水平、健康状况),网络信息获取,经济状况(劳动参与、个人年收入),家庭特征(婚姻状况、家庭经济状况、家庭社会资本),以及阶层认同(主观经济地位、主观社会地位)和信任水平(政府及社会信任度)。此外,考虑到地区间经济社会发展差异,本研究还引入省级虚拟变量作为控制变量。

在变量操作化方面,个体特征包括年龄及其平方项、性别、户口(农业户口=1,非农业户口=0)、城乡(乡村=0,城镇=1)、民族(少数民族=1,汉族=0)、党员身份(党员=1,非党员=0)以及宗教信仰(有任一宗教信仰=1,无宗教信仰=0)。人力资本指标则包括教育年限和自评健康状况。其中教育年限为连续变量,自评健康状况为不连续的定序变量(1-5)重新编码后的二值虚拟变量(“非常健康”“很健康”“比较健康”为1,“一般”和“不健康”为0)。<sup>①</sup>同时,以“互联网对您/您获取信息的重要性”(1至5,重要性递增)来测量评估受访者接触并获取网络捐赠信息的程度。个体经济状况指标包括劳动参与和个人年收入。劳动参与是根据受访者的就业状态进行判断的,处于工作或失业状态,则认为受访者参与劳动;反之,则认为受访者未参与市场劳动。个人年收入综合了受访者的工作收入、实习收入或退休金,同时将家庭人均收入作为自雇、为自家干活等人员个人年收入的替代变量,并以对数形式进入两部分模型。家庭特征则考虑了婚姻状况、家庭经济状况和家庭社会资本,其中婚姻状况分为未婚(含同居)、已婚及其他(离异、丧偶),以未婚为参照组。家庭经济状况通过家庭人均收入的对数值进行衡量。家庭社会资本以“过去12个月,您家总共出了多少人情礼?”来反映家庭在社会关系网络中的联结强度,<sup>②</sup>以对数形式纳入模型。阶层认同通过主观经济地位和社会地位来进行测量。主观经济地位是通过受访者对自身收入在本地社区的相对位置的评分(1至5分,由低到高)来测量。同样,主观社会地位也是通过受访者对自身在本地社会地位的评分(1至5分,由低到高)来衡量。信任水平则通过政府信任和社会信任来测量,政府信任度

① 将定序变量转换为二分变量主要是为了简化模型、增强统计检验的功效,并突出健康状态对慈善捐赠行为影响的关键差异,使分析结果更直观且易于解释。

② 较高的人情礼支出通常意味着更强的社会互动和更广泛的社会关系网络,但限于数据这一测量未能全面捕捉社会资本的多维性,如情感支持、信息交换等非经济形式的社交互动。



是通过“对本地政府官员的信任度”的评分（0至10分，由低到高）来测定，受访者的社会信任则以“对陌生人的信任度”的评分（0至10分，由低到高）来测量。

需要说明的是，捐赠渠道既是因变量，同时也作为重要的自变量被纳入到捐赠额的分析之中。依据 CFPS 的定义，我们将六种渠道设置为虚拟变量组，包括网络捐赠第三方平台（如腾讯公益、轻松筹等，不包括慈善组织或政府的官方网站）、慈善组织（如壹基金、慈善会、红十字等基金会、其他民办非企业单位或社会团体）、民政等政府部门、所在单位、直接捐给受助者和其他。

### （三）研究方法

上文指出，在慈善捐赠决策中，个体不仅需决定是否捐赠，还需确定捐赠金额与选择何种渠道。考虑到许多人可能未进行捐赠，这一选择本身就包含了重要的信息。因此，本文采用两部分回归模型，有效处理样本中捐赠金额为零的情况，并分析影响个体是否捐赠及捐赠金额的不同因素。此模型不仅能处理大量零捐赠数据，还通过统一框架同时分析捐赠参与的二元选择和金额决策，提升估计精度，深入理解捐赠行为的复杂性。在这一模型中，第一部分用来刻画捐赠行为是否发生，第二部分则是在捐赠行为已经发生（捐赠金额为正）的条件下描述捐赠金额的影响因素。这两部分是无法割裂的，构成一个整体，通过这一模型方法，我们就可以在统一的框架中解释捐赠决策的实现过程和发生机理。进一步，为解决非捐赠样本的选择偏差，本研究引入 Heckman 选择模型进行稳健性检验，并通过多元逻辑斯蒂模型探讨影响捐赠渠道选择的因素。这种综合性与系统性的方法论架构，使得本研究能够全面分析影响捐赠决策的多维因素，不局限于单一的捐赠行为或金额。

