

慈善组织声誉与信息披露对捐赠意愿和 风险态度的正向影响

张吉鹏 李禹燊 陈希多*

摘要: 本文通过设计基于中国慈善组织的捐赠实验,测度被试在不同风险状态下的捐赠意愿及其与慈善组织声誉和披露方式的关系。研究发现,中国被试的捐赠意愿显著高于国外同类实验被试。被试对声誉较高组织的平均捐赠意愿要远高于声誉较低的组织;声誉信息的披露和组织高声誉排名对个人的捐赠意愿都有显著正向影响。当捐赠存在风险且被试可以选择金钱自留时,被试倾向于利用风险作为不捐赠的借口。中国公众在实验环境中展示出很高的捐赠意愿;改善慈善组织声誉和信息披露,降低组织运营和善款使用风险,能使慈善成为公共品供给和再分配的重要补充。

关键词: 个体捐赠;慈善组织声誉与信息披露;第三次分配

DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2025.01.13

一、引言

“第三次分配”作为调节收入分配和实现共同富裕的有效路径,与初次分配和再分配相协调成为我国收入分配的基础性制度安排。第三次分配由公众、志愿者和公益组织为主体,以募集、捐赠和资助等方式对社会资源进行再分配,以自愿原则为基础,既不影响市场经济的效率导向,又可以大幅减弱收入不平等和社会流动性降低的负面影响,是改善公共品供给效率,推动经济增长,提高社会福利和实现共同富裕的重要形式。但是,以慈善为主要形态的第三次分配在当前中国社会的作用十分有限。在 2021 年世界慈善指数中,中国排名仍旧靠后。^①《2019 年度中国慈善捐助报告》显示,我国公益捐赠款物总额为 1 509 亿元,约占 GDP 的 0.15%,个人捐赠占全部捐赠的 25%,人均捐款 108 元。作为比较,2019 年美国的捐赠款物总额为 4 496 亿美元,约占 GDP 的 2%,个人捐赠占总捐赠的

* 张吉鹏,山东大学经济学院、山东大学国家治理研究院;李禹燊,暨南大学产业经济研究院;陈希多,美国亚利桑那大学。通信作者及地址:李禹燊,广东省广州市天河区黄埔大道西 601 号,510610;电话:13760890628;E-mail: yushenli@jnu.edu.cn。本研究获广东省基础与应用基础研究基金(2022A1515110500)、教育部人文社会科学研究青年基金项目(22YJC790065)、国家自然科学基金面上项目(72173098)资助。我们感谢叶泽心、廖婧逸、罗旭和杨婷的助研,感谢三位审稿人和主编的宝贵意见,感谢陈学政、Yan Chen、陈叶烽、Soo Hong Chew、李杰、Sherry Li、Jaimie Lien、罗俊、陶锋、王啸远、Huan Xie、郑捷、周浩和众多会议与讲座参与人的评论与建议。

① 来自英国慈善援助基金会(Charities Aid Foundation)2021 年的统计报告数据,网址为: <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021>,访问时间:2021 年 9 月 30 日。

69%，人均捐款约为1 029美元。^①我国平均捐赠水平较低与公益行业的发展状况、慈善组织的声誉和管理密切相关。首先，无论是从组织数量或是从捐款数额来看，中国非营利慈善部门的发展仍然处于起步阶段，尚没有形成成熟的组织和管理模式。其次，近年来中国的重要慈善组织，比如中国红十字会，频遭声誉危机，导致公众质疑捐款用途。此类事件有较大的负外部性，影响民众对整个慈善行业的信任度，大大降低了捐赠意愿。从国际经验来看，各国法律要求慈善组织向社会公开财务信息和运行报告。此外，还有第三方机构专门监督慈善组织的运营。相对完善的监督体制以及公开透明的信息披露，使得慈善行业高度重视声誉和公信力，尽可能减少公众质疑，以提高民众的捐赠意愿和支持。

本文基于中国公益捐赠的发展现状和慈善组织声誉与信息披露的重要性，研究如下内容：(1)通过给实验参加者(被试)提供真实的金钱激励测度其捐赠意愿；(2)检验慈善组织的声誉信息与披露是否会影响个体的捐赠意愿；(3)探究个体对待自己和慈善组织风险的态度差异，以及个体是否存在以慈善组织风险为借口而不愿意捐赠的动机。这些内容可以帮助我们更好地理解民众捐赠意愿的决定因素及其如何受到慈善组织声誉的影响，为政府规范慈善组织监管，提高慈善组织声誉，促进民众捐赠意愿提供经验证据，并对公益事业发展提供有价值的理论见解和实证分析。

