

# 城市居民慈善意识影响因子分析及动员策略

邓 玮

(集美大学 社会学系,福建 厦门 361021)

**摘要:**慈善意识直接影响城市居民的慈善捐赠行为及慈善事业的发展。问卷数据的因子模型分析显示,影响城市居民慈善意识的因子主要有四个,依次是文化因子、制度因子、经济因子以及信任因子。因此,要提高居民的慈善意识,促进城市居民更多地参与慈善捐赠事业,除了有待于居民经济生活水平的提高以外,还必须采用加强感恩教育、完善慈善制度、加大慈善宣传力度、增强对慈善组织及制度的信任感等动员策略。

**关键词:**捐赠水平;因子分析;政策建议

中图分类号:C913.7

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2013)03-0143-08

公共经济学的观点认为,慈善捐赠是私人提供公共物品的重要渠道,捐赠者的经济差异是决定捐赠水平的主要因素<sup>[1]</sup>。依此可以解释,过去很长一段时间中国居民慈善捐赠水平持续较低的原因在于居民经济收入仍然处于较低阶段。有数据表明近10年来,中国居民年均慈善捐赠额度甚至不足1元<sup>[2]</sup>。另一方面,由于最近两年中国频繁发生的自然灾害如汶川、玉树地震等使得中国居民私人捐赠达到历史最高水平。据中国社科院发布的《慈善蓝皮书:中国慈善发展报告(2010)》指出,“5·12”汶川特大地震普通民众的积极参与使2008年的个人捐赠首次超越企业捐赠,达到了458亿元,占全社会捐款总额的54%,完全改变了此前国内个人捐赠不超过总额20%的格局<sup>[3]</sup>。但近期发生的郭美美炫富事件又对普通民众的捐赠意识造成重大伤害,导致2011年中国慈善总收入急剧下降。这几个方面的矛盾现象很容易引起我们对公共经济学关于捐赠理论的反思与质疑,即非经济因素似乎更能影响人们捐赠的水平。那么究竟是什么决定了中国居民的捐赠动机?影响捐赠的内在动机与外在因素有哪些?对于经济收入相对较低的居民群体,他们的捐赠行为与认知表现出哪些特征?捐赠意识是否存在差异?笔者试图通过实证性的研究回答这些问题,并进而对提高私人捐赠水平提出政策性的建议。

## 一、文献回顾与研究设计

对私人捐赠行为的研究一直是国内外研究者关注的热点,而对于捐赠动机

收稿日期:2012-12-15

基金项目:2011年度教育部人文社会科学研究项目“社区为本:多维风险视角下的社会工作治理机制研究”(11YJC840008);2011福建省教育厅基金项目“社会工作风险社会治理的理论模式研究”(JA11168S)

作者简介:邓玮(1976-),男,集美大学社会学系主任,博士,副教授,主要从事社会问题及社会工作研究。

的解释主要有三种视角,分别是规范取向的利他主义解释、经济学取向的理性选择解释及社会学取向的声誉解释。

早期规范主义取向研究认为,人们之所以进行捐赠,完全是出于他们对某些社会群体福利状况的关心而不图回报的无偿帮助<sup>[4]</sup>。在这种情况下他们的捐赠被认为是一种纯利他行为,捐赠动机则是一种纯利他动机。这种利他主义的解释主要来源于西方传统规范研究,从亚里士多德强调慈善中的德性开始,“在一切德性之中,慷慨可说为人最钟爱,因为在给予中,可以有助于人”<sup>[5]</sup>,到康德的普遍道德律,一直到孔德和斯宾塞的利他主义。这些规范性的解释都把人们捐赠的动机归结为要么是某种上帝赋予的情感,要么是理性思索下的道德选择,要么是纯粹生物性的本能。但这种捐赠动机规范取向解释的主要问题在于,它无法回答究竟什么是道德情感或者本能,以及这些道德本能从何而来这些根本性问题。同时基于纯利他动机所建立的捐赠模型也被一些研究证实缺乏对捐赠行为的良好解释和预测能力,特别是在政府对自愿捐赠有某种干预时,这个模型的理论解释力会进一步削弱<sup>[6]</sup>。