## 四、描述性分析

### （一）捐赠参与度与渠道分布

表 1 详细展示了居民慈善捐赠行为及其渠道的总体特征。在分析样本（N=24966）中，慈善捐赠的参与率为 23.5%，共有 5861 名居民参与了捐赠活动。在这些捐赠者中，网络捐赠第三方平台作为主要捐赠渠道，其选择比例高达 52.4%（3072 人），充分体现了公益数字化时代网络捐赠平台的高可及性和广泛覆盖。其次，直接向受助者捐赠的比例为 18.0%（1054 人），显示了部分捐赠者仍倾向于选择与受助者直接互动的方式。其他渠道中，通过所在单位捐赠的比例为 15.3%（896 人），通过民政部门捐赠的比例为 5.6%（325 人），而选择慈善组织的捐赠者仅占 4.5%（261 人），另有 4.3%（253 人）的捐赠者选择了其他渠道。这些数据反映了在中国社会，不同捐赠渠道的使用存在显著差异，网络平台的主导地位尤为突出，而传统渠道（如民政部门和慈善组织）的使用比例较低。这种渠道选择的分布格局提示了数字化时代下慈善行为的新趋势，同时为进一步探讨不同渠道的优势与局限性提供了实证依据。

表 1 居民慈善捐赠行为和渠道分布特征

		占比 (%)	平均捐赠额 (元)
捐赠行为	是 =1, 否 =0, n=24966	23.5	
捐赠水平	平均捐赠额 (n=5861)		308.2

		占比 (%)	平均捐赠额 (元)
捐赠渠道	网络捐赠第三方平台	52.4	282.9
	慈善组织	4.5	418.9
	民政等政府部门	5.6	296.7
	所在单位	15.3	312.0
	直接捐给受助者	18.0	358.9
	其他渠道	4.3	292.6

以腾讯公益、轻松筹等第三方平台为代表的网络捐赠渠道的兴起,可能源于其与社交媒体(如微信)的紧密结合。社交平台的转发功能显著提高了慈善项目的可见性和传播范围。捐赠者通过分享自己的捐赠行为,不仅传递了正向社会价值,还在朋友圈中形成了“同伴效应”,进一步增强了他人的捐赠意愿。<sup>①</sup>这种社交互动机制使得线上捐赠在年轻人和城市居民中尤为普及。此外,网络捐赠平台通常对慈善项目进行严格的审核和认证,不仅提高了公众对平台的信任,还增强了捐赠者对善款用途的信心,从而鼓励更多人参与在线捐赠。<sup>②</sup>与传统捐赠方式相比,网络平台提供的便捷性和即时反馈更容易激发捐赠行为。更重要的是,网络捐赠平台与社交媒体的深度融合正在塑造一种新型的慈善文化。这种文化更加强调社交分享和大众参与,使得慈善成为普通人日常生活的一部分,显著提升了公众的参与度。<sup>③</sup>总的来说,网络捐赠平台凭借其高可及性、便捷性和社会互动性,已成为当前最受欢迎的捐赠渠道之一,不仅推动了慈善活动的数字化转型,也为新时代慈善文化的构建注入了新的活力。

### (二) 捐赠金额的渠道差异

从平均捐赠金额来看,不同捐赠渠道之间存在显著差异。在参与捐赠的样本中,平均捐赠金额为308.2元。在捐赠渠道的平均捐赠金额方面,慈善组织的平均捐赠额最高,为419元。其次是直接捐给受助人的平均捐赠额为359元,所在单位的平均捐赠额为312元,民政部门的平均捐赠额为297元。值得注意的是,选择网络捐赠第三方平台及其他渠道的平均捐赠额分别约为283元和293元,相比其他渠道较低。方差分析结果表明,捐赠渠道对捐赠金额具有显著影响( $F=9.57, P=0.0001$ )。这些结论与Saxton和Guo的研究相契合,即线上渠道吸引了更多小额捐赠。<sup>④</sup>慈善组织是居民大额捐赠的主要接收方,慈善组织在动员大额捐款方面颇具优势。此外,直接捐给受助人的方式也深受居民大额捐赠的青睐。捐赠渠道的平均捐赠金额差异,可能反映了“差序格局”的慈善文化和伦理。在讲究亲疏远近的伦理模式影响下,人们更倾向于优先帮助自己的亲朋好友,因此直接捐赠给受助者的平均捐赠额较高。相比之下,网络捐赠平台上的受助者通常是陌生人。人们对陌生人的同情和责任感较弱,心理距离相对较远,因此捐赠的金额相对较小。<sup>⑤</sup>

### (三) 捐赠者个体特征与画像

为进一步探究慈善捐赠者的特征画像,本文将居民个体和家庭特征、社会认知等变量与捐

- ① 王正位等:《慈善捐赠的同伴效应:来自互联网募捐平台的田野实验证据》,《保险研究》2023年第8期。
- ② 王正位、王新程:《信任与捐赠:社会网络在捐赠型众筹中的认证作用》,《管理世界》2021年第3期。
- ③ Joanne R. Smith, Andreè McSweeney, "Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour," *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 2007, 17(5).
- ④ Gregory D. Saxton, Chao Guo, "Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Non-profit Organizations," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40(2).
- ⑤ Elena Stephan, et al., "The Effects of Time Perspective and Level of Construal on Social Distance," *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(2).



