



微公益特征因素解析及 对个人公益参与行为的影响

钱玲¹, 杜兰英², 侯俊东³

1 湖北经济学院工商管理学院, 武汉 430205

2 华中科技大学管理学院, 武汉 430074

3 中国地质大学(武汉)经济管理学院, 武汉 430074

摘要:伴随着中国公益事业快速发展,公益慈善的重要性日渐凸显。以“免费午餐”为代表的微公益这一新型公益参与模式受到社会的普遍关注,并迅速吸引了公众的广泛参与。相关研究表明微公益的某些特征有助于吸引个人参与公益,但大多集中于对微公益的现象描述和概念分析,缺少对微公益促进个人参与公益内在机理的深入探析。

梳理微公益特征和微公益个人公益行为驱动因素等已有研究,运用焦点小组访谈、开放式问卷和结构化问卷识别微公益特征的3个维度,即微公益事项特征属性、社交媒体策略、可参与性。基于微公益特征-信任状态-公益参与行为框架,基于346份有效问卷数据,运用结构方程模型分析微公益特征因素对个人公益参与行为的影响机理。

研究表明,认知信任和情感信任搭建了微公益特征与个人公益参与行为之间的桥梁;微公益的3个特征维度在促进个人公益行为中的作用不同,社交媒体策略和可参与性通过认知信任激发个人公益浏览行为,微公益事项特征属性和社交媒体策略通过情感信任促进个人公益贡献行为;个人公益参与者的认知信任影响其情感信任。

通过理论分析和实证检验,系统识别了微公益的3个特征维度,厘清了微公益特征对个人公益参与行为的影响机理。深化了对微公益的认识,拓展了信任理论和个人公益行为理论在非营利组织营销领域的运用。研究结果可指导微公益实践者根据公益目标,组合运用微公益的特征因素,设计具有针对性的公益营销方案,吸引个人的广泛参与;也建议微公益实践者认识到认知信任与情感信任的差异性,更细致地对微公益参与者进行信任管理。

关键词:微公益特征;个人公益参与行为;认知信任;情感信任;社交媒体策略

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2019.03.010

文章编号:1672-0334(2019)03-0120-15

引言

受郭美美“问责风暴”的持续影响,以“红十字会”为代表的主流公益参与模式获得的捐款额大幅下

降,而汇聚个人微小善意的微公益一出现便得到公众的认可和参与。微公益的典型代表——“免费午餐”,截至2017年11月已获得捐款3.571亿元人民币,

收稿日期:2018-01-23 **修返日期:**2018-06-23

基金项目:国家自然科学基金(71602052,71472070,71874163);湖北省教育厅人文社会科学研究青年项目(16Q206);湖北企业文化中心重点项目(2016A01)

作者简介:钱玲,管理学博士,湖北经济学院工商管理学院讲师,研究方向为非营利组织营销等,代表性学术成果为“The government's mobilization strategy following a disaster in the Chinese context: an evolutionary game theory analysis”,发表在2016年第3期《Natural Hazards》,E-mail:ling_qian1987@yeah.net

杜兰英,管理学博士,华中科技大学管理学院教授,研究方向为非营利组织战略与营销等,代表性学术成果为“基于感知视角的非营利组织服务质量,捐赠效用对个人捐赠意愿影响研究”,发表在2012年第1期《管理学报》,E-mail:lanyingdu@163.com

侯俊东,管理学博士,中国地质大学(武汉)经济管理学院教授,研究方向为非营利组织营销等,代表性学术成果为“网络群体性事件中政府公信力的演变:一个多案例的研究发现”,发表在2017年第10期《管理评论》,E-mail:houlundong@163.com

累计开餐学校927所,为超过25.049万学童提供帮扶^[1]。2014年“冰桶挑战”活动传至中国,在一周内就获得“滚雪球”式的关注度和参与度,吸引超过44.4亿人次点击,募集善款800多万元人民币^[2]。

“以爱传爱,积少成多”的微公益正蓬勃发展,并为参与公益提供了新途径。已有研究表明传统公益参与模式缺乏互动,容易造成信任危机,而微公益基于社交媒体,具有即时、传播快和互动性强的特点,促进了弱关系主导下的公益行为,营造了互助友爱的公益氛围,将公益事业推进到“全民公益的时代”^[3-5]。由此可见,展开微公益研究对吸引个人参与公益、推动中国公益事业发展具有重大意义。

广泛的个人参与是微公益的显著特征,也是助推微公益发展的重要力量。但已有研究多集中于传统公益参与模式研究及对微公益的定性讨论,未能涵盖微公益的内涵和特点,也不足以解释微公益吸引个人广泛参与的原因。因此,本研究采用焦点小组访谈、开放式问卷和结构化问卷等多种方法,系统解析微公益基于参与过程的3个特征维度,深入探究各维度通过认知信任和情感信任对个人公益浏览行为和贡献行为的影响机理。本研究不仅是对新媒体环境下非营利组织者吸引个人参与公益的直接探讨,深化了对微公益的认知,也是信任理论和个人捐赠理论在非营利组织管理领域的深入拓展。

1 相关研究评述

1.1 微公益内涵和特征

与中国微公益模式类似,国外的公益活动深受宗教传统影响,在日常生活中践行力所能及的帮扶^[6]。同时,国外也有利用Twitter和Facebook等社交媒体进行捐赠的方式,称之为社交媒体捐赠。但国外公益活动起步较早,已形成了较为多样化和成熟的公益模式。目前中国正由“精英公益”向“大众公益”转变,凸显了微公益的价值和独特性,吸引了各方关注,相关研究也随之兴起,关于微公益的研究呈现出明显的国内热、国外冷的态势

理论界尚未对微公益的定义形成共识,研究者从不同视角对微公益的内涵进行解读。《民间组织蓝皮书:中国民间组织报告(2011-2012)》中阐述:微公益是主要由民间组织发起,依靠网络信息平台广泛动员普通公民参与的一种新公益模式;刘绩宏^[7]认为,微公益是各种以社交媒体为平台,民众自发组织,并广泛参与的民间公益活动;付晓静等^[8]将微公益定义为在微博等社会化媒体平台上发起、推广、扩散的线上公益传播活动及线下跟进的公益调研和行善行为。在中国的实践中,微公益的推动者也对其内涵进行阐述。“多背一公斤”的创始人余沧海认为,微公益是从微不足道的公益实践着手,积少成多的慈善参与模式,简单和有效是其发展的重要因素;“壹基金”研究院院长王振耀进一步肯定了微公益在创造社会公益价值中具有平民化和常态化的特征。

借鉴以上定义,本研究将微公益界定为:借助社交媒体平台,以民间微小公益需求为服务对象,依托全民参与创造社会公益价值的公益参与模式,将采用微公益方式进行公益活动的公益组织定义为微公益组织。

部分学者将微公益与传统公益进行对比,认为微公益是有别于传统公益的一种新型公益模式,是传统公益模式-企业型公益模式-民间公益模式链条中民间公益模式的体现。微公益的出现打破了中国传统的熟人慈善观念,利用内嵌于社交媒体中的网络关系,促进了弱关系主导下的公益行为,改变了中国公益慈善的实现格局^[9-10]。同时,微公益组织与参与者之间的多层次和高频率的互动,增进了微公益传播的深度和广度,有效培育了友爱互助的社会公益氛围^[11]。因此,微公益不仅提供了一种创新高效的公益参与模式,更内化和改变了人们的公益理念,提升了社会的公益氛围。

学者们从多个视角对微公益的特征进行解析。从公益事项的角度,微公益大多聚焦于某一具体的公益对象或某一群体,提出具体的公益目标和行动方案。例如,“免费午餐”倡议每天捐赠3元为贫困地区学童提供免费午餐,“多背一公斤”希望驴友在旅游时可以多背一公斤的书籍和礼物给乡村的孩子,并与孩子交流。从信息传播的角度,微公益的传播具有开放性、高效性和互动性^[12]。基于社交媒体,通过微博转发、评论、回复、点赞和私信等多种渠道,微公益信息发生裂变,迅速在网络群体中扩散。从参与的视角,学者们强调微公益具有全民参与性、参与方式和参与角色的多样性^[13-14]。在微公益中,点击一下关注或者转发就能够扩散一条公益信息;通过淘宝网店就可以为贫困地区的孩子提供一份午餐;通过以物易物的方式,传递爱心;发表一个公益提议就可能得到广泛关注和支持。