经济学取向的理性选择理论认为人与人之间的行为是建立在交往互利原则基础上的,捐赠行为暗含自利动机,过程充满了成本与收益的计算。因此,理性选择理论把利他主义的捐赠行为视为一种追求回报的行为,把通过捐赠获得的情感满足或道德提升看作是一种情感及其他层面上的收益。有一些经济学家则把慈善捐赠视为私人提供公共物品的一种形式,而提供公共物品是为了获得某种私人物品或选择性激励。如史蒂文斯认为对于企业家的捐赠,可以使企业家增加道德资本,从而使企业获得额外的企业绩效<sup>[7]</sup>。斯顿伯格认为来自个人和机构的资金捐赠,包含着需要得到报偿的意图,捐赠者必须从受赠机构中获得与所给出价值相应的价值作为交换<sup>[8]</sup>。理性选择捐赠理论的贡献在于放宽了狭隘的自利偏好假设,把利他也视为利己的一种特殊情况进行处理。然而这种放宽的代价是对理论解释力的削弱。实际上在理性选择和蔑视手段的利他主义中间,存在大量灰色区域。例如人们向穷人捐赠,是出于改善穷人的命运,抑或使自己的感觉更好,还是出于降低社会动荡的可能性?究竟这是利己还利他?在许多方面,经济学家们并不擅长处理这些问题。

正因如此,社会学家们从社会心理与社会结构的角度提出了另外一些颇具解释力的理论。有的从马斯洛提出的需要层次理论出发,认为人们在满足了生理和安全需要后,为了满足归属和爱、尊重和自我实现的需要,有可能会产生捐赠的行为。比如捐

赠的光热模型认为,当人们的善心或慈善行为被受助对象或社会公众所关注时,他们会很享受这种关注所带来的满足感,这是一种“光热效应”<sup>[9]</sup>。当人们希望获得较好的社会或群体认同或尊重从而得到更高的社会声望时,慈善捐赠通常是一个非常好的手段<sup>[10]</sup>。当然这种满足需要的捐赠动机还甚至有可能是出于炫富的需要,如 Glazer 发现,捐赠是富人阶层、社会精英向社会炫耀自己财富水平或增加自己社会声望的有利方式<sup>[11]</sup>。托尼·埃利斯彻则指出,来自个人捐赠者的捐赠大多是出自非理性和情感方面的原因,同情心、一致感、犯罪感、对不朽的追求、回报、甚至恐惧等,都是决定个人捐赠行为的强大动因<sup>[12]</sup>。此外还有学者认为社会组织的约束及由此产生的社会压力,或人们对社会底层的某种愧疚感也会促使人们产生捐赠行为<sup>[13]</sup>。

国内对于私人捐赠动机的研究大部分从内在动机与外在影响因素两个方面展开。其中外在因素是指影响个人捐赠行为的客观存在的因素,且是不以人的意志为转移的;而内在因素是指影响行为的潜在动机。在外在因素方面,学者们通过理论梳理或实证研究分析了年龄、性别、收入、社会阶层、社会规范等变量对捐赠行为的影响,结果表明这些因素确实会影响个人捐赠的选择决策<sup>[14]</sup>。著名慈善组织香港乐施会的内部研究报告也指出,捐赠动机多受个人年龄、收入、性别、受教育水平的影响,具体包括希望帮助有困难的人,树立个人形象,希望获得他人认同,以及压力下捐助<sup>[15]</sup>。在内在因素方面,实证研究发现下列因素对个人捐赠行为的影响显著,如移情、同情、怀旧之情以及恐惧、内疚等情感因素。

综合国内外研究成果可以发现这样一些不足之处:(1)事实上几乎所有的捐赠背后都蕴藏着数类复杂的行为动机。人类捐赠行为背后的驱动力如此复杂,以至于难以从单一的理论角度来概括这些行为。上述国外三种捐赠动机的研究似乎并不能完全解释现实中所有的捐赠行为,因此研究捐赠动机必须采取更加综合的视角。(2)上述研究均偏重于从微观心理角度来探讨个体内在的捐赠动机,缺乏结合宏观外在在结构性因素对捐赠动机进行探讨,如制度、宗教、文化、组织因素等。(3)最重要的不足在于,缺乏对众多影响捐赠动机因素的比较研究,无法揭示在众多影响因素之间,哪些因素更加重要,更直接影响到个体的捐赠决策,而这对于制订实际的捐赠政策具有重要指导意义。

笔者试图以城市居民捐赠为研究对象,从实证研究的角度结合中国本土社会与文化因素,提取出一些影响个人捐赠的微观与宏观因素,并通过因子分析揭示这些因素对居民捐赠的具体影响,以及这

些因子对捐赠决策影响的地位排序。

基于以上问题与意义,本研究的方法主要采用量化的统计研究方法。同时,考虑到在中国社会中人们的行为与意愿往往表现出不一致的文化现象,因而把研究大致分为两方面:一方面主要调查城市居民过去的捐赠行为及相关因素,用描述分析与相关分析的方法;另一方面对影响城市居民未来捐赠意愿的因素进行研究,主要采用因子分析的方法。在此过程中,对两种结果进行比较分析与讨论。