赠行为进行交互分析（结果见表2）。在个体特征方面，与总体样本相比，参与捐赠的样本年龄较轻（平均年龄40.4岁），男性比重较高。在户籍类型、民族背景、城乡比例、党员身份、教育年限、网络信息获取、健康状况、劳动参与和个人年收入方面，捐赠样本均表现出明显差异，一般拥有较高的社会经济地位。在价值观层面，参与捐赠的样本中，拥有宗教信仰者的比例（77.6%）略高于整体样本，体现宗教信仰在个人慈善捐赠决策中的作用。<sup>①</sup>

至于家庭特征，捐赠样本中未婚比例略高于总体样本，而家庭人均收入均高于总体样本均值，反映了经济能力对慈善捐赠行为的影响。<sup>②</sup>以家庭人情礼金支出测量家庭社会资本，捐赠样本均值明显高于总体样本，体现了高水平社会资本与捐赠行为的关联。在对比样本的社会认知情况后发现，捐赠样本的主观经济地位、社会地位和政府信任方面普遍低于总体样本。联系实际测量的个人年收入，捐赠样本的平均水平高于总体样本的情形，主观的经济社会阶层认同与客观的经济收入对捐赠行为的影响似乎相悖。社会心理学家解释为低社会阶层的个体表现出更多的慷慨行为，并且主观和客观的社会阶层独立的影响了亲社会行为，两者并不存在交互作用。<sup>③</sup>此外，社会信任度在捐赠样本中较高，暗示社会信任是促进捐赠行为的重要因素。

表2 样本特征的描述性分析

	总体样本 (n=24966)		参与捐赠样本 (n=5861)	
	均值	标准差	均值	标准差
捐赠行为	0.2347	0.424		
捐赠水平			308.24	410.361
性别	0.501	0.500	0.528	0.499
年龄	45.546	14.015	40.401	12.490
农业户口	0.744	0.436	0.650	0.477
城乡	0.496	0.500	0.598	0.490
少数民族	0.088	0.283	0.075	0.264
党员身份	0.094	0.292	0.158	0.365
受教育年限	8.246	4.743	10.390	4.372
网络信息获取	2.976	1.644	3.702	1.433
健康状况	0.286	0.452	0.225	0.418
劳动参与	0.809	0.393	0.868	0.339
个人收入	28715	43921	40078	46779
宗教信仰	0.753	0.431	0.776	0.417
主观经济地位	2.902	1.056	2.891	0.956
主观社会地位	3.077	1.072	3.018	0.987
政府信任	4.987	2.660	4.880	2.548
社会信任	2.267	2.210	2.659	2.227
婚姻状态				

① Felix Septianto, et al., "The Interactive Effects of Religiosity and Recognition in Increasing Donation," *European Journal of Marketing*, 2021, 55(1).

② 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, 3 (2).

③ Paul K. Piff, et al., "Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 99(5).

	总体样本 (n=24966)		参与捐赠样本 (n=5861)	
	均值	标准差	均值	标准差
未婚 (含同居)	0.103	0.304	0.127	0.333
在婚	0.841	0.365	0.829	0.377
离异丧偶	0.056	0.230	0.044	0.206
家庭人均收入	27979	69576	36492	80061
家庭人情礼支出	4623	6691	5464	7223

在此基础上,本文进一步分析了五种捐赠渠道的用户特征,发现网络捐赠第三方平台主要吸引了相对年轻、经济社会地位认同相对较低、受教育年限较长、个人与家庭收入较高的捐赠者。此类捐赠者依赖互联网获取信息程度较高,通过社交网络和互联网捐赠平台来接收捐赠需求信息,易被线上慈善渠道所动员。通过慈善组织进行捐赠的群体多数为具有较高社会经济地位的城镇居民。民政等政府部门更易被高龄、党员、未受雇(退休)、对政府信任较高的捐赠者选择为其捐赠渠道。这些捐赠者往往具有较传统的观念,经济和社会地位较高,有较强社会责任感,对政府部门的信任度相对较高,因此更倾向于通过民政等政府部门进行捐赠。而通过所在单位捐赠的样本,捐赠金额相对较低。

## 五、回归结果与讨论

上述描述分析表明,不同捐赠水平和渠道偏好的居民在个人特征、社会态度及家庭特征上存在显著差异。为进一步探讨这些因素对慈善捐赠决策的影响,本文接下来采用回归分析方法进行实证检验。首先,运用两部分模型系统分析捐赠行为(是否捐赠)和捐赠水平(捐赠金额)之间的潜在异质性,识别影响因素。其次,通过 Heckman 选择模型校正样本选择偏误,并进行稳健性分析。最后,在捐赠样本中进一步探讨捐赠渠道选择的决定因素,以全面揭示捐赠行为的多维决策机制。