综上,学者们肯定了微公益在吸引个人参与公益、内化公益价值观、传播和营造公益氛围上的独特性,并从不同视角对微公益的概念和特征进行定性描述。但相关研究多为单一视角下的分析,观点也较为零碎,缺乏对微公益的系统探究和相应观点的实证检验。基于此,本研究从微公益有别于传统公益参与模式的特征入手,基于参与公益的全过程辨别微公益的内涵和特征,以形成对微公益的科学、规范和系统解读。

1.2 微公益吸引个人参与公益的驱动因素

梳理相关研究,学者们认为运用社交媒体、意见领袖推动和建立互动关系是微公益吸引个人参与的重要原因。

(1) 社交媒体对个人公益参与行为的影响

社交媒体是基于Web 2.0技术产生的一系列网站和应用,允许创造和交换用户生成内容。企业已广泛运用社交媒体与消费者沟通。例如,在微博营销中,运用互动策略可以增进微博粉丝互动,产生影响力扩大效应,促进消费者的评论、转发和购买^[15]。

GUO et al.^[16]调查表明国外超过93%的非营利组织都在运用社交媒体。Twitter和Facebook是美国红十字会最常用的媒体工具,有助于从不同类型的公众中获取公益创意,特别是在灾害管理中大大提升了组织效率,紧密了与公众的联系^[17]。同时,LOVEJOY et al.^[18]认为非营利组织合理运用社交媒体的对话和社区构建策略可以有效地吸引参与者,维持与参与者之间的长久关系,从而达到保留参与者的目的。中国非营利组织也越来越重视社交媒体的使用。FENG et al.^[19]发现非营利组织常采用公开、传播和互动3种社交媒体策略,传播策略和互动策略可以拓展公众获得公益信息的渠道,增进公众对项目的了解,强化对公益项目的信任感和满意度,但公开策略对于捐赠和口碑传播行为的影响并不显著;LIU et al.^[20]也证实微公益中社交媒体网站质量,如安全性、导航性、可视性和支付便捷性,都会通过移情和感知公信力影响捐赠行为。

(2) 意见领袖对个人公益参与行为的影响

意见领袖因其个人特质、吸引力和丰富的知识,对他人购买偏好和购买行为具有直接的影响力^[21]。相对于普通人群,意见领袖处于群体的中间位置,并与其他群体保持紧密联系,因而具有更强的传播力,也更容易对他人产生影响。KOCH et al.^[22]发现消费者受到时尚引导者倡导织物回收的影响,更积极地参与到回收织物的公益活动中。同样,对于微公益,意见领袖的高知名度和专业性会提升捐赠者的捐赠效用感知,从而更愿意提供捐赠^[23]。刘绩宏^[7]收集6位信息发布者传播公益慈善信息的实际路径和反馈情况,发现意见领袖拥有众多好友,并居于不同子群体的核心位置,搭建起多个小社交圈的联系,并凭借较高社会资本水平和精英型社交对象得到较高的微公益信息回应率;付晓静等^[8]还发现意见领袖在信息传播中扮演扩音器的角色,会形成一个囊括多层次社会关系的意见领袖群体,促进微公益信息跨越社会阶层的区隔。

(3) 互动关系对个人公益参与行为的影响

非营利组织与外部利益相关者的互动是维持认同和促进合作的必要保证。GALASKIEWICZ et al.^[24]发现,捐赠型非营利组织应与地位较高的城市精英进行紧密互动而获得更多的捐赠,而商业性非营利组织则应弱化与城市精英的互动关系而获得更快的发展。微公益改变了熟人慈善的格局,打破了传统的基于紧密关系的公益形式,让松散弱链接也成为触发公益慈善的重要推力^[25]。大部分微公益组织是以非正式组织形态存在,呈现弱组织化的态势。与传统的以政府主导或非营利组织主导的慈善参与模式不同,微公益多采取合作为主的策略,通过运作社会网络,建立与政府、捐赠者、企业和媒体之间良好关系而获得成功^[26]。高效互动的微公益让少数人的慈善变成全民参与的公益运动,在微公益活动中不断传播和扩散公益理念,营造公益氛围。

综上所述可以发现,虽然学者们从不同视角分析了

微公益吸引个人参与公益的原因,但这些研究大多采用定性方法,也未能涉及微公益参与者在参与过程中的心理状态。在后续的研究中,还需突破定性研究的局限,进一步采用规范的实证方法深入探寻微公益吸引个人参与公益的原因和机理。

2 微公益特征解析

本研究采取从定性研究到定量分析的研究方法剖析微公益特征,通过焦点小组访谈、开放式问卷和结构化问卷逐步深入。

2.1 焦点小组访谈

本次焦点小组讨论的核心是微公益相对于传统公益参与的模式特征。2013年5月分两组进行讨论,讨论时间虽距今较久,但一方面微公益的特征没有太大的变化,另一方面讨论的问题没有时间局限,因此相关结论仍可以反映微公益特征因素。每组均有8人参与讨论,男性4人,女性4人。第1组为在校全日制大学生,第2组邀请MBA和EMBA学生。所有参与者都参与过微公益,能清楚回忆参与经历,并在近3个月内没有参与过类似的调查研究。为了排除样本选择的偏差,参与人员在性别、教育水平、年龄等方面保持均衡。参与焦点小组访谈人员的基本信息见表1和表2。讨论的问题包括“你为什么愿意参与微公益”“微公益与传统公益方式有什么区别,有哪些特点?”“微公益参与方式有哪些优点?”和“微公益参与方式有哪些不足?”。

表1 全日制学生参与者基本信息

Table 1 Information of Full-time Student Participants

	特征	人数
性别	男	4
	女	4
年龄	20岁~24岁	4
	25岁~29岁	2
	30岁~40岁	2
教育水平	本科	4
	研究生	4

此次讨论在教室进行,要求没有其他人打扰。由一位博士研究生担任主持人,另一位同学记录访谈要点。对两组参与者分别进行访谈,每组讨论约1小时。按照议程,首先,感谢参与者,向其说明研究目的、意义和资料的运用方式;然后,依次讨论问题。在讨论过程中,主持人控制讨论节奏,营造轻松的讨论氛围,引导参与者表达自己的成熟想法。对整个讨论过程进行录音,以便后续分析描述内容的一致性。

研究人员对两组访谈记录进行整理,对于相同语义的词和表述进行合并,总结参与者的观点见表3。

表2 MBA和EMBA学生参与者基本信息

Table 2 Information of MBA and EMBA Student Participants

	特征	人数
性别	男	4
	女	4
年龄	20岁~29岁	3
	30岁~39岁	3
	40岁及以上	2
教育水平	MBA	4
	EMBA	4
工作年限	5年以内	3
	5年以上	5
年收入/人民币	8万元以下	2
	8万元~12万元	3
	12万元以上	3

表3 焦点小组讨论主要观点(部分观点)

Table 3 Viewpoints of Focus Group Discussion (Partial)

问题描述	讨论观点实例
愿意参与微公益的原因	在微博上看到某明星转发的信息,觉得好奇就点进去查看,发现那个小孩确实很可怜,花季年纪却重病无法上学,确实很需要帮助,所以就转发了信息也捐了点钱
微公益与传统公益的不同	微公益拉近了我们与公益的距离,也都是我们身边的事和人。信息更加公开透明,参与方式也很多,无论我在哪,什么时间,想捐的时候就可以捐,而原来传统公益方式不透明,经常有些丑闻
微公益的优点	我参加过×××,传播速度很快,特别是有些名人号召起来,一两天就转发××次,捐款数额也蛮多的,大家关注度高。这个人就能得到很好的医治。另外,从我个人的角度,微公益参与起来也很方便,鼠标点一点就可以
微公益的不足	各种各样的微公益太多了,每天都可以看到很多类似新闻,真的假的也不知道,即使有人认证,但一些小的微公益还是不敢参加,怕被骗钱

2.2 开放式问卷

与焦点小组讨论相比,开放式问卷增加了被试者数量,讨论的问题更为聚焦,进行了初步的描述性

统计。

开放式问卷由3部分组成。第1部分介绍微公益的发展现状,界定微公益和微公益参与行为的内涵。第2部分首先询问被试是否参与过微公益,参与过的则继续答题,未参与过的则向其表示感谢并结束答题。对参与过微公益的被试,要求其清楚回忆一次参与微公益的经历,并回答以下4个问题:“为什么愿意参与微公益”“微公益与传统公益有什么不同”“微公益有哪些优点”和“微公益有哪些不足”。第3部分收集被试的性别、年龄、教育水平、职业和收入水平等信息。