问卷的设计主要是在美国学者 Carlo 编制的亲社会倾向量表(PTM)<sup>[16]</sup>研究思路的基础上,根据城市居民慈善行为与倾向特征设计的《城市居民捐赠行为与意识调查》问卷。问卷体现为两部分内容:第一部分由约 20 个涉及城市居民的性别、年龄、职业、学历层次、收入、政治面貌、宗教信仰、上年度最高捐赠数额等基本调查问题构成;第二部分主要由可能对捐赠行为产生影响的因素,如捐赠历史、捐赠方式、捐赠对象、捐赠额度、捐赠信息来源、捐赠态度、捐赠愿望、捐赠动机、捐赠评价、捐赠知识、捐赠反馈、慈善教育状况等测项进行调查。这些测项是这样提问的:“您认为下面因素是否影响了你的捐赠意愿与捐赠行为。”选项分别为 5 个,即非常同意、同意、无所谓、不同意、极不同意。按顺序对以上各个答案分别赋值:极不同意为 1 分;不同意为 2 分;无所谓为 3 分;同意为 4 分;非常同意为 5 分。

调查方法则采用多阶段判断抽样方法,以杭州、厦门、广州这 3 个城市有过捐赠经历的居民为研究样本,于 2011 年底分别抽取了 3 个城市中的 9 个社区进行了入户调查。研究共回收有效问卷 418 份,其中,厦门 142 份(34.0%)、杭州 135 份(32.3%)、

广州 141 份(33.7%);男性 231 人(55.3%)、女性 187 人(44.7%);在人均月收入方面,月收入居于 2 000 元以下为 13.6%,2 000~3 999 元之间收入的占据多数为 54.1%,3 999~5 000 元为 25.3%,5 000 元以上为 7%;文化程度的分布为高中以下文化程度者 138 人(33.1%)、大专 87 人(21%)、本科 146 人(35%)、研究生以上者 47 人(10.9%);宗教信仰方面,无宗教信仰的占 41.9%、基督教 29.0%、佛教 25.8%、道教 3%、其他 1.2%;在政治面貌方面具备中共党员或民主党派政治身份的占 71.0%,其余的占 29.0%。

## 二、城市居民慈善捐赠行为现状与统计分析

### (一)城市居民的捐赠行为总体状况

问卷数据的统计结果显示(表 1),城市居民当前主要慈善方式为捐赠,所占比例为 67.7%,志愿者、义工这种方式居第二位,占 24.4%。而捐赠中现金与生活物资的比例又分别为 73.2% 与 16%,说明当前仍然是以现金为主要的慈善形式。所调查城市居民普遍有过捐赠行为(69.6%),没有捐赠经历的极少,只有 40 人次(9.6%),经常性捐赠的城市居民也达到了调查总体的 20.8%。在这些居民捐赠者的捐赠经历中,主动捐赠比例较高,但被动捐赠也占了相当一部分,值得引起相关部门的注意。在捐赠途径的选择上,个人直接捐赠与单位组织的捐赠途径基本各占一半比例。说明在中国当前的捐赠模式中,除了传统的个人直接捐赠外,具有中国特色国情的组织化捐赠模式体现出重要的作用。

捐赠数额是我们比较关心的一个问题,调查显示城市居民上年度最高捐赠数额中选择捐赠 100~500 元的比例最多,占 59.8%,其次是 0~100 元,占

表 1 城市居民捐赠行为总体状况

		频次	百分比			频次	百分比
慈善方式	捐赠	283	67.7	捐赠方式	现金	306	73.2
	义工、志愿者	102	24.4		日常生活用品	67	16
	其他	33	7.9		其他	45	10.8
捐赠经历	经常	87	20.8	捐赠经历中主动捐赠次数	全部	181	43.3
	偶尔	291	69.6		一部分	111	26.6
	没有	40	9.6		全部被动	126	30.1
捐赠途径	个人直接捐赠	180	43.1	上年度合计捐赠数额	0~100 元	84	20.1
	组织化捐赠	238	56.9		100~500 元	250	59.8
要求捐赠反馈	是	21	5		500~1 000 元	48	11.5
	否	397	95		1 000 元以上	36	8.6
捐赠对象	乞丐	51	12.2		捐赠信息来源	朋友	11
	重大疾病及危机患者	226	54.1	媒体		138	33
	失学儿童	56	13.4	单位		161	38.5
	受灾群众	68	16.3	街头偶遇		63	15.1
	其他公益事业	17	4.1	其他		45	10.8
Total		418	100.0%	Total		418	100.0%