### (一) 捐赠行为和捐赠额的影响因素

在进行回归分析之前,首先对模型中的变量进行了共线性检验。结果发现,年龄及其平方项的方差膨胀因子(VIF)超过常规阈值,提示二者之间存在高度共线性。为了提高模型估计的稳定性和可靠性,本研究对年龄变量进行了中心化处理。经过中心化后,年龄及其平方项的VIF值分别降低至2.36和1.41,表明共线性问题已得到显著缓解。同时,其他变量的VIF值均低于3,说明变量之间未发现严重的共线性,符合进一步回归分析的要求。最终,表3展示了两部分模型和 Heckman 选择模型第二阶段的估计结果(N=24966)。其中,捐赠行为(是否捐赠)采用logit回归模型进行分析,而捐赠水平(捐赠金额)则采用线性回归模型。这些模型均将个人特征、社会认知及家庭特征作为解释变量,并在捐赠水平模型中纳入捐赠渠道变量,以考虑其对捐赠金额的影响。此外,为控制地区经济和社会因素的潜在影响,加入了省级虚拟变量作为控制项。

表3第一列结果显示,个人特征如年龄、户籍类型、城乡、教育年限、网络信息获取、党员身份、宗教信仰、劳动参与和个人年收入均显著影响居民的捐赠行为。其中,经中心化处理后的年龄和年龄平方项的回归系数均显著为负,表明捐赠参与概率随着年龄的增长逐渐下降,且在高龄阶段下降幅度加快。这一结果显示,年轻人在捐赠参与方面表现出更高的倾向性,与表2中的描述性分析结果一致。可能是年轻人对社会问题的关注度较高,且更容易受到互联网和社交媒体

等数字化渠道的动员。此外,年轻一代受教育程度较高,对公益理念的认同感更强。婚姻状况同样显著影响捐赠参与,已婚个体比未婚个体更倾向于捐赠,也许反映了已婚者在家庭与社会层面的责任感增强。<sup>①</sup>此外,社会经济状况变量(如党员身份、教育年限、宗教信仰、劳动参与和个人年收入)对捐赠行为均呈正向影响。党员身份体现了较强的社会责任感,宗教信仰则与特定道德观念相关,有助于促进个人捐赠意愿。同时,网络信息获取显著关联于捐赠行为,表明互联网作为捐赠信息渠道能有效激发捐赠者意愿,促进实际的捐助行为。在社会信任和阶层认同的特征中,社会信任对捐赠行为的促进作用尤为显著。社会信任降低了捐赠者感知的不确定性和风险,使其更相信求助信息的真实性和捐赠款项的妥善使用。同时,社会信任增强了社会网络中的信息流通和共享,<sup>②</sup>提升了个体的社区归属感和社会责任感,从而促使更多人参与公益活动。此外,社会信任还促进了社会资本的形成,<sup>③</sup>进一步支持慈善活动。然而,政府信任对捐赠行为的影响却为负相关,可能反映了信任政府的个体更倾向于通过政府行为改善社会问题,而非依赖个人捐赠。同时,自评经济社会地位对捐赠行为的关系并不显著。总体而言,这些结果突显了居民捐赠行为是一个复杂的决策过程,受到个人特征、社会经济状况和社会信任等多个因素的共同影响。

表3 居民慈善捐赠行为与捐赠水平的两部分回归结果

	两部分模型		Heckman 选择模型
	捐赠与否	捐赠水平	
性别(男=1)	-0.031	62.939***	63.131***
年龄	-0.022***	1.468**	1.686**
年龄平方	-0.001***	-0.100**	-0.093**
户口(农业=1)	-0.174***	-14.888	-13.463
城乡(城镇=1)	0.111***	4.899	3.545
少数民族	0.004	22.989	22.840
党员身份	0.522***	68.738***	63.780***
教育年限	0.067***	7.747***	7.190***
网络信息获取	0.173***	10.162**	8.488
健康状况	0.070	-20.588	-21.430
劳动参与	0.290***	22.724	19.808
个人年收入对数	0.050***	6.544	6.054
宗教信仰	0.328***	37.584***	34.009***
主观经济地位	-0.003	14.059**	14.130**
主观社会地位	0.035	4.940	4.625
政府信任	-0.015**	-3.443	-3.339
社会信任	0.044***	3.239	2.804
婚姻状态(未婚为参照组)			
在婚	0.270***	-34.421	-36.852

① Debra J. Mesch, et al., "The Effects of Race, Gender, and Marital Status on Giving and Volunteering in Indiana," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2006, 35(4).

② Mohammad Salehan, et al., "A Study of the Effect of Social Trust, Trust in Social Networking Services, and Sharing Attitude, on Two Dimensions of Personal Information Sharing Behavior," *The Journal of Supercomputing*, 2018, 74(8).

③ Haiping Xu, et al., "Social Trust, Social Capital, and Subjective Well-Being of Rural Residents: Micro-Empirical Evidence Based on the Chinese General Social Survey (CGSS)," *Humanities & Social Sciences Communications*, 2023, 10(1).