2013年9月至10月通过校园和网络发放调查问卷。向武汉两所高校学生和教师随机发放50份,收回26份;向微公益QQ群和新浪微公益平台用户随机发放200份,收回53份。剔除机械作答和答非所问的8份问卷,得到71份有效问卷,问卷有效回收率为28.400%。调查样本描述性统计结果见表4。

表4 开放式问卷样本描述性统计结果
Table 4 Results for Descriptive Statistics of Open-ended Questionnaire Samples

	特征	人数	占比/%
性别	男	31	43.662
	女	40	56.338
年龄	20岁以下	3	4.225
	20岁~29岁	53	74.648
	30岁~39岁	11	15.493
	40岁~49岁	3	4.225
	50岁以上	1	1.409
教育水平	高中、中专及以下	1	1.409
	大专	8	11.268
	本科	38	53.521
	硕士及以上	24	33.802
职业	政府或事业单位人员	3	4.225
	学生	36	50.704
	教师	8	11.268
	企业员工	20	28.169
	其他	4	5.634
	年收入/人民币	2万元以下	27
2万元~4万元		13	18.310
4万元~6万元		6	8.450
6万元~8万元		10	14.085
8万元~10万元		5	7.042
10万元以上		10	14.085

按照双盲录入处理开放式问卷数据,关键词频次统计结果见表5。可以看出,微公益具有与传统公益不同的显著特征,同时参与者的心理特质和动机等因素促使个人参与微公益。但同时,微公益也面临真实性难以核实、信息过量和虚假炒作等问题。

表5 开放式问卷统计结果
Table 5 Statistical Results for
Open-ended Questionnaire

问题描述	关键词(频次)
愿意参与微公益的原因	帮助他人(24),奉献爱心(21),参与方便(15),做公益(13),同情(10),力所能及(10),正能量、有意义(10),责任感(8),自我满足(7),好奇好玩(6),传播效率高(6),公益习惯(6),影响力大(5),名人参与(5)
微公益与传统公益的不同	便捷(29),传播速度快(23),范围广(12),容易参与(11),信息全面(10),参与者众多(8),金额小(6),网络化(6),新颖有趣(6),互动性强(6),贴近生活(6),公益性强(6),公开(5),透明(5),具体(5)
微公益的优点	受众广(28),便捷(25),传播速度快(21),参与方便(12),响应快(10),金额小(8),互动性强(8),内容丰富(7),参与方式多样(6),透明(6),操作简单(6),参与成本低(5),感染人(4)
微公益的不足	真实性难以核实(15),信息过量(10),虚假炒作(10),难以信任(9),透明度不够(7),难以知道公益结果(7),没有延续性(6),捐款安全性低、难以保护隐私(6),组织规模小(6),无法跟踪(5)

2.3 结构化问卷

将开放式问卷中对微公益特征的描述编制成问卷。在结构化问卷中,①介绍微公益的发展和现状,解释微公益的内涵;②被试需浏览微公益网页(<http://gongyi.weibo.com/>),对描述微公益特征的16句话进行评价,1为非常不赞同,7为非常赞同,要求在网页停留5分钟以上;③收集被试的基本个人信息。

2013年11月至12月在调研网站(<http://www.wenjuan.com/>)发放问卷,共发放170份,收回108份,剔除机械作答和作答时间低于120秒的问卷,得到有效问卷89份,有效问卷回收率为52.353%。

(1) 样本的描述性统计

被调查者描述性统计结果见表6。其中,男性占57.303%,女性占42.697%;以企业工作人员为主,达到61.798%;年龄为20岁~39岁的人员占77.528%;教育水平集中于本科,达到64.045%;年收入集中于4万

元~8万元,占55.057%;有58.427%的被试以前参与过微公益。

表6 结构化问卷样本描述性统计结果
Table 6 Results for Descriptive Statistics
of Structured Questionnaire Samples

	特征	人数	占比/%
性别	男	51	57.303
	女	38	42.697
年龄	20岁以下	1	1.124
	20岁~29岁	25	28.090
	30岁~39岁	44	49.438
	40岁~49岁	14	15.730
	50岁以上	5	5.618
教育水平	高中及以下	7	7.865
	专科	13	14.607
	本科	57	64.045
	研究生及以上	12	13.483
职业	企业工作人员	55	61.798
	政府公务员	12	13.483
	教师	12	13.483
	学生	3	3.371
	其他	7	7.865
	年收入/人民币	2万元以下	5
2万元~4万元		13	14.607
4万元~6万元		28	31.461
6万元~8万元		21	23.595
8万元~10万元		9	10.112
	10万元以上	13	14.607
是否参与过微公益	是	52	58.427
	否	37	41.573

(2) 因子分析

使用Spss 20软件对问卷数据进行因子分析。采用主成分分析法,以特征根大于1进行抽取,用最大方差法进行因子旋转,得到3个因子,累计解释总方差为70.704%,结果见表7。根据旋转后因子所包含的特征词,微公益的特征可以分为3个维度。当一个特征词落在2个因子且2个因子差别较大,则归类于数值较大的因子;当同时落在多个因子或者虽然落在2个因子但差别不大时,存在较高的交叉载荷,不予以归类。第1个维度包括针对性、明确、感染人、内容丰富,都反映了微公益事项的特征,对照公益事项属性的概念,将这些区别于传统公益事项的属性定义为微公益事项特征属性;第2个维度包括信息公开、互动、

表7 微公益特征旋转成分矩阵
Table 7 Rotated Component Matrix for
Micro Charity Characteristics

特征描述	因子1	因子2	因子3
	第1个维度	第2个维度	第3个维度
针对性	0.661		
明确	0.632		
感染人	0.603		
内容丰富	0.723		
新颖有趣	0.529	0.550	
信息公开	0.481	0.556	
互动		0.738	
响应快		0.772	
传播快	0.480	0.476	0.310
有意义		0.662	
名人参与		0.640	
便捷			0.743
操作简单			0.854
参与方式多样		0.468	0.670
捐款金额小			0.646
参与门槛低			0.751

注:采用Kaiser标准化的正交旋转法,旋转在17次迭代后收敛。

响应快、有意义、名人参与,描述了微公益的传播特征;第3个维度包括便捷、操作简单、参与方式多样、捐款金额小、参与门槛低,可概括为可参与性。

2.4 微公益特征小结

根据焦点小组讨论、开放式问卷和结构式问卷的结果,微公益的特征体现在:个人或非营利组织发现公益需求,发起具体、有针对性又生动的微公益事项;通过社交媒体与参与者互动、公开信息,实现快速而广泛的传播;提供方便、快捷、多样的参与方式。因此,根据微公益参与过程,即发起-传播-参与,本研究对微公益特征进行归纳,结果见图1。微公益的特征可概括为:①微事项:微公益事项特征(针对性、明确、感染人、内容丰富);②微传播:社交媒体策略(信息公开、互动、响应快、有意义、名人参与);③微参与:可参与性(便捷、操作简单、参与方式多样、捐款金额小、参与门槛低)。

3 微公益特征对个人公益参与行为影响

3.1 研究模型和假设

根据刺激-有机体-反应的行为过程,公众在接收到微公益特征的刺激后产生一定的心理感知状态,进而触发行为反应。大量研究已经证实信任是公益参与者重要的感知评价,也是刺激捐赠行为的核心变量之一。在访谈中多名被试强调了信任对其参与与否的重要影响。信任是愿意承受风险的意愿,“信”体现情感层面的可相信,“任”体现基于计算的理性评价,涵盖认知信任和情感信任两个维度^[27]。在公益参与中,参与者既有对公益组织是否可靠、能否顺利达成公益目标的理性判断,也有在移