捐赠意愿不足可能受到多种因素影响，包括较低的可支配收入，文化传统更支持在亲戚朋友间进行转移支付，慈善组织声誉低等。凭借经验数据，很难识别出其中的因果关系。因此，我们设计了一项实验室实验，通过控制实验条件排除其他可能的影响因素，探究慈善组织声誉与个体捐赠意愿之间的因果关系。为了让研究更有一般意义，考虑组织背景、规模、知名度以及慈善愿景，选取了四个具有代表性的慈善组织作为本实验的主要受捐赠对象：中国红十字基金会、壹基金、中国儿童青少年基金会和联合国儿童基金会。我们的调查显示联合国儿童基金会在声誉、信用度、善款使用有效性、喜欢和认同程度上是最好的，其次是中国儿童青少年基金会和壹基金，而中国红十字基金会的表现是最差的，虽然公共的了解程度是最高的(附表A1)。^②在所有实验的最后，被试的捐款会被真实地支付给我们选择的慈善组织，所以本实验有田野实验的特点。

本研究中的实验总共有731名被试，被试需要完成一系列关于收益在个体或是慈善组织之间的分配，选择的情景是在个体或者慈善组织的确定性收益和有风险收益之间的组合。在实验设计上根据三个不同的维度改变受控实验的环境。一是改变受捐赠对象，来测度个体在面对不同属性的受捐对象时的捐赠意愿。二是改变个体和慈善组织确定性收益与风险收益的选择组合。三是使用不同的方式向被试披露慈善组织的声誉信息，以探究组织声誉以及不同信息披露方式的影响。

本文使用与Exley(2016)相同的测度方法，并与其美国实验样本比较发现：中国被试

^① 来自美国施惠基金会(Giving USA Foundation)2019年的统计报告数据，网址为：<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/>，访问时间：2021年9月30日。

^② 限于篇幅，附录未在正文列示，感兴趣的读者可在《经济学》(季刊)官网(<https://ceq.ccer.pku.edu.cn>)下载。

的捐赠意愿比美国被试高约47%，该结果表明中国慈善捐赠排名靠后并非因为不愿意捐赠。有意思的是，中国被试更愿意捐给个体而不是慈善组织。这些在理想的实验环境中得到的结果说明中国公众不缺公益精神，那为什么现实中的人均捐赠远低于美国呢？我们认为，这跟慈善组织的声誉和信息披露有重要关系。进一步的实验研究发现：(1)仅披露慈善组织的名称信息时，无论慈善组织的规模、背景和慈善愿景如何，被试对不同慈善组织的捐赠意愿没有显著差别。(2)仅披露慈善组织的绝对声誉分数信息时，相较于低声誉分数慈善组织，被试对高声誉分数慈善组织的平均捐赠意愿增加约24.47%。考虑到仅披露绝对声誉分数而没有其他参考对象时，不同的被试也许对分数高低具有不同的理解，因此本文增加了仅披露慈善组织相对声誉排名的实验设置。(3)相较于声誉排名靠后的慈善组织，被试对声誉排名靠前的慈善组织的平均捐赠意愿增加约24%。不同信息披露方式的结果一致表明，慈善组织的声誉严重影响个人的捐赠意愿，加强对慈善组织的声誉管理可以显著提高人们的捐赠力度。(4)在个人收益和慈善组织收益存在权衡的选择组合中，被试有较强的动机以慈善组织收益面临风险为借口而减少捐赠，慈善组织声誉和信息披露本身对于这种借口动机的强弱没有影响。

本文对现有文献的贡献如下。已有研究以个体捐赠动机和慈善组织筹款策略为主(Andreoni, 2006; Bénabou and Tirole, 2006; Vesterlund, 2006; Sieg and Zhang, 2012a)，较少研究慈善组织声誉的影响(Grant and Potoski, 2015)。一部分文献研究其他人捐赠信息的影响。如List et al.(2004)发现当部分被试的捐款决策会被实名公开时能增加捐赠。Frey and Meier(2004)发现，对被试提供过往其他捐赠者的平均捐赠数额信息，可以显著地改变被试的捐赠。Shang and Croson(2009)发现，在公共广播筹款活动中提供积极的社会信息对个人捐赠行为有正向影响。Zhang and Xie(2019)发现公开“领导者”捐赠信息对于“追随者”的捐赠影响存在压制和牵引两种作用，只有在“领导者”发挥了较好的榜样作用时才会促进捐赠。另一部分文献研究公共品供给的机制设计和慈善组织管理与募捐努力对于捐赠的影响。比如，政府资助的挤出效应(Ottoni-Wilhelm et al., 2017)，领导与惩罚机制的作用(Lim and Zhang, 2020)，慈善组织管理和募捐效率的影响(Sieg and Zhang, 2012b)。与这些研究不同，本文从慈善组织声誉和信息披露的角度来研究捐赠意愿。