	两部分模型		Heckman 选择模型
	捐赠与否	捐赠水平	
其他（离异丧偶）	0.406***	-6.185	-9.600
家庭人均收入对数	0.075***	70.188***	69.414***
家庭人情礼支出对数	0.077***	10.577***	9.949***
捐赠渠道（以直接捐给受助人为参照组）			
慈善组织		11.472	11.411
民政等政府部门		-65.820**	-65.729**
所在单位		-138.164***	-138.085***
网络捐赠平台		-114.149***	-114.149***
其他渠道		-36.923	-36.890
常数项	-4.935***	-766.890***	-701.909***
（伪）R <sup>2</sup>	0.1175	0.1122	

注：在稳健标准误基础上得到显著性水平，\*\*\* $p < 0.01$ ，\*\* $p < 0.05$ 。省级层面虚拟变量回归结果略。

表3第二列揭示了捐赠金额的影响因素，既体现了与捐赠行为影响因素的相似性，又存在一定的差异。其中，性别、年龄、党员身份、宗教信仰、网络信息获取、主观经济地位、家庭人均收入和捐赠渠道均对捐赠金额具有显著影响。性别差异体现在捐赠金额上，男性更倾向于进行大额捐赠。这一现象可能反映了社会行为和态度上的性别差异，同时也与男性通常拥有更高的收入有关，从而具备更大的捐赠能力。经过中心化处理后的年龄变量回归系数为正，而平方项系数为负，揭示了捐赠金额与年龄之间呈现倒U型关系，反映了捐赠能力随生命周期的变化特征。相较而言，农业户口和城乡居住类型对捐赠概率具有显著影响，但对捐赠金额的影响不显著，这反映了不同群体在捐赠请求接触与渠道可及性上的差异。党员身份、教育年限和宗教信仰对捐赠行为和捐赠金额均呈显著正向影响。正如既往研究指出，教育通过提高亲社会动机和经济能力，促使高学历人群表现出更大的慷慨。<sup>①</sup>同样，阶层认同尤其是主观经济地位能够显著提升捐赠金额，而信任因素仅对捐赠概率产生显著影响，其中社会信任促进了捐赠行为，但政府信任则“挤出”部分个体捐赠行为。此外，家庭收入和人情礼支出均显著正向影响捐赠概率和金额，体现了家庭经济状况与社会关系网络对捐赠行为的支撑作用。个人年收入则仅与捐赠概率显著相关，表明慷慨的捐赠行为并非单纯由个人收入驱动。

值得强调的是，捐赠渠道对捐赠金额具有重要影响。以直接捐赠给受助者为参照，网络捐赠平台、所在单位及通过政府部门的捐赠均与较小的捐赠金额相关。尤其是网络捐赠平台，虽然因其便捷性和广泛可及性成为主要捐赠渠道，但其捐赠金额通常偏低。这一现象并未支持“第三方平台因透明度和可信度提升捐赠金额”的假设，<sup>②</sup>潜在的原因包括：首先，网络平台缺乏捐赠者与受助者之间的直接联系，使捐赠行为更多体现为象征性支持。其次，社交媒体和网络平台上公开化的捐赠行为通过“点赞”或分享等社交认证机制，强化了群体效应，使捐赠者更注重参与展示而非捐赠金额的大小。此外，网络平台通常鼓励小额捐赠（如以10元为基数的项目），并吸

① René Bekkers, Pamala Wiepking, "Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving Part One: Religion, Education, Age and Socialisation," *Voluntary Sector Review*, 2011, 2(3).

② Jorge Mejia, et al., "Operational Transparency on Crowdfunding Platforms: Effect on Donations for Emergency Response," *Production and Operations Management*, 2019, 28(7).

引了更多经济能力较低的年轻群体，导致平均的捐赠金额偏低。同时，社会文化因素如差序性伦理，使个体对熟人倾向高额捐赠，而对陌生人则倾向小额捐赠。<sup>①</sup>此外，单位内部这一渠道的捐赠金额也普遍较低，这可能受到社会和心理因素的多重影响。单位捐赠活动通常被视为职场文化的体现，员工参与捐赠也许是为履行社会规范或职业义务，而非完全基于利他主义动机。<sup>②</sup>员工可能出于维护职场关系或社会形象的需要，选择象征性的小额捐赠，以符合职场非正式要求。此外，职场内部的社会动态和政治考量也能够限制捐赠金额，员工可能因避免突出自己而选择小额捐赠。这些发现进一步揭示了捐赠金额的决定因素和捐赠渠道选择之间的复杂关系。

表3第三列展示了 Heckman 选择模型第二阶段的估计结果，该模型旨在纠正样本选择偏差问题，并进一步验证捐赠金额影响因素的稳健性。结果显示，主要变量的影响方向和显著性方面保持高度一致，仅网络信息获取的影响在 Heckman 模型中变得不显著，其余结果与前述分析一致，此处不再赘述。这从稳健性检验的角度增强了研究结论的可靠性，表明核心结果在不同模型下具有较高的稳定性。此外，Heckman 模型的选择偏差修正参数 ( $\lambda$ ) 估计值为 -22.67，且统计上不显著 ( $P=0.258$ )，表明选择偏差对捐赠金额模型的影响较小。这意味着即使不使用选择模型，两部分模型的结果依然稳健，未受到显著的样本选择性偏差的影响。