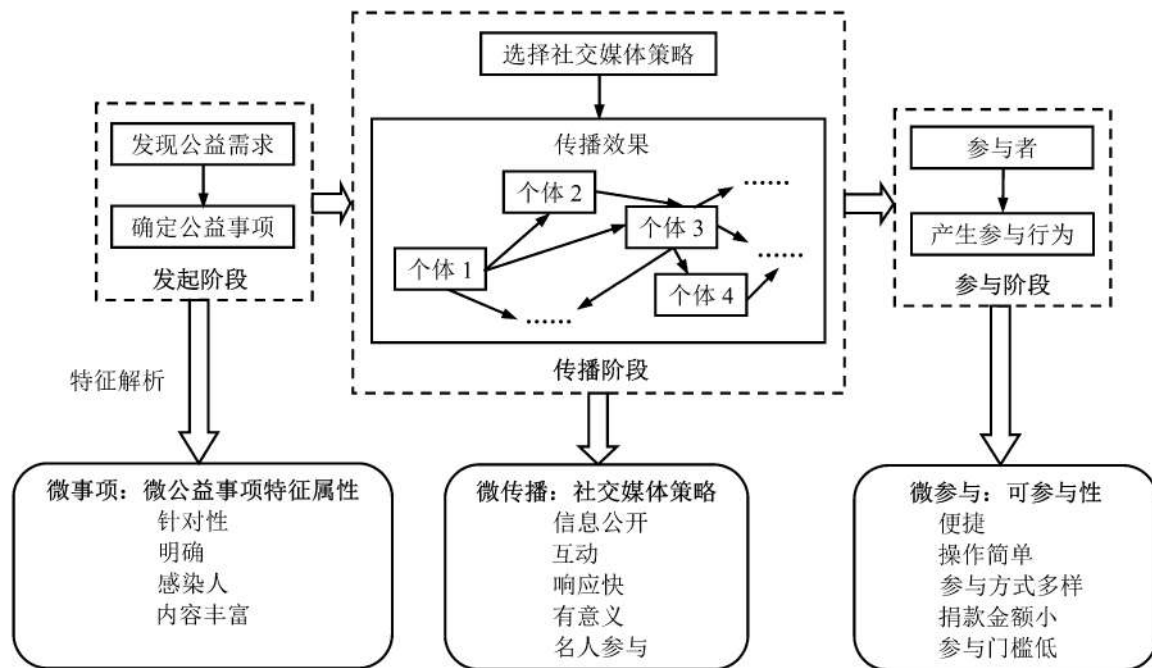


图1 微公益参与过程

Figure 1 Process of Micro Charity Participation

情、互动中高度涉入建立的情感投入。因此,本研究从信任的视角分析公益参与者的心理感知状态,并根据信任来源将其分为认知信任和情感信任。基于此,本研究建立微公益特征-信任状态-公益参与行为的影响机理过程模型。

(1) 微公益特征与认知信任和情感信任的关系

很多研究验证了公益事项属性对个人捐赠和志愿行为的影响,这些属性包括重要性、可接近性、事项可参与度、品牌与事项匹配度以及产品与事项一致性等^[28]。但在微公益情景下,公益事项属性具有一些特殊之处。在本研究中,微公益事项特征属性是指微公益开展的公益事项本身独有的特征。在微公益特征解析中发现微公益事项属性有针对性、明确、感染人、内容丰富,根据相关研究可将其概括为具体性和生动性。

与传统公益模式相比,微公益大多聚焦于某一具体的公益对象或某一群体,提出具体的公益目标和行动方案。CHIU et al.^[29]的研究发现,具体的、有针对性的信息更容易唤起认同,促成消费者的购买决策。在电子捐赠中,网站信息是非营利组织与捐助者之间的沟通渠道,一个组织精良、信息丰富的网站是成功的关键。ROMER^[30]也发现情景化的具体信息决定了被救助者的可信程度。微公益平台上提供的《运营秘籍》也再三强调要提供详尽的公益事项资料和信息,如发起医疗救助项目,要提供被救助人的姓名、年龄、身份证号码、联系方式、照片、主治医生信息、病情详情、医疗方案和善款使用计划等。具体的公益事项信息为捐赠者提供了更全面和深入的沟通内容,更易产生基于理性评价的信任。同时,相对于传统公益参与方式,微公益借助社交媒体,融合文字、图片、音频、视频等多元化表现方式,更为生动有趣。CHING et al.^[31]发现生动的广告更易吸引观看者的注意力和情感投入,进而产生良好的产品态度,如信任。有研究证实将图片加入捐赠信息将强化信息的说服力。张银锋等^[14]对微公益的调查也发现微公益项目均有图片介绍,且文字和图片越生动,捐赠者被打动的程度越高。微公益对公益项目的自我展示可以认为就是一种广告,生动的微公益事项既提高了信息的说服力,又强化了捐赠者的情感投入。因此,本研究提出假设。

H₁ 微公益事项特征属性对认知信任具有显著的正向影响。

H₂ 微公益事项特征属性对情感信任具有显著的正向影响。

在微公益传播过程中体现出信息公开、互动性强、响应快和名人参与等特点,但究其根本是在传播过程中借助了社交媒体平台,有效运用透明策略公开信息、运用宣传策略扩大影响(如名人效应)、运用互动策略强化与多方的关系。

有学者研究表明,非营利组织社交媒体上超过一半的内容是公开信息^[32]。LOVEJOY et al.^[18]认为,虽然透明策略是由公益组织到参与者的单向信息交

流,但对提升非营利组织公信力、促进参与者信任意义很大。在微公益中,捐助者的微博链接和捐助款项都罗列在微公益项目页面中,58.200%的受捐者也会公开自己的捐助金额^[14]。微公益采用透明策略公开发布公益信息,在提升参与者对公益活动了解的同时,将深化以知识为驱动的认知信任。同时,社交媒体是一个信息爆炸的开放平台,微公益需通过宣传策略扩大影响力。对公益信息的宣传是吸引参与的第一步^[33]。周乾宪^[34]对13家全国公益基金会新浪微博主页的内容分析发现,信息公告板的活动和募捐信息不受欢迎,常被忽略,但转帖、与组织使命相关的新闻链接和从专业角度分享公益观点很容易得到共鸣。此外,名人参与公益活动将自身的影响力延伸至公益组织,为微公益组织提供新的合法性来源^[35]。因此,宣传策略加深了参与者的关注和共鸣,并借助名人提供更多的合法性,从而赢得参与者的信任。互动性和由互动产生的用户生成内容是社交媒体的重要特征。许多企业已经开始利用社交媒体的互动策略提升顾客信任,从而提升顾客投入程度,建立良好的品牌社区^[36]。JOHNSON et al.^[37]发现在服务场景下,前期互动的满意程度对顾客的认知信任和情感信任都具有正向影响。因为在多次互动后将建立双方的责任感、移情和对对方意愿的认同以及视他如己的愿望,这是情感信任建立的基础。美国的非营利组织也通过在讨论区发起议题来促进与公益参与者的关系^[38]。微公益提供了便捷的互动交流平台,增进了组织与公益参与者之间的了解和情感联系,认知信任和情感信任也随之增加。因此,本研究提出假设。

H₃ 微公益组织运用社交媒体策略对提升认知信任具有显著的正向影响。

H₄ 微公益组织运用社交媒体策略对提升情感信任具有显著的正向影响。

可参与性测量公众参与到微公益中的难易程度,公益参与者通常先权衡参与公益的收益与成本再决定是否参与。研究表明,参与者只会在自己能力范围内提供帮助,同时参与者会选择那些容易参与的公益活动^[39-40]。在微公益中,参与者在任何时间、任何地点都可以参与公益活动,这也使人人参与公益成为可能。在电子银行服务中,可接近性是决定使用者信任程度的重要因素之一^[41]。KLANG^[42]研究发现,消费者参与虚拟社区是在共享价值,是建立信任的重要因素,故建议用一致的语言、真实的设计创造参与的可能。由此可以推断,在微公益中提高可参与性可以增加参与者共享价值的可能,进而增进信任。但认知信任和情感信任的形成机理是不同的,认知信任是基于计算的理性认知,而情感信任需要情感的持续投入。在虚拟品牌社区信任的形成中,吴思等^[43]发现感知有用性对认知信任具有显著影响,而对情感信任的影响不显著,因为感知有用是一个认知过程,只需判断社区内容是否对参与者有益,无需投入情感。与此类似,可参与性是对参与者

是否有能力参与微公益的判断评价,此过程是一个基于利益权衡的理性计算,不需要长时间的情感投入。因此,本研究提出假设。

H₅ 微公益的可参与性对认知信任具有显著的正向影响。

认知信任是基于能力、公正、可靠的理性判断,情感信任是存在长期关系后情感的依恋和投入。人们在情感信任中投入了更多的时间和个人情绪,因此,认知信任是情感信任的基础。LEE et al.^[44]通过结构方程模型检验认知信任对情感信任的正向作用。同样在微公益参与中,参与者先了解微公益形成认知信任,后在熟悉或移情中形成情感信任。因此,本研究提出假设。