自Andreoni(1989)开创性贡献以来关于慈善方面的文献，较少研究以慈善组织风险为“借口”而不愿捐赠的动机问题，而这是Exley(2016)的主要贡献，也是本文实验方法的基础，与之不同的是，本文研究慈善组织的声誉信息及其披露对于风险借口动机的影响。与本文密切相关的文献是Peng et al.(2019)，该文发现财务效率、媒体知名度和公信力信息都会影响捐赠，而且财务效率与可信度存在交互作用。本文把多个维度的声誉信息归纳为一个指标，着重分析了个人以慈善组织风险为借口的动机如何影响捐赠。在方法上，本文对于捐赠意愿的测度使用了真实的金钱激励，而不是假设有一笔预算，被试愿意捐赠多少。从个体捐赠行为来看，声誉好的组织都会得到更多的捐赠；但是，中国慈善行业的问题在于慈善信息的公开和透明度不足，这是本研究的重点。

本文以理解中国慈善行业的特征事实为目标,是对发展中国家研究的重要补充(List (2011)。中国慈善研究以企业捐赠为主(Chen and Zhang, 2017;戴亦一等,2014;高勇强等,2011;鹏飞和范子英,2016;山立威等,2008;许年行和李哲,2016)。现有文献对于日益重要的个体捐赠的研究较少。何浩然和陈叶烽(2012)用独裁者实验研究发现男性和女性被试捐赠行为变化没有显著区别。晏艳阳等(2017)发现,社区群体成员参与捐赠活动对家庭参与捐赠活动起到正向作用。罗俊等(2019)发现,当信息公开在捐款后时,大多数被试不选择实名;当强制要求实名公开捐款数额时,捐赠率与捐款数额都有显著提高。本文以中国慈善组织的声誉信息和披露为核心,通过中外比较和随机实验,对公众个体捐赠意愿和风险态度的研究有开创性贡献。

二、实验方法与设计

(一) 捐赠意愿的测度

本文通过对被试提供真实的金钱激励来测度其捐赠意愿。被试需要进行一系列的权衡选择:他们需要选择金钱自留,或是捐赠慈善组织。表 1 提供了一个实验的示例。在表 1 的选择序列中,选项 A 一直都是被试获得固定的 10 元收入;选项 B 是慈善组织获得一定的收入,其收入自上而下由 0 元递增至 60 元。对于选择序列中的每一行选择,被试只能选择其中一个选项,选择顺序从第 1 行开始,总共有 16 行。选择序列完成后,电脑会从表格中随机选择一行对被试进行支付。例如,第 15 行被随机选中,如果被试选择了选项 A,则被试获得 10 元而捐赠慈善组织 0 元;如果被试选择了选项 B,则被试获得 0 元而捐赠慈善组织 56 元。

表 1 测度捐赠意愿的选择序列

	选项 A	选项 B
1	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到:0 元
2	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到:4 元
...
15	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到:56 元
16	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到:60 元

注:完整表格详见附表 A2。

假设被试 a 在第 1 行至第 $i-1$ 行 ($i \geq 2$) 的选择中都选择了选项 A,而在第 i 行选择了选项 B 且该选项对应慈善组织获得相应的 B_i 元收入。此时,我们称第 i 行为被试 a 从选项 A 转换到选择 B 的转换点,记为 $SP_{a,i}$ 。此转换点表明了被试 a 的捐赠行为的临界点,即被试 a 在第 i 行选择中开始放弃选项 A 的个人固定收入 10 元而选择选项 B 的捐款给慈善组织。我们进一步定义慈善组织在第 $i-1$ 行和第 i 行可获得捐款收入的平均值为被试 a 的捐赠意愿,记为 $WG_a = \frac{B_{i-1} + B_i}{2}$ 。如果被试的 WG 值较高,则表明慈善组织可

获得的捐款需要足够高,才能够使得该被试放弃金钱自留而选择捐赠。较低的WG值也说明了该被试对慈善组织的捐赠意愿较高;较高的WG值表示个体的捐赠意愿较低。

(二) 风险态度和以风险为借口动机的估计

本文关于风险态度的估计是在Exley(2016)的基础上增加了慈善组织信息的披露。完成个人捐赠意愿测度后,被试要在一系列的含风险收益和无风险收益中作出决策。被试面对四组不同的实验设置: $\{\text{个人风险收益,慈善组织风险收益}\} \times \{\text{个人确定收益,慈善组织确定收益}\}$ 。在这四组实验设置中,包括了有个人-慈善组织权衡和无个人-慈善组织权衡的两种选择场景。