## （二）慈善捐赠渠道的选择

为了探究慈善捐赠渠道的选择机制，本文接下来采用多元 Logistic 回归模型，并以“直接捐给受助者”为参照组，对五类捐赠渠道进行回归分析。表4展示了相应的回归结果 ( $N=5861$ )，研究发现个体属性（如年龄、户籍类型、教育水平、党员身份）、政府信任以及网络信息获取显著影响居民的捐赠渠道选择。

结果表明，居民在选择不同捐赠渠道时，受到个体属性、信任机制和信息可及性等多方面因素的显著影响。其中，相较于直接捐赠给受助者，年龄对网络捐赠平台的选择呈显著负向影响（经中心化处理后的年龄及其平方项均显著为负），表明年轻人更倾向于通过网络渠道捐赠。这一趋势可以归因于年轻群体对数字化技术的熟悉程度较高以及网络平台在其日常生活中的渗透力较强。此外，网络信息获取频率显著提高了选择网络捐赠平台的概率，显示出互联网在信息传播和动员网络捐赠中的关键作用。高学历个体更偏好网络平台捐赠，体现了教育水平与数字化渠道接受度之间的正相关关系，同时也反映出高学历者具备更强的信息筛选和判断能力。<sup>③</sup>相比之下，少数民族身份与网络捐赠选择显著负相关，这也许反映了信息渠道的限制和文化背景的差异。

在选择慈善组织这一传统和专业化渠道时，教育水平对其具有显著正向影响。高学历居民因更强的社会责任感和较高的同理心，<sup>④</sup>更倾向于选择慈善组织捐赠。此外，宗教信仰显著促进通过慈善组织捐赠的可能性，表明宗教在推动公益行为中的重要作用。农业户口居民对慈善组织捐赠的选择显著较低，反映出农村地区慈善组织覆盖率和可及性不足的问题。与此同时，党员身份和政府信任显著提高了选择民政部门进行捐赠的概率，这表明官方渠道在党员和对政

① 阎云翔：《差序格局与中国文化的等级观》，《社会学研究》2006年第4期。

② Sarah Smith, et al., "Peer Effects in Charitable Giving: Evidence from the (Running) Field," *The Economic Journal*, 2015, 125(585).

③ 王伟同、周佳音：《互联网与社会信任：微观证据与影响机制》，《财贸经济》2019年第10期。

④ Pamala Wiepking, Ineke Maas, "Resources that Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving," *Social Forces*, 2009, 87(4).

府信任度较高的群体中具有较强吸引力。党员身份可能通过增强对政府机构的信任和支持, 优先引导其选择民政部门进行捐赠。相比之下, 少数民族居民对这一渠道的选择显著较低, 或许与文化差异和信息获取不足有关。此外, 城镇居民更倾向于通过单位渠道捐赠, 这与单位组织慈善活动的频率较高以及城镇居民参与集体活动的机会更多密切相关。已婚居民选择单位捐赠的倾向显著高于未婚居民, 而农业户口居民的单位捐赠概率较低, 反映出农村地区单位组织慈善活动的机会有限或参与门槛较高。

表4 慈善捐赠渠道的多元 Logistic 回归结果

	网络捐赠 第三方平台	慈善组织	民政等 政府部门	所在单位	其他渠道
性别(男=1)	-0.087	0.110	0.110	0.111	0.070
年龄	-0.085***	-0.003	0.026***	-0.021***	0.019**
年龄平方	-0.002***	-0.001	0.000	-0.001	0.000
户口(农业=1)	-0.054	-0.674***	-0.137	-0.832***	0.004
城乡(城镇=1)	0.094	-0.046	-0.097	0.318**	-0.063
少数民族	-0.503**	-0.500	-0.573**	-0.932***	-0.675**
党员身份	-0.216	0.132	0.648***	0.202	0.132
教育年限	0.045***	0.091***	0.013	0.153***	0.036
网络信息获取	0.274**	0.080	0.047	0.078	-0.030
健康状况	-0.134	-0.127	-0.077	-0.329**	-0.148
劳动参与	-0.169	-0.235	0.079	0.765***	-0.733***
个人年收入对数	0.012	-0.039	-0.009	0.286***	-0.076
宗教信仰	-0.229**	-0.175	-0.345**	-0.380***	-0.315
主观经济地位	-0.113**	0.056	0.056	-0.030	-0.082
主观社会地位	-0.017	0.113	-0.032	0.084	-0.073
政府信任	-0.033	0.010	0.086**	0.047**	0.056
社会信任	0.019	0.007	-0.003	-0.013	0.002
婚姻状态(以未婚为参照组)					
在婚	0.443***	0.164	0.614	0.118	-0.042
其他(离异丧偶)	0.388	0.207	0.257	0.022	-0.162
家庭人均收入对数	0.046	-0.065	-0.081	-0.151	-0.150
家庭人情礼支出对数	-0.015	-0.073**	-0.027	-0.064**	-0.073**
常数项	-1.191	-1.206	-0.601	-3.538***	4.101***
伪R平方	0.201				