20.1%, 1 000 元以上的有 8.6%。在问及是否要求捐赠反馈时,几乎所有捐赠者都没有要求过捐赠反馈,仅有 5% 提出过这种要求。从捐赠对象的分布情况看,重大疾病患者及突发危机事件受害者所占比例最高,为 54.1%;捐赠对象为乞丐的占 12.2%;定向捐赠失学儿童的比例为 13.4%;向受自然灾害影响的群众捐赠的比例为 16.3%;其他公益事业占 4.1%。结合对受调查者的深入访谈,我们发现这种分布比例的原因在于城市居民在作出捐赠决定时会

表 2 城市居民捐赠影响因素的 spearman 相关分析

Spearman Correlation	性别	年龄	教育程度	婚姻状况	宗教信仰	政治身份
上年度合计捐赠数额	-0.107	0.207	0.159	0.281	0.590( ** )	0.453( * )
Spearman Correlation	经济收入	单位性质	工作岗位	捐赠途径	受助对象困难状况	捐赠信息来源
上年度合计捐赠数额	0.407( ** )	0.581( ** )	0.477( ** )	0.517( ** )	0.623( * )	0.362

\* \* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed); \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

从统计结果看,性别、教育程度、年龄及婚姻状况的相关系数都较小,检验也并不显著。说明这些因素对慈善捐赠的影响程度并不高。对于教育程度来说,慈善捐赠与其没有表现出相关的显著性,说明爱心与同情心并不随着居民群体受教育程度的提高而提高。同样,这样的解释可以大致用于对性别变量的解释,即男性居民与女性居民在慈善事业面前表现出相同的行为逻辑。或许有人认为女性天生更具有同情心,也或许有人认为男性在经济方面更加大方,而研究结果说明这些判断并不准确。对捐赠行为来说,宗教信仰、政治身份体现出了较为明显的正相关,分别为 0.590( \*\* ),0.453( \* ),存在显著性的差异,说明有宗教信仰的、政治身份为党员的群体捐赠数额要高于其他群体。

经济收入与捐赠额的相关系数为 0.407,显著性水平为 0.015,证实了经济收入与捐赠行为呈正的相关关系,即城市居民的捐款额与其收入成正比:月收入越高,大额捐款出现的比例就越高,这是一种经济理性的表现。然而也有一些相反的研究认为,收入越高,捐赠占收入的比例越低,即越有钱捐得越少,这是因为低收入的人更接近社会底层,更了解那些需要帮助的人的需求。究竟经济收入与慈善捐赠有何关系?不同的解释结果是数据的原因还是存在其他内在的机制,需要结合下一步的验证与研究来说明。

单位性质对捐赠数额有明显的影响,呈正相关关系 0.581( \*\* ),即机关事业单位的捐赠数额要高于企业或社会组织。同时,单位内部不同的岗位也影响到捐赠数额 0.477( \*\* ),管理层的捐赠额

根据捐赠者的实际危机状况、困难紧急程度加以判断。受助者面对的危机与困难程度越高,越能够激发起捐赠者的同情与捐赠意愿。对捐赠信息的来源方面调查表明,来自媒体和单位的捐赠信息占了绝大部份,为 71.5%,这与组织化捐赠在捐赠途径中的比例相匹配。

调查把上年度合计捐赠数额作为因变量,并视为 4 种定序测度,对相关影响因素进行 spearman 分析,得到以下结果(表 2)

度要高于普通工作岗位。分析其原因,主要是当前中国的慈善模式仍然处于传统的体制内部捐赠模式,大量的捐赠仍然通过单位,采用组织化的捐赠方式,对于组织程度更高的单位、组织性更强的岗位,捐赠的要求也就更高,捐赠额度也就越大。这也能从捐赠途径上的相关系数 0.517( \*\* )反映出来,即组织化的捐赠额度要高于个人的直接捐赠。另外,从统计结果中可以看出,捐赠信息来源对捐赠额度的影响并不明显,而受助对象困难状况则较显著地影响捐赠额度,即受助对象困难程度越高,捐赠额度也越高。