H₆ 认知信任对情感信任具有显著的正向影响。

(2) 认知信任和情感信任与公益参与行为的关系

公益参与者实质上是用各种参与方式购买公益组织服务的顾客。因此,对个人公益参与行为的研究可以参照消费者行为的理论和模式。在虚拟社区的相关研究中,社区的存续和发展依赖于社区成员不断创造并贡献内容,学者们根据社区运营者与社区成员的关系,将为社区发展提供内容和资源的行为称为贡献行为,对社区其他成员产生积极影响的行为界定为志愿行为,贡献行为和志愿行为的动机和心理机制具有显著的差异性。与此类似,微公益组织也是在网络环境下由网民自愿形成的公益组织。基于微公益组织与参与者之间的关系,阅读、转发、评论的本质是信息浏览和少量的信息加工,而捐赠、志愿、口碑为微公益组织的发展提供了财力、物力、人力和人脉。因此,本研究将个人公益参与行为分为个人公益浏览行为和个人公益贡献行为。

基于关系交换理论,信任是维持长期关系的一种有效机制,会产生不同关系水平下差异化的管理策略^[45]。认知信任和情感信任的本质是不同的关系程度,对行为产生不同的影响。JOHNSON et al.^[37]研究发现,在消费者对金融服务商的信任中,认知信任提高销售效率和后续消费意愿,而情感信任只促进后续消费意愿。还有研究发现,在虚拟品牌社区互动中,认知信任对获取意愿的影响大于发布意愿,情感信任对发布意愿的影响大于获取意愿^[46]。从社会交换的角度,信任对行为的影响可认为是内心感知程度与实际行动之间的等价交换。因此,在微公益中,公益参与者愿意付出的行动成本与感知的信任程度应是一致的。个人公益贡献行为所需付出的成本较公益浏览行为更大,所需的信任程度也更高。因此,本研究提出假设。

H₇ 认知信任对个人公益浏览行为具有显著的正向影响。

H₈ 情感信任对个人公益贡献行为具有显著的正向影响。

3.2 问卷设计

本研究问卷分为7个部分,第1部分介绍微公益的现状,界定微公益和微公益参与行为,并解释本研

究问卷的目的和意义;第2部分收集被试的个人信息;第3部分~第7部分测量微公益参与行为、微公益事项特征属性、社交媒体策略、可参与性和信任。除个人信息外,所有变量均采用Likert 7点评分法,1为非常不赞同,7为非常赞同。测量公益参与行为的量表参考RIDINGS et al.^[47]的研究,测量社交媒体策略的量表参考WATERS et al.^[38]和KIM et al.^[48]的研究,采用SARGEANT et al.^[49]的量表测量可参与性,采用MCALLISTER^[50]和KANAWATTANACHAI et al.^[51]的量表测量认知信任和情感信任,本研究自行编制量表测量微公益事项特征属性。为了保证语句的准确性,本研究进行双向互译,并邀请3名非营利组织方向的博士研究生和3名微公益参与者对问卷内容进行讨论,对问卷结构和题项描述进行调整和修正。

本研究首先进行预调研,发放120份调查问卷,收回93份问卷,其中有效问卷77份,有效问卷回收率为64.167%。通过探索性因子分析和验证性因子分析对题项进行筛选,筛选标准如下:①剔除验证性因子分析中因子载荷小于0.500的题项;②剔除有较高交叉载荷的题项,即某一题项在一个维度中的因子载荷值高于0.500,而且在其他维度中的载荷值超过0.400。在正式调研中分别剔除个人公益贡献行为和认知信任中的1个题项。

3.3 数据收集

本问卷调查的对象为已经参与过微公益的人。在2014年5月至7月,本研究通过以下途径发放问卷:①通过新浪微公益平台中公布的参与者微博账号,随机选取600人在私信中向其发送问卷,收回113份问卷;②选取活跃度较高的微公益爱心交流团、小雨滴微公益和圆梦微公益3个微公益QQ群,向群内成员发放群邮件,并每隔7天和14天发送提醒邮件,共发放1 012份问卷,收回134份问卷;③通过专业问卷平台问卷网(<http://www.wenjuan.com/>)发放500份问卷,收回299份问卷。剔除200份无效问卷,剔除标准为:①问卷作答时间小于120秒;②问卷答案非常集中或呈现出明显的规律性;③未参与过微公益的被试填写的问卷。因此,本研究总计发放2 112份问卷,收回546份问卷,其中有效问卷346份,有效问卷回收率为16.383%。样本描述性统计结果见表8。

3.4 结果分析

3.4.1 共同方法偏差分析

本研究进行Harman单因素检验,结果表明未经旋转的第一主成分为45.307%,未能解释大部分变量变异。因此,共同方法偏差不会对本研究结论产生干扰。

3.4.2 信度检验

本研究使用Cronbach's α 系数和组合信度值对量表进行检验,检验结果见表9。所有量表Cronbach's α 系数和组合信度值均大于0.760,表明量表具有较好的信度。

3.4.3 效度检验

本研究从内容效度和共轭效度两方面对量表进

表8 正式问卷样本描述性统计结果
Table 8 Results for Descriptive Statistics
of the Formal Questionnaire Samples

	特征	人数	占比/%
性别	男	184	53.179
	女	162	46.821
年龄	20岁以下	5	1.445
	20岁~29岁	141	40.751
	30岁~39岁	146	42.197
	40岁~49岁	41	11.850
	50岁以上	13	3.757
教育水平	高中及以下	21	6.069
	专科	68	19.653
	本科	231	66.763
	研究生及以上	26	7.515
职业	企业工作人员	200	57.803
	政府公务员	59	17.052
	教师	40	11.561
	学生	30	8.671
	其他	17	4.913
年收入/人民币	2万元以下	24	6.936
	2万元~4万元	62	17.919
	4万元~6万元	89	25.723
	6万元~8万元	85	24.566
	8万元~10万元	51	14.740
	10万元以上	35	10.116

行效度检验。

(1) 内容效度

本研究采用专家意见法,邀请3名非营利组织管理方向的博士研究生和3名非营利组织管理人员试填问卷,评价题项是否可以代表测量概念。同时,在问卷试填过程中询问被试填写问卷的感受,普遍认为题项很容易理解,没有歧义。因此,本研究认为量表具有较好的内容效度。

(2) 共轭效度

共轭效度分为聚合效度和区别效度。验证性因子分析结果表明, $\chi^2_{df}=2.028$, $GFI=0.810$, $CFI=0.911$, $NFI=0.839$, $IFI=0.912$, $RMSEA=0.046$,表明数据与测量模型拟合良好。验证性因子检验结果见表9,除 JT_2 和 XC_1 的标准化因子载荷小于0.700,其他变量题项的标准化因子载荷均高于0.700,且在0.001水平上

显著。同时,潜变量的平均方差抽取值(AVE)均高于0.500的判别标准。因此,本研究量表的聚合效度良好。变量的相关系数见表10,各潜变量的AVE值平方根均高于各潜变量之间的相关系数,表明各潜变量之间具有较好的区别效度。综合而言,本研究问卷效度良好。

3.4.4 微公益特征 - 信任状态 - 公益参与行为模型检验

本研究构建结构方程模型,见图2。Amos 20.0统计软件分析结果表明, $\chi^2_{df}=1.991$, $CFI=0.913$, $NFI=0.840$, $IFI=0.913$, $GFI=0.810$, $RMSEA=0.046$ 。设定模型的拟合优度较为理想,模型与样本数据拟合较好,证明模型设定可接受。

由图2可知,微公益事项特征属性对情感信任有显著的正向影响, $\gamma=0.204$, $p<0.050$;社交媒体策略对情感信任有显著的正向影响, $\gamma=0.436$, $p<0.050$ 。社交媒体策略对认知信任有显著的正向影响, $\gamma=0.709$, $p<0.001$;可参与性对认知信任有显著的正向影响, $\gamma=0.388$, $p<0.050$;微公益事项特征属性对认知信任具有很弱的负向作用但不显著, $\gamma=-0.104$, $p>0.050$ 。认知信任对情感信任有显著的正向影响, $\gamma=0.394$, $p<0.050$;认知信任对个人公益浏览行为有显著的正向影响, $\gamma=0.798$, $p<0.001$ 。情感信任对个人公益贡献行为有显著的正向影响, $\gamma=0.827$, $p<0.001$ 。因此, H_1 、 H_3 、 H_4 、 H_5 、 H_6 、 H_7 和 H_8 得到验证, H_2 未通过验证。检验结果表明,微公益事项特征属性和社交媒体策略通过情感信任促进个人公益贡献行为,社交媒体策略和可参与性通过认知信任对个人公益浏览行为产生影响,同时,认知信任对情感信任具有显著的正向影响。