注: 以直接捐给受助者作为参照组, \*\*\* $p<0.01$ , \*\* $p<0.05$ 。省级层面虚拟变量回归结果略。

综上所述, 年龄、户籍、学历等个体特征显著影响居民对捐赠渠道的选择, 促成了慈善捐赠渠道的多元化和差异化。此外, 政府信任对捐赠渠道选择也具有重要作用, 反映了信任程度、渠道可及性和参与动机在捐赠决策中的异质性。然而, 社会信任对捐赠渠道选择未表现出显著影响。以往研究如张开平等发现, 政府信任度较高且依赖官方媒体的居民更倾向于通过政府渠道提供帮助, 而社会信任度较高且依赖社交媒体的居民则偏好通过互联网渠道捐赠。<sup>①</sup>Li 和

① 张开平、孟天广:《公共卫生危机中的网民捐助行为: 社会资本、政府信任与渠道选择》,《社会发展研究》2021年第2期。



Wang 的研究指出,政治信任通过一般社会信任的桥梁作用间接塑造了慈善捐赠行为。<sup>①</sup>然而,本文发现政府信任与社会信任对居民捐赠决策具有不同作用,社会信任更多作为捐赠行为的“准入门槛”,而政府信任显著影响捐赠渠道的选择。

这些结果揭示了个体特征与社会信任如何影响捐赠渠道选择,并表明政府信任与社会信任在捐赠决策中的作用各有侧重,为理解信任因素在慈善行为中的机制提供新的视角,同时为未来制定更具针对性的慈善捐赠策略提供了有益参考。在公益数字化的背景下,网络捐赠平台凭借其高度的可及性受到广泛关注,成为主要的捐赠渠道之一。然而,通过线上渠道的捐赠金额普遍偏低,这一现象揭示了网络捐赠平台在提升个人捐赠水平方面的巨大潜力,同时也表明有必要进一步研究和优化这一领域。如何有效激励捐赠者提高捐赠金额,不仅是平台运营策略的重要议题,更是推动公益慈善事业整体效率和影响力的重要实践方向。

## 六、结论与启示

本文利用独特的数据资源,通过构建和验证多维分析框架,系统检验了居民慈善捐赠行为、捐赠金额及捐赠渠道选择之间的复杂关系,深入探讨了捐赠决策的多维互动机制及其影响因素。研究结果不仅为慈善捐赠行为的多样性及其渠道选择的差异性特征提供了重要的学术参考,也为优化捐赠渠道设计、提升公众参与水平提供了实践指导。

### (一) 捐赠行为与捐赠金额的影响因素

本文通过两部分模型和 Heckman 选择模型,不仅揭示了影响中国居民慈善捐赠行为和捐赠金额的因素,而且比较两者间影响因素的异同。研究结果显示,居民慈善捐赠行为与捐赠金额受到多种因素的显著影响,并表现出多维性和差异性。捐赠行为主要受到年龄、婚姻状况、党员身份、教育水平、家庭经济状况、社会信任与宗教信仰等因素的影响,而捐赠金额则更多地依赖于主观经济地位、党员身份、性别与社会资本。此外,研究结果显示,影响捐赠行为和捐赠金额的因素存在显著差异,甚至同一因素对两者具有不同的影响。例如,捐赠参与无显著性别差异,但男性更倾向于大额捐赠,反映了性别差异在捐赠水平上的特定表现。此外,社会信任显著促进捐赠行为,但对捐赠金额无显著作用,而政府信任对捐赠行为存在“挤出效应”。这些结果揭示了捐赠行为决策的复杂性。

### (二) 捐赠渠道显著影响捐赠金额

捐赠渠道不仅反映了居民慈善捐赠的动机和行为偏好,也显著影响了捐赠金额的高低。在数字化时代,网络捐赠平台以其高可达性和社交互动性成为居民最常选择的捐赠渠道,占比超过一半(52.4%)。这一结果不仅反映了数字化技术在慈善领域的深度渗透,也凸显了在线捐赠的便利性、透明度和动员能力。然而,与直接捐给受助人相比,网络平台的捐赠金额较低,更多表现为广泛的小额捐赠行为。这说明网络捐赠由于缺乏与受助者的直接联系,使捐赠更具象征性。此外,社交媒体的群体效应和公开展示功能也使小额捐赠成为主流。类似的,通过单

<sup>①</sup> Peiyao Li, Lili Wang, "Does Political Trust Matter for Charitable Giving? The Antecedence and Consequence of Trust in Local Officials," *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2023, 34(6).