## (二)城市居民捐赠意愿影响因子分析

因子分析的统计表明,对原始观测变量的取样适当性检验 KMO 值为 0.765, Bartlett 球体检验结果显著(卡方值为 234.438, Sig. = 0.003),说明这些变量适合进行因子分析。以特征值大于 1 的标准截取数据,并通过方差极大正交旋转后得到 4 个因子,分别如表 3 中所显示的:(1)文化因子,其所包含的观测变量大多与心理、宗教、身份等与社会文化有关的因素;(2)经济因子,其所包含的 3 个观测变量都描述了影响城市居民慈善捐赠的经济成本状况;(3)信任因子,其所包含的 6 个观测变量都涉及到城市居民对慈善活动、慈善组织及慈善对象的信任程度;(4)制度因子,其所包含的 4 个观测变量都与慈善捐赠的制度性方式与策略有关。内部一致性(共同度)检验显示,在本探索性研究中,4 个因子的  $\alpha$  值均在 0.5 以上,表明各个测量尺度基本可以接受。本研究中,所有参与分析的变量都只在单一因子上有较大载荷,且所有变量的因子载荷值均大于 0.5,表示效

果很好。结果显示,20个测量变量能够较好地被这4个因子所解释,累计方差贡献率为68.468%,表明因子保留了原始数据中较多的信息量,因子分析的结果可以接受。

表3 特征根与各因子的贡献

	文化因子	经济因子	信任因子	制度因子	共同度
能够实现自我满足感	0.887	0.126		0.011	0.803
来自单位或他人的压力	0.823	0.187		-0.426	0.787
回报社会的责任感使然	0.794	0.321	0.235	0.328	0.896
宗教信仰的影响	0.689	-0.292	0.288	0.249	0.705
受助对象的困难程度	0.657	0.196	0.117	0.148	0.506
政治身份的责任与压力感	0.635	0.186	0.117	0.324	0.556
慈善宣传状况的力度	0.563	0.170	0.224	0.017	0.396
经济收入状况允许	0.127	0.872	-0.127	0.187	0.828
职业的特征及要求	0.113	0.644	0.109	0.134	0.457
捐赠所花费的成本	0.103	0.561	0.115	0.129	0.355
捐赠信息的来源性质	0.297	-0.175	0.856	-0.259	0.917
对捐赠知识比较了解	0.268	0.358	0.807	0.035	0.852
慈善组织的性质	0.268	0.267	0.768	0.148	0.755
慈善组织的规模	0.232	0.159	0.753	0.267	0.717
捐赠经历	0.213	0.257	0.635	0.327	0.622
捐赠对象的可信度	0.168	0.315	0.621	0.126	0.529
捐赠方式的可接受程度	0.166	-0.394	0.103	0.746	0.750
是否存在捐赠反馈	-0.263	0.369	0.312	0.712	0.810
捐赠后还要缴纳税费	0.152	0.320	0.017	0.687	0.598
是否开具捐赠证明	0.132	0.206	0.164	0.635	0.490
特征值	4.618	2.263	1.863	1.573	
方差贡献率	30.885	21.372	11.108	5.103	
累计方差贡献率	30.885	52.257	63.365	68.468	

Extraction Method: Principal component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

因子分析得到的是一个对于城市居民慈善影响因素比较简单且清晰的结构描述,即4个影响因子。

从因子方差贡献率可以看出,其中影响最大的因素是文化因子,可以解释其中大约30.885%的部分。这个因子包括了自我满足感的实现程度、组织或群体的压力程度、回报社会的责任感、宗教信仰的影响、受助对象的困难程度、政治身份的责任与压力感、慈善宣传状况的力度这几个指标。这些指标都与社会文化氛围有关。因为在不同的社会文化中有不同的自我满足感的衡量及实现方式,同样,不同的社会文化中来自组织、群体或政治身份的压力程度也不同,而宗教信仰、责任感、文化教育及宣传这些因素则都直接属于文化的范畴,因此我们把这个因

子称为文化因子。这样的归纳也是既往关于文化对慈善影响的具体化。以往的理论研究表明,慈善源于宗教<sup>[17]</sup>,作为对穷人的救助行为,慈善居于基督教思想的核心,Warren曾对于宗教与慈善的关系作过精辟的概括,他说:“宗教乃慈善之母,不论是从思想上、还是产生过程上,莫不如此。”<sup>[18]</sup>因此,这里的数据实证说明了宗教信仰对于慈善捐赠有重要影响。此外,慈善捐助的动机还主要来自捐款数额给捐款人带来的满足感,类似的研究也指出捐赠是内心理动机驱动下的个体主动行为,是“为了自己内心的满足”。按照Harbaugh的说法,这种满足感体现为内心得益和声誉得益<sup>[19]</sup>,在西方社会这种内心得益主要表现在宗教上的自我宽恕,在中国社会内心得益