4 结论

4.1 研究结果

本研究采用文献研究 - 定性探索 - 定量检验的方法,根据刺激 - 机体 - 反应理论构建研究模型,对微公益的特征维度进行科学解读,并探索微公益特征对个人公益参与行为影响的黑箱。研究结果表明,微公益呈现出微公益事项特征属性、社交媒体策略和可参与性3个特征要素。社交媒体策略和可参与性通过认知信任促进个人公益浏览行为,微公益事项特征属性和社交媒体策略通过情感信任促进个人公益贡献行为。同时,个人参与者的认知信任影响其情感信任。

微公益事项特征属性从内容和表现形式上唤起参与者的情感共鸣,在移情中建立情感信任。可参与性是对参与能力的理性评价,因而对认知信任具有促进作用。社交媒体策略既公开和披露了微公益组织的信息,让公众更了解微公益,通过宣传渲染了公益情绪和氛围,又与公众互动,拉近了关系。因此,社交媒体策略对认知信任和情感信任都具有正向影响。FEHLER et al.^[52]认为捐赠是信任的标志,

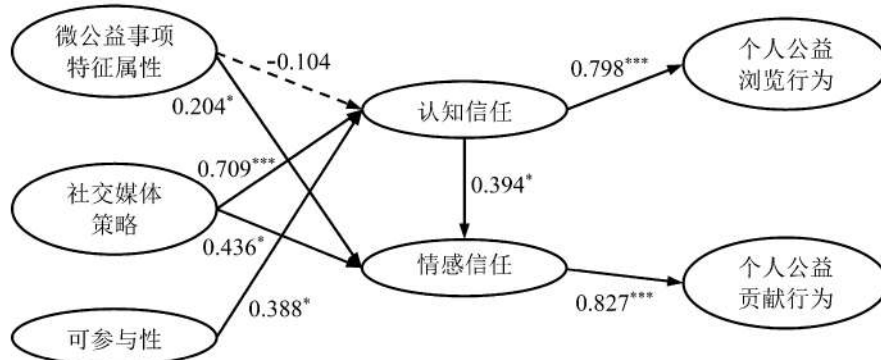
表9 验证性因子分析结果
Table 9 Results for Confirmed Factor Analysis

潜变量	代码	标准化因子载荷	Cronbach's α	组合信度	AVE	
公益参与行为	VB_1	0.820	0.865	0.869	0.689	
	个人公益 浏览行为(VB) VB_2	0.870				
	VB_3	0.799				
	个人公益 贡献行为(GB)	GB_2	0.751	0.832	0.833	0.625
		GB_3	0.811			
		GB_4	0.808			
微公益事项 特征属性	JT_1	0.746	0.865	0.823	0.537	
	具体性(JT)	JT_2				0.688
		JT_3				0.731
		JT_4				0.765
	生动性(VV)	VV_1	0.821	0.836	0.829	0.620
		VV_2	0.778			
VV_3		0.761				
社交媒体策略	TR_1	0.717	0.793	0.769	0.527	
	透明(TR)	TR_2				0.732
		TR_3				0.728
	宣传(XC)	XC_1	0.653	0.809	0.773	0.533
		XC_2	0.777			
		XC_3	0.755			
互动(INT)	INT_1	0.747	0.820	0.797	0.567	
	INT_2	0.752				
	INT_3	0.759				
可参与性(ACC)	ACC_1	0.821	0.877	0.879	0.644	
	ACC_2	0.821				
	ACC_3	0.811				
	ACC_4	0.756				
信任	CT_1	0.752	0.773	0.774	0.533	
	认知信任(CT)	CT_2				0.712
		CT_3				0.726
	情感信任(AT)	AT_1	0.706	0.830	0.831	0.551
		AT_2	0.727			
		AT_3	0.755			
AT_4		0.779				

表10 相关系数和区别效度检验结果
Table 10 Correlation Coefficients and Test Results for Discriminant Validity

变量	VB	GB	JT	VV	TR	XC	INT	ACC	CT	AT
VB	0.830									
GB	0.723	0.791								
JT	0.643	0.682	0.732							
VV	0.675	0.714	0.728	0.787						
TR	0.598	0.630	0.708	0.719	0.726					
XC	0.569	0.517	0.607	0.592	0.649	0.730				
INT	0.642	0.676	0.690	0.713	0.701	0.645	0.753			
ACC	0.690	0.702	0.704	0.714	0.705	0.592	0.738	0.802		
CT	0.573	0.598	0.666	0.667	0.697	0.566	0.703	0.704	0.730	
AT	0.649	0.646	0.721	0.735	0.716	0.663	0.728	0.716	0.714	0.742
均值	4.777	5.113	5.124	5.083	5.016	5.146	5.054	5.012	5.052	5.066
标准差	1.192	1.042	0.982	1.008	0.990	0.999	1.030	1.051	0.957	1.003

注: 对角线上的黑体数据为各变量 AVE 值的平方根, 其他数据为各变量之间的 Pearson 相关系数。



注: *为 $p < 0.050$, ***为 $p < 0.001$ 。

图2 微公益特征对个人公益参与行为影响模型

Figure 2 Model of Influences of Micro Charity Characteristics on Individual Charity Participation Behavior

信任程度越高, 捐赠的频次和金额都随之增加。与此类似, 基于理性计算的认知信任促进公益浏览行为, 而基于感情投入的情感信任代表了更紧密的关系, 促进公益贡献行为。

4.2 理论贡献

(1) 系统识别了微公益的三大特征, 补充了已有研究对微公益认识的不足

本研究以公益参与过程为切入点, 系统解析微公益在微事项、微传播、微参与上与传统公益参与模式的显著不同, 表现为具体和生动的微公益事项特征属性, 运用透明、宣传、互动的社交媒体策略和较强的可参与性。已有研究大多从单一角度入手, 只考虑微公益的传播特性或参与特点, 相关分析也大

多零散和片面, 妨碍了在此基础上深入分析和探究微公益对个人公益参与的具体影响。通过对微公益3个特征维度整体性和系统性的解读, 让微公益吸引个人公益参与行为的过程和机理更为清晰, 也为进一步探索新媒体环境下微公益的影响和作用提供了新的方向和一定依据。

(2) 剖析微公益特征 - 信任状态 - 公益参与行为机理, 拓展了信任理论和个人公益行为理论在非营利组织营销领域的运用

本研究以信任理论和个人公益参与理论为视角, 揭示不同的微公益特征要素通过不同的信任类型(认知信任和情感信任)激发不同的个人公益参与行为(浏览行为和贡献行为)的机理过程。已有研

究大多将信任作为一个整体概念,只关注信任状态对捐赠或志愿行为的影响。本研究将商业领域对信任类型的研究引入非营利组织管理领域,检验认知信任和情感信任在个人公益参与决策中差异化的作用,深化了非营利组织中的信任研究。此外,与传统公益参与模式相比,微公益具有吸引个人参与公益传播、营造公益氛围的突出优势,具体表现为有更多的个人参与到微公益的阅读、转发、评论等浏览活动中。为此,本研究创新性地个人公益参与行为划分为浏览行为和贡献行为,突破了传统个人公益参与行为研究着力于捐赠行为和志愿行为的局限。因此,本研究对微公益特征-信任状态-公益参与行为机理的深入探究,为信任理论和个人公益参与理论在非营利组织领域的运用提供了有益补充和深入拓展,为后续研究提供了更为全面和更具深度的分析借鉴。

4.3 管理启示

目前公益组织管理者多凭借一腔热情和某些直觉来管理微公益,对微公益特征要素的识别及其对个人公益参与行为影响机理的揭示,对微公益管理者如何有效吸引个人参与公益、达成公益目标、实现微公益组织发展具有较强的实践意义