位进行的捐赠金额也普遍较低,可能是受到职场文化、社会规范和象征性参与的影响。总之,不同渠道捐赠金额的差异,很大程度上与捐赠渠道本身的特点、捐赠动机的差异,以及不同渠道中的捐赠者个体特征有关,此外也体现了捐赠者和受助者之间的心理距离或差序格局等社会心理和文化因素。例如,与直接向受助者捐赠相比,通过网络捐赠平台进行的捐赠通常面向的是陌生人,心理上的距离感或亲疏关系较为疏远。这些结果体现了不同渠道的效率与有效性差异,也为优化募捐策略、提升公众参与度提供了实践启示。

### (三) 捐赠渠道的选择与影响因素

捐赠渠道的选择受到个体属性、信任机制和信息可及性等多方面因素的共同影响,呈现出复杂性与异质性的特征。网络捐赠平台凭借其高可达性和便捷性,吸引了更多年轻、高学历以及互联网使用频繁的群体,可能与这些群体更容易接触到线上募捐信息、熟悉数字化操作流程,以及对网络技术和平台透明度有更高信任感密切相关。相比之下,党员身份和对政府持有高度信任的居民,更倾向于通过民政部门等官方渠道进行捐赠。单位捐赠渠道的使用则与城镇居民和劳动参与者密切相关。此外,农业户籍居民在慈善组织和单位捐赠中的参与度较低,反映出农村地区的慈善资源获取能力不足以及这些渠道在农村的覆盖范围相对较小。这些发现不仅揭示了居民在捐赠渠道选择上的异质性,也反映出不同群体面对渠道选择时的行为模式与偏好。这种差异或许源于捐赠渠道本身的特点,包括渠道的可达性、组织形式和动员方式,也与个体的社会经济地位、生活环境及价值观念相关。

### (四) 未来研究与政策启示

本文整合了慈善捐赠研究的多维分析框架,深入探讨了居民捐赠决策机制,为理解居民慈善捐赠行为的多样性及其影响因素提供了重要的实证支持,并对后续研究具有启示意义。首先,本文利用横截面数据揭示了捐赠行为和渠道选择的关键影响因素,但未能捕捉捐赠行为的动态变化,亦难以确立变量间的因果关系。未来研究可通过纵向追踪调查数据,以揭示捐赠行为的长期趋势与变化特征,并进一步聚焦具体变量的因果机制。其次,由于定量方法的局限性,本文未能充分挖掘捐赠行为的深层动机及其影响。后续研究可结合定性访谈或实验研究等方法,从社会心理学和文化视角探讨捐赠行为的内在驱动因素和不同社会群体之间的行为差异。

值得强调的是,本研究为慈善事业的发展与政策制定提供了重要参考,并提出以下针对性对策建议。

一是针对不同群体优化募捐策略。捐赠渠道的选择受个体属性、信任机制和信息可及性等多方面因素的影响,为不同群体定制化募捐策略,将有效提升公众的捐赠参与度及其行为效率。如对于年轻群体,可通过优化网络捐赠平台的用户体验,结合社交媒体的互动机制激发其参与意愿;对于政府信任度较高的居民,则应提升政府渠道的透明性和运营效率,以增强其信心和捐赠动力。

二是强化数字技术驱动下的慈善创新。数字技术的广泛应用正在重塑慈善捐赠的模式与格局,未来应进一步推动数字化慈善的创新,通过提高网络捐赠平台的透明性和安全性、优化用户体验、完善审核和认证机制等方式增强公众的信任感。同时,可探索更多社交化和互动化的募捐方式,拓展数字募捐场景,提升公众参与感和捐赠意愿。

三是培育可持续的慈善文化生态。在数字化时代,慈善文化的塑造具有重要意义。通过讲

述真实、动人的慈善故事，展示慈善项目的实际成效与社会影响，可有效增强公众的信任和归属感。此外，加强慈善教育与宣传，将公益理念融入学校教育、社区活动和媒体传播，突出捐赠行为的社会价值与公益影响，从而推动形成“人人参与、共同受益”的公益生态系统。

## Charitable Donation Behaviors and Channel Choices in the Digital Era

Qing Shisong

(School of Social Development, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

**Abstract:** Charitable donation behavior, donation amounts, and channel selection form a multidimensional and integrated decision-making process. This paper, based on data from the China Family Panel Studies (CFPS), employs a two-part model and multinomial logistic regression to systematically explore the decision-making mechanisms behind charitable donations in the digital age. The study finds that individual participation in donations is significantly influenced by factors such as social trust, economic status, education level, and membership in the Communist Party of China. In contrast, donation amounts are primarily determined by subjective economic status, household per capita income, and the choice of donation channel. The determinants of donation participation and donation amounts exhibit both similarities and significant differences, revealing the complexity and stratification of the donation decision process. Furthermore, the choice of donation channel reflects donors' trust in different platforms and their evaluation of the channels' convenience, transparency, and effectiveness. Third-party online donation platforms, due to their convenience and wide accessibility, have become the mainstream donation channel for residents, although the donation amounts are generally lower. In contrast, donations made directly to recipients tend to be significantly higher, likely due to differences in donation motivations and the psychological distance between donors and recipients. This paper, combining the digital context with a multi-dimensional decision-making perspective, not only enhances our understanding of charitable donation behavior but also provides important empirical insights for designing more effective fundraising strategies and increasing public participation and donation levels. These findings offer valuable references for promoting the high-quality development of the charitable sector.

**Key words:** charitable donation; donation amounts; donation channels; donation decision-making; social trust

(责任编辑：高静华)