表现为“有良心”。而声誉得益则有可能是来自于社会的舆论评价压力。一些研究表明,在中国农村社会里即使有人对捐款无动于衷,甚至不愿参与,也往往因受制于熟人社会的无形压力而产生捐献行为<sup>[20]</sup>。除了来自组织与群体的压力外,政治身份的压力在中国社会表现得更为突出,这在上述统计中也已经得到证明。在中国社会中,中共党员的政治身份对慈善捐赠有正相关的关系。这是因为一方面党员身份说明其相对而言较一般群体具有更强的社会责任意识,另一方面党员的政治角色规范使其在捐赠的集体行动中必须表现出突出与表率的作用。正如美国经济学家米尔顿·弗里德曼所指出:在小的集体里,公共的压力甚至在私人的慈善事业中也能足以实现为减少贫困而支付费用的行为<sup>[21]</sup>。从统计结果看,慈善行为越是能够实现自我满足感、回报社会的责任感及符合内心的宗教信仰,居民越倾向于慷慨解囊;各种来源的压力越大,居民也越会采取捐赠行为;而受助对象的困难程度以及通过慈善宣传让更多的人了解情况则会加重这种责任感和内心的同情力量,居民的慈善捐赠意识也更为强烈,这样的影响可以归结为是一种文化的力量。

因子2为经济因子,该因子的方差贡献率为21.372%,这个因子包括经济收入状况、职业特征及要求、捐赠所花费的成本3个指标。这个因子的存在说明,慈善捐赠不仅关涉到居民的社会理性,也不可否认其建立在经济理性的基础之上。同时,也回答了前面经济对捐赠的影响的作用问题,即与文化因素相比,经济因素的影响更弱一些。但由于当前的慈善捐赠主要还是体现在财物的捐赠上,所以捐赠人的经济状况无疑会影响到捐赠意识。第二个指标涉及到职业变量。众所周知,在中国社会中,职业与经济收入密切相关,许多全国性的统计数据都说明了这种关系<sup>[22]</sup>,同时,由于不同职业的组织化程度不同,机关事业单位中的职员必须服从上级要求按标准捐赠,因此,通过经济收入及组织压力的间接传递,职业也影响到居民的慈善意愿。第三个指标说明慈善捐赠不再是一个简单的界面交换行为,而是一个持续过程,而且在捐赠前的信息搜集、信息判断与筛选、捐赠的决策过程、捐赠的过程中都会产生很多的成本,这些涉及的成本不仅仅是捐赠财物本身的价值,还包括时间、精力、参加捐赠仪式的费用、捐赠物资的运输费用、帮助弱者的情感投入甚至心理恢复的成本。因此,这些成本因素的大小会影响到居民捐赠的理性计算与判断,随着成本的增加,居民群体捐赠的意愿会逐渐下降。

第三个因子被命名为信任因子,主要是基于这些指标的特征均明显涉及到城市居民对于慈善捐赠事业的信任,该因子的方差贡献率为11.108%。除了捐赠信息的来源、捐赠对象的可信度直接影响信任度外,捐赠知识的多少、慈善组织的性质、慈善组织的规模、捐赠经历均与信任度相关。有相关研究发现,由于组织的形式具有符号与象征的意义,因此,在慈善组织的实际运作中,由于受制度与社会环境的约束,慈善组织不得不采用各种“变通”的形式化手段,在各种约束中寻求平衡<sup>[23]</sup>。早期是行政主导下的慈善组织以民间非营利组织的形式出现;而现在则是相反,众多的民间慈善组织想方设法挂靠行政主管部门来达到成立及运行的目的。在中国慈善事业发展历史中,出现过许多慈善组织为了募集善款而通过一些组织外形化的身份策略来提高信任度的案例。此外,慈善组织的规模也影响慈善组织的筹款数量。正如市场中的企业规模越大其信任水平越高,这是因为越是大企业越讲究信用和信誉,越值得信任。在英国,由于慈善组织数量众多,小规模慈善组织的筹款能力相应也较低,如2001年,已注册慈善组织总收入的1/3以上来自372家大型慈善组织,而其他40 012家注册慈善机构的收入大约只有1 000英镑,甚至更少,另有59 699家的收入在1 000~10 000英镑之间<sup>[24]</sup>。这种组织规模对捐赠的影响我们认为主要是因为慈善组织的规模有利于慈善信任度的获得,组织规模越大,人们对其更加信任。对于捐赠经历与信任度的问题,则可以这样解释,有过捐赠经历的城市居民,由于通过捐赠对慈善事业及慈善组织有了更深入的了解,因而能够排除怀疑与不相信的态度,并产生一定的信任基础。