(1)微公益组织者应组合运用微公益特征要素吸引个人参与公益

本研究结论表明,微公益事项特征属性和社交媒体策略通过情感信任影响个人公益贡献行为,社交媒体策略和可参与性通过认知信任激发个人公益浏览行为。因此,微公益管理者应深化对微公益特征要素的认识,根据公益目标组合运用微公益的特征要素,设计具有针对性的公益营销方案,最大化彰显微公益优势。例如,呼吁绿色出行的微公益活动需要大众的高度关注和广泛转发,此类微公益管理者应重点加强宣传和互动,设计便捷的参与方式。对于救助某一病重小孩,需要在短时间内募集大量善款的微公益活动,微公益管理者应着重于公益事项本身,尽可能提供详细的求助者信息和救助方案,采用具有感染力的宣传方式提升参与者的情感信任,进而增加公益贡献行为。

(2)微公益组织者应认识到信任对促进参与公益的重要性

本研究表明,信任搭建了微公益特征与公益参与行为之间的桥梁,目前仍饱受信任危机困扰的非营利组织需格外重视对参与者的信任管理。同时,本研究发现认知信任和情感信任具有不同的前因变量和结果影响,微公益管理者应认识到认知信任与情感信任的差异性,有区别地进行管理。例如,要呼吁公众进行捐赠,微公益组织仅仅靠发布信息、加大宣传是不够的,更重要的是要感染参与者,触发其情感投入,进而建立情感信任。

4.4 研究局限和未来展望

虽然本研究得出一些重要的研究结论,丰富和深化了非营利组织营销管理研究成果,也对微公益

组织管理实践提供了指导建议,但还存在一些局限。不同的研究视角下,微公益可能有不同的特征表现。本研究仅从参与视角进行研究,微公益其他的特征表现,如很强的社会资本聚集能力、意见领袖的号召和推动,还有待在后续研究中进行弥补。本研究提出微公益事项特征属性的概念,并对其进行定义和测量,概念是否能全面、精准地反映微公益开展公益事项的独特性,将具体性和生动性作为微公益事项特征属性的两个维度是否合适,还需后续研究的反复检验和修正。

参考文献:

- [1] 中国福利基金会免费午餐基金管理委员会. 免费午餐月度简报2017年11月. (2017-07-09) [2018-06-18]. <http://www.mianfeiwucan.org/infor/monthreport/>. FREE LUNCH FOUNDATION COMMITTEE IN CHINA WELFARE FOUNDATION. *Free Lunch monthly report of November 2017*. (2017-07-09)[2018-06-18]. <http://www.mianfeiwucan.org/infor/monthreport/>. (in Chinese)
- [2] 闫冰,王会贤. 互联网+公益,你会玩儿吗?. (2015-06-09) [2018-06-18]. <http://www.gongyishibao.com/html/yaowen/8117.html>. YAN Bing, WANG Huixian. *Can you play internet + charity?*. (2015-06-09)[2018-06-18]. <http://www.gongyishibao.com/html/yaowen/8117.html>. (in Chinese)
- [3] HOU J D, ZHANG C, KING R A. Understanding the dynamics of the individual donor's trust damage in the philanthropic sector. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2017, 28(2): 648-671.
- [4] 宋爽. 青少年网络微公益参与行为分析与引导对策. *新闻与写作*, 2013(7): 95-97. SONG Shuang. The analysis and guiding policy for youngsters' microcharity participation behavior. *News and Writing*, 2013(7): 95-97. (in Chinese)
- [5] LIN X, HUANG H. When guanxi meets connectivity: the underlying mechanisms of young adults' participation in microcharity. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 2018, 16(1): 32-44.
- [6] HODGKINSON V A. The future of individual giving and volunteering; the inseparable link between religious community and individual generosity // WUTHNOW R, HODGKINSON V A. *Faith and Philanthropy in America: Exploring the Role of Religion in America's Voluntary Sector*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1990: 284-312.
- [7] 刘绩宏. 利他网络与社交网络的拟合: 关于微公益信息传播效果的改进. *新闻界*, 2011(8): 85-91. LIU Jihong. The fitting of altruistic network and social network: research on the improvement of microcharity information dissemination. *Journalism Research*, 2011(8): 85-91. (in Chinese)
- [8] 付晓静,潘陈青. 媒体嵌入微公益的角色探析. *武汉理工大学学报(社会科学版)*, 2014, 27(2): 201-205. FU Xiaojing, PAN Chenqing. Role of media involved in micro-charity. *Wuhan University of Technology (Social Science Edition)*, 2014, 27(2): 201-205. (in Chinese)

- [9] 钟智锦. 社交媒体中的公益众筹: 微公益的筹款能力和信息透明研究. *新闻与传播研究*, 2015, 22(8): 68-83.
ZHONG Zhijin. Philanthropic crowdfunding on social media: exploring factors shaping the financial success and transparency of online fundraising. *Journalism & Communication*, 2015, 22(8): 68-83. (in Chinese)
- [10] 李彪. 社交媒体平台议题的动员策略与表达机制: 基于新浪微公益平台众筹项目标题的文本分析. *当代传播*, 2017, 33(6): 94-96, 112.
LI Biao. The mobilization strategy and expression mechanism of topics on social media platform: the text analysis based on crowdfunding projects of Sina micro charity platform. *Contemporary Communication*, 2017, 33(6): 94-96, 112. (in Chinese)
- [11] 黄静, 颜垒, 袁方. 企业家微公益行为对其形象评价的作用机制研究. *中国软科学*, 2017(4): 109-119.
HUANG Jing, YAN Lei, YUAN Fang. Research on the mechanism of entrepreneurs' micro public welfare behavior on their image evaluation. *China Soft Science*, 2017(4): 109-119. (in Chinese)
- [12] 朱虹. 解码微公益. *中国国情国力*, 2013(8): 36-38.
ZHU Hong. Decode micro charity. *China National Conditions and Strength*, 2013(8): 36-38. (in Chinese)
- [13] 周怡, 王颖怡. 新媒体时代微公益传播的问题与对策. *新闻世界*, 2014(6): 114-115.
ZHOU Yi, WANG Yingyi. The problems and countermeasures of the micro charity communication in the new media era. *News World*, 2014(6): 114-115. (in Chinese)
- [14] 张银锋, 侯佳伟. 中国微公益发展现状及其趋势分析. *中国青年研究*, 2014(10): 41-47.
ZHANG Yinfeng, HOU Jiawei. Research on the status and trend of micro-charity in China. *China Youth Study*, 2014(10): 41-47. (in Chinese)
- [15] 金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型. *管理科学*, 2011, 24(4): 71-83.
JIN Yongsheng, WANG Rui, CHEN Xiangbing. A short-term interactive model on the relationship between enterprise microblogging marketing effect and its followers' number. *Journal of Management Science*, 2011, 24(4): 71-83. (in Chinese)
- [16] GUO C, SAXTON G D. Tweeting social change: how social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2014, 43(1): 57-79.
- [17] HOUSTON J B, HAWTHORNE J, PERREAULT M F, et al. Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response and research. *Disasters*, 2015, 39(1): 1-22.
- [18] LOVEJOY K, SAXTON G D. Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2012, 17(3): 337-353.
- [19] FENG Y, DU L Y, QIAN L. How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2017, 45(11): 1775-1786.
- [20] LIU L L, SUH A, WAGNER C. Donation behavior in online micro charities: an investigation of charitable crowdfunding projects // *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: Hilton Waikoloa Village, 2017: 843-852.
- [21] CHEN Y F, TSAI C W, LIN P H. The Influence of perceived risk, shopping value and opinion leader to explore online consumer purchase intention: using social network analysis. *International Journal of E-adoption*, 2017, 9(2): 31-58.
- [22] KOCH K, DOMINA T. The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 1997, 21(1): 1-17.
- [23] 朱容慧. 意见领袖、捐赠效用感知对个人捐赠微公益意愿影响研究. 武汉: 华中科技大学, 2016: 38-39.
ZHU Ronghui. *Research on the effects of opinion leader and perceived benefits on individual donor's micro-charity intention*. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology, 2016: 38-39. (in Chinese)
- [24] GALASKIEWICZ J, BIELEFELD W, DOWELL M. Networks and organizational growth: a study of community-based nonprofits. *Administrative Science Quarterly*, 2006, 51(3): 337-380.
- [25] LIN X, HUANG H. From strong guanxi to weak guanxi: connectivity in Chinese micro-charity. *Chinese Journal of Sociology*, 2017, 3(3): 473-487.
- [26] DU L Y, QIAN L, FENG Y. Influences of altruistic motivation, shared vision, and perceived accessibility on microcharity behavior. *Social Behavior and Personality*, 2014, 42(10): 1639-1650.
- [27] DOWELL D, MORRISON M, HEFFERNAN T. The changing importance of affective trust and cognitive trust across the relationship lifecycle: a study of business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 2015, 44: 119-130.
- [28] 侯俊东, 杜兰英, 李剑峰. 公益事项属性与中国消费者购买意愿关系实证研究. *管理科学*, 2008, 21(5): 89-97.
HOU Jundong, DU Lanying, LI Jianfeng. Empirical study on relationship between cause's attributes and consumer's purchase intention in China. *Journal of Management Science*, 2008, 21(5): 89-97. (in Chinese)
- [29] CHIU C M, HSU M H, WANG E T G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 2006, 42(3): 1872-1888.
- [30] ROMER P M. Preferences, promises, and the politics of entitlement // *Individual and Social Responsibility: Child Care, Education, Medical Care, and Long-term Care in America*. Chicago: University of Chicago Press, 1996: 195-228.
- [31] CHING R K H, TONG P S, CHEN J S, et al. Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 2013, 23(4): 414-438.
- [32] HOU Y Y, LAMPE C. Social media effectiveness for public engagement: example of small nonprofits // *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Com-*