我们把第四个影响因子概括为制度因子。该因子的方差贡献率为5.103%,包括捐赠方式的可接受程度、是否存在捐赠反馈、捐赠后还要缴纳税费、是否开具捐赠证明等指标,这些指标共同指向慈善捐赠的制度性安排。实际上,学界对于当今慈善捐赠制度对慈善事业的影响已有一定的认识,特别是在捐赠的税收制度设计上给予了较多的关注与批评,即中国的慈善捐赠免税手续繁杂、税率过高、税费减免过低、税收制度不统一等<sup>[25]</sup>。这里的因子分析表明,除了税收制度外,捐赠方式、捐赠反馈这些制度性安排影响很大,甚至超过税费制度的影响。通过访谈员的进一步深入询问了解到,捐赠方式的可接受程度影响慈善意愿的原因在于,居民群体乐于见到一些文明的、自由宽松的、易于接受的慈善捐赠形式,而反对那些带有压力的强制性捐赠方式。非自

愿、强制的捐赠虽然表现出较高的捐赠绩效,但负面效果是直接削弱居民再次捐赠的意愿,而且强制性程度越高则捐赠动机越低。因为慈善捐赠从本质上来讲是一种自愿、主动、愉悦、自由的利他行为,强制性、压力型捐赠会破坏这种慈善精神而使人产生排斥与抵触心理。因子指标内容还显示出,捐赠后反馈的各种信息越是丰富,居民再次捐赠的意愿越高;反之捐赠反馈越缺乏或越简单,再次捐赠意愿也就越低。此外,许多受访者表示,捐赠应体现为完整的募捐、施助、反馈、再捐赠的工作流程,不能简单地一募了事;不应一味地强调奉献爱心,而应更加注重捐赠者的价值实现与道德体验。这样社会的慈善事业才是可持续的,而非一次性的利益行为。

### 三、城市居民捐赠动员的政策建议

捐赠是慈善的重要内容,而居民是未来慈善捐赠事业的担当者。本研究以实证的方法对影响中国城市居民捐赠动机的因素进行了清晰的描述,研究结果表明,与简单的经济决定论不同,城市居民的捐赠动机受到多种因素的影响,依强弱程度分别是文化因子、经济因子、信任因子及制度因子。因此,要改善当前慈善事业面临着的一些困境,提高城市居民的捐赠水平,进而动员更多的慈善资源,就必须重点从以上4个方面入手,来进行一些理念上的更新、制度上的改变及策略上的调整。

首先,要塑造现代慈善文化,挖掘更多的慈善精神资源。由于中国传统慈善文化资源仅限于儒家思想中的仁爱观,并且还表现为地缘性与宗族化的狭隘型慈善,再者缺乏宗教文化的支撑,因而社会的慈善意识总体比较薄弱。如何增加人们的慈善意识,提高慈善给人们带来的责任感和满足感,加强民意基础及培养慈善氛围,是中国慈善事业必须解决的问题。对这一问题的解决,塑造现代的慈善文化显得尤其重要,上述因子分析的结果已经说明了这点。因此,我们应该挖掘传统的慈善精神资源,用传统的道德文化和资源来感召现代社会公民,并且大力宣传现代的慈善先进人物,塑造榜样与典型。此外还要着力加强感恩教育,以提升居民群体的社会责任感与使命感。只有通过上述努力才能形成一种植根于“与他人共在”、“我为人人、人人为我”这样一种理念之上的现代公民社会慈善文化。

其次,在“人人参与慈善、人人皆可慈善”的理念下,更加关注并倡导社会富裕精英阶层的社会责任感。慈善事业的发展,不只是寄希望于社会上先富起来的人,更重要的是植根于最广大的民众之中。人人皆可慈善,慈善是大众行为。在西方发达国家,

慈善捐款,绝大部分来自民众,来自公司、企业和机构的捐款只是少部分。但是,当前中国城市居民总体人均收入并不高,生活水平还较低,因此实际上在中国慈善捐赠所得中,企业占了绝大部分。基于以上原因,再根据上述经济对慈善意识有重要影响的判断,当前我们更应倡导中国社会的企业家等富裕阶层积极投身捐赠爱心行动,为中国慈善事业作出更大的贡献。

更重要的是,要进行制度上的改善与创新,增加人们对慈善事业的信任度。要在慈善税收制度上进行改革,简化居民捐赠免税的程序与手续,降低人们的慈善成本。任何一个道德行为的主体在进行道德决策时都有权考虑自己的“道德成本”,而社会则应该努力营造一种降低“道德成本”的机制,以促进个人道德偏好的形成和社会道德水平的提高。这些机制上的努力一是要体现在完善捐赠反馈机制上。慈善组织及机构应就慈善项目实施过程向捐赠人及全社会公开,将受捐赠对象的个人信息、捐赠流程、资金流向及受捐后的状况等受助信息以各种形式向捐赠人进行反馈,接受社会监督。二是体现在应通过各种宣传手段及自身规范化的制度建设来增加人们对慈善组织的信任感,降低慈善事业的交易成本,避免类似郭美美事件的出现。此外,还应体现捐赠自主与自愿的基本原则。虽然当前中国私人捐赠意识还较弱,通过行政化与组织化的募捐形式有其现实原因与实际效果,但切勿使组织化捐赠成为强迫性捐赠的代名词。这种短期有效的方法实质上是不可持续的捐赠行为,最终将提高社会整体的慈善成本及彻底伤害慈善事业。

### 参考文献:

- [1] HOCHMAN H M, RODGERS J D. Pareto optimal redistribution[J]. *American Economic Review*, 1969, 59: 169.
- [2] 张敏. 中国慈善事业调查: 我国人均捐款额仅为 0.92 元 [N]. *工人日报*, 2006-02-05(3).
- [3] 杨团. 中国慈善发展报告: 慈善蓝皮书 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010.
- [4] HUNGERMAN D M. Are church and state substitutes? Evidence from the 1996 welfare reform [J]. *Journal of public economics*, 2005, 89: 39.
- [5] 亚里士多德. 尼可马科伦理学 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1991: 26.
- [6] GLOMM G, LAGUNOF R. A tiebout theory of public vs private provision of collective goods [J]. *Journal of Public Economics*, 1998, 68.

- [7] 史蒂文斯. 集体选择经济学[M]. 杨晓维, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003: 101.
- [8] STERNBERG, ANDREON I J. Giving gifts to groups: How altruism depends on the number of recipients[J]. *Journal of Public Economics*, 2007, 91: 731.
- [9] RIBAR D C, WILHELM M O. Altruistic and joy - of - giving motivations in charitable behavior[J]. *Journal of Political Economy*, 2002, 110: 457.
- [10] HARBAUGH W T. The prestige motive for making charitable transfers[J]. *American Economic Review*, 1998, 88: 277.
- [11] GLAZER A, KONRAD K A. A signaling explanation for charity[J]. *American Economic Review*, 1996, 86: 1019.
- [12] 托尼·埃利斯彻. 筹资要旨: 中国青基会通讯[C]. 姚晓迅, 译. 中国青少年发展基金会, 1996: 169.
- [13] SUGDEN R. On the Economics of Philanthropy[J]. *Economic Journal*, 1982, 92: 350.
- [14] 李芹. SARS 危机中慈善捐赠的特点与动机探析[J]. *河南社会科学*, 2004(2): 55 - 59.
- [15] 萧美娟. NGO 市场营销、筹募与问责: 理论与操作[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2005.
- [16] CARLO G, BRANDY A R. The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents [J]. *Journal of Youth and Adolescence*, 2002, 13: 89.
- [17] 阿尔文·施密特. 基督教对文明的影响[M]. 汪晓丹, 译. 北京: 北京大学出版社, 2004: 19.
- [18] WARREN. Philanthropic foundations: Their history, structure, management, and record[M]. New York: Harper & Row Publishers, 1967: 19.
- [19] HARBAUGH W T. The prestige motive for making charitable transfers [J]. *American Economic Review*, 1998, 88: 269.
- [20] 李芹. 慈善捐赠的社区促进机制: 基于一个村庄捐赠活动的考察[J]. *学习与实践*, 2007(3): 124 - 128.
- [21] 弗里德曼. 资本主义与自由[M]. 北京: 商务印书馆, 1986: 183.
- [22] 李春玲. 当代中国社会的声望分层: 职业声望与社会经济地位指数测量[J]. *社会学研究*, 2005(2): 74 - 102, 244.
- [23] 田凯. 组织外形化: 非协调约束下的组织运作[J]. *社会学研究*, 2004(4): 64 - 75.
- [24] 卞涛, 周成礼, 岳爱东. 英国社会企业的发展经验及其对我国的启示[J]. *未来与发展*, 2009(9): 85 - 87, 91.
- [25] 杨团. 公司与社会公益[M]. 北京: 华夏出版社, 2003: 136.

## A Factor Study on Citizen's Charity Consciousness and Policy Suggestions

DENG Wei

(Department of Sociology, Jimei University, Xiamen 361021, P. R. China)

**Abstract:** The empirical study of citizen's donation and consciousness has showed that a couple of factors have influenced citizen's donation, which are culture, system, economy and trust. It is found that to enhance the citizen's donation level and participation into charity cause, those mobilization strategies should be adopted such as building modern charity culture, improving charity system and reinforcing citizen's trust on charity organization and system on top of improving their income.

**Key words:** donation level; factor analysis; suggestions

(责任编辑 胡志平)