- puting Systems. Seoul, 2015:3107-3116.
- [33] CHO M, SCHWEICKART T, HAASE A. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 2014,40(3):565-567.
- [34] 周乾宪. 公益组织对社群媒体的利用及传播策略:基于对13家全国公益基金会新浪微博主页的内容分析. *新闻爱好者*, 2012(17):85-87.
ZHOU Qianxian. The social media use and communication strategy of charity organization: the content analysis of Sina microblog website of 13 national charitable funding organization. *Journalism Lover*, 2012(17):85-87. (in Chinese)
- [35] 何霞. 中国公益组织合法性危机演变与行动策略研究:基于新制度理论和扎根理论的分析. *广州大学学报(社会科学版)*, 2016,15(8):48-56.
HE Xia. A frame of legitimacy crisis evolvement of China's public interest organizations and action strategies: an exploratory research based on neo-institutionalism theory and grounded theory. *Journal of Guangzhou University (Social Science Edition)*, 2016,15(8):48-56. (in Chinese)
- [36] HABIBI M R, LAROCHE M, RICHARD M O. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 2014,37:152-161.
- [37] JOHNSON D, GRAYSON K. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 2005, 58(4):500-507.
- [38] WATERS R D, BURNETT E, LAMM A, et al. Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 2009, 35(2):102-106.
- [39] GUY B S, PATTON W E. The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Services Marketing*, 1988,2(1):5-16.
- [40] VESTERLUND L. Why do people give? // POWELL W W. *The nonprofit sector: a research handbook*. New Haven: Yale University Press, 2006:568-587.
- [41] LIÉBANA-CABANILLAS F, MUÑOZ-LEIVA F, REJÓN-GUARDIA F. The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*, 2013, 113(5):750-767.
- [42] KLANG M. Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support Systems*, 2001,31(3):293-301.
- [43] 吴思, 凌咏红, 王璐. 虚拟品牌社区中互动, 信任和参与意愿之间关系研究. *情报杂志*, 2011,30(10):100-105.
WU Si, LING Yonghong, WANG Lu. The relationship among the interaction, trust and participation willingness in a virtual brand community. *Journal of Intelligence*, 2011, 30(10):100-105. (in Chinese)
- [44] LEE D Y, DAWES P L. Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets. *Journal of International Marketing*, 2005,13(2):28-56.
- [45] 薛晋洁, 史本山. 信任、治理策略与合资企业社会困境. *管理科学*, 2016,29(5):83-92.
XUE Jinjie, SHI Benshan. Trust, governance strategies and social dilemma of joint ventures. *Journal of Management Science*, 2016,29(5):83-92. (in Chinese)
- [46] JOHNSON D, GRAYSON K. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 2005, 58(4):500-507.
- [47] RIDINGS C M, GEFEN D, ARINZE B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002,11(3/4):271-295.
- [48] KIM A J, KO E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 2012,65(10):1480-1486.
- [49] SARGEANT A, WEST D C, JAY E. The relational determinants of nonprofit web site fundraising effectiveness: an exploratory study. *Nonprofit Management & Leadership*, 2007,18(2):141-156.
- [50] MCALLISTER D J. Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *The Academy of Management Journal*, 1995,38(1):24-59.
- [51] KANAWATTANACHAI P, YOO Y. Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002,11(3/4):187-213.
- [52] FEHRLER S, PRZEPIORKA W. Charitable giving as a signal of trustworthiness: disentangling the signaling benefits of altruistic acts. *Evolution and Human Behavior*, 2013,34(2):139-145.

Research on the Micro Charity Characteristic and Its Influences on Individual Charity Participation Behavior

QIAN Ling¹, DU Lanying², HOU Jundong³

1 Business Administration School, Hubei University of Economics, Wuhan 430205, China

2 School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China

3 School of Economics and Management, China University of Geosciences(Wuhan), Wuhan 430074, China

Abstract: With the rapid development of philanthropy, charity is becoming increasingly important in China. Micro charity, such

as Free Lunch, is a new charity participation mode attracting extensive attention and broad participation from the public. Recent literature reveals that the characteristics of micro charity are conducive to the attraction of individual charity participation. While the previous researches mainly focus on the phenomenon description and conceptual analysis, they neglect to explore the mechanism of micro charity in promoting individual charity participation behavior.

In this paper, we first reviewed the relevant literatures on micro charity characteristics and the driving factors for individual micro charity participation. Through focus group interview, open-ended questionnaire and structured questionnaire, the three dimensions of micro charity characteristics were well identified. Micro charity showed its distinguishing features on micro charity cause attributes, social media strategy and accessibility to participation. Moreover, this paper established a theoretical framework based on micro charity characteristics – trust perception – behavior structure. To verify this framework, we conducted a questionnaire survey and collected 346 valid questionnaires from individual micro charity participants. Structured equation model was employed to analyze the influence mechanism of the micro charity characteristics on individual charity participation behavior.

The results show that cognitive trust and affective trust are the bridge connecting micro charity characteristics and individual charity participation behavior. The three dimensions of micro charity characteristics play various roles in promoting individual charity participation behavior. Social media strategy and accessibility to participation affect individual charity viewing behavior through cognitive trust, while micro charity cause attributes and social media strategy affect individual charity contribution behavior through affective trust. In addition, the micro charity participant's cognitive trust has a positive effect on his affective trust.

Through the theoretical analysis and empirical test, the three dimensions of micro charity characteristics are clarified and the mechanism of micro charity characteristics on individual charity participation is explored. The research results deepen the knowledge on micro charity, and at the same time, expand the application of trust theory and individual charity behavior theory in nonprofit organization marketing. Besides, this paper proposes the guidance for micro charity organization practitioners. The micro charity practitioners should be goal-oriented, and fully exploit the micro charity characteristics to design a customer-targeted marketing plan, so as to attract individual charity participation. Also, the micro charity practitioners should realize the difference between cognitive trust and affective trust, and conduct a refined trust management on individual micro charity participant.

Keywords: micro charity characteristic; individual charity participation behavior; cognitive trust; affective trust; social media strategy

Received Date: January 23rd, 2018 **Accepted Date:** June 23rd, 2018

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71602052, 71472070, 71874163), the Humanities and Social Sciences Research Project for Young Scientists from Hubei Provincial Department of Education(16Q206), and the Key Research Projects from Hubei Enterprise Culture Center(2016A01)

Biography: QIAN Ling, doctor in management, is a lecturer in the Business Administration School at Hubei University of Economics. Her research interest focuses on nonprofit organization marketing. Her representative paper titled "The government's mobilization strategy following a disaster in the Chinese context: an evolutionary game theory analysis" was published in the *Natural Hazards* (Issue 3, 2016). E-mail: ling_qian1987@yeah.net

DU Lanying, doctor in management, is a professor in the School of Management at Huazhong University of Science and Technology. Her research interest focuses on nonprofit organization strategy and marketing. Her representative paper titled "An empirical study on the relationship between nonprofit's service quality and benefits and individual giving intention from perspective of individual perception" was published in the *Chinese Journal of Management* (Issue 1, 2012). E-mail: lanyingdu@163.com

HOU Jundong, doctor in management, is a professor in the School of Economics and Management at China University of Geosciences(Wuhan). His research interest focuses on nonprofit organization marketing. His representative paper titled "Evolution of public trust in government from on-line collective behaviors: findings from a multi-case study" was published in the *Management Review* (Issue 10, 2017). E-mail: houjundong@163.com □