每名被试需要完成30个选择序列。其中,前2个选择序列用来确定在无风险环境下慈善组织与个人收益的等价关系,即被试通过表1测度个人捐赠意愿(WG值)。此时,被试关于金钱自留与捐赠给慈善组织的个人偏好应满足 $(10,0)-(0,WG)$,即个人获得收入10元等价于慈善组织获得收入WG元。随后28个选择序列分成四组,即 $\{\text{个人风险收益,个人确定收益}\}$ 、 $\{\text{个人风险收益,慈善组织确定收益}\}$ 、 $\{\text{慈善组织风险收益,个人确定收益}\}$ 、 $\{\text{慈善组织风险收益,慈善组织确定收益}\}$ 。在每一组中,给个人获得收入或者慈善组织获得收入加入不确定性风险。为了便于理解,请参照表2的例子^①,这是一个95%可能性个人获得收入而慈善组织获得收入是无风险的选择序列。当个人选择金钱自留时,有概率 $P=95\%$ 获得10元,有 $1-P$ 获得0元。基于表1捐赠意愿的测度,实验设定被试最高的 $WG=30$ 。同理,附表A4是一个95%可能性慈善组织获得收入而个人获得收入是无风险的选择序列示例。此时,若被试选择捐赠给慈善组织,则慈善组织有概率 $P=95\%$ 获得 $WG=30$ 元,而有概率 $1-P$ 获得0元。被试完成四组实验设置的顺序是随机的。每一组实验设置都包含7个不同概率 P 的选择序列,即,有95%、90%、75%、50%、25%、10%和5%的可能性个人获得收入或者慈善组织获得收入。

表2 有个人-慈善组织权衡的选择序列示例(个人风险收益 $P=95\%$,慈善组织收益确定)

	选项 A	选项 B
1	个人:有95%得到10元,否则得到0元	慈善组织 X 收到:0元
2	个人:有95%得到10元,否则得到0元	慈善组织 X 收到:1.5元
...
20	个人:有95%得到10元,否则得到0元	慈善组织 X 收到:28.5元
21	个人:有95%得到10元,否则得到0元	慈善组织 X 收到:30元

注:基于表1的捐赠意愿测度,设定被试 a 的捐赠意愿 $WG_a=30$ 。

本文用个人和慈善组织的确定收益衡量个人和慈善组织风险收益。定义 $Y^j(P^k)$ 是与风险收益等价的确定收益,即风险收益估值,其中, $j,k=\{\text{个人,慈善组织}\}$, Y 指的是确定性收益, P 指的是有风险的不确定性收益。 $Y^{\text{慈善组织}}(P^{\text{个人}})$ 表示个人有 P 概率获得收入10元等价于慈善组织确定获得收入 $Y^{\text{慈善组织}}$ 元,即个人风险收益估值等于确定性的给慈善

① 关于表2的完整表格详见附表A3。

组织 $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{个人}})$ 元。举例来说,表 2 是一个有个人风险收益 ($P=95\%$) 和慈善组织确定收益的选择权衡的示例。用慈善组织确定收益对个人风险收益的估值,在实验中由个体在表 2 的选项 A 和选项 B 的转换点决定。在表 2 的 21 个选项中,理性人一般在开始都是选择 A,但是随着慈善组织确定性收益的增加,在后面的某个选项就会发生转换,这个转换点上选项 B 的慈善组织确定收益就是对个人风险收益的估计(从慈善组织的角度来评估)。同理, $Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}})$ 表示慈善组织有 P 概率获得收入 WG 元等价于个人确定获得收入 $Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}})$ 元,即慈善组织风险收益估值等于给个人 $Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}})$ 元。在无个人-慈善组织权衡的环境中, $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}})$ 表示个人有 P 概率获得收入 10 元等价于个人确定获得收入 $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}})$ 元,即个人风险收益估值等于给个人 $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}})$ 元。同样的, $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}})$ 表示慈善组织有 P 概率获得收入 WG 元等价于慈善组织确定获得收入 $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}})$ 元。

作为基准情况,如果被试有标准的风险偏好(风险中性),无论是否处于个人-慈善组织权衡的环境,对于相同风险程度的个人风险收益和慈善组织风险收益,其偏好都应该是一致的:

$$Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}}) = Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{个人}}) = Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}}) = Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}}).$$

如果存在借口驱动型风险偏好,一方面,当被试选择个人风险收益或慈善组织确定收益时(如表 2 所示),其可能会倾向于高估个人获得 10 元收益的可能性,并以此作为选择个人确定收益选项的借口。由于被试对个人风险收益的厌恶降低,个人风险收益的估值在有个人-慈善组织权衡的环境中会更高,即 $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{个人}}) > Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}})$ 。另一方面,当被试选择慈善组织风险收益或个人确定收益时(如附表 A4 所示),其可能会倾向于高估慈善组织获得 0 元收益的可能性,并以此作为选择个人确定收益选项的借口。由于被试对慈善组织风险收益的厌恶增加,相较于无个人-慈善组织权衡,慈善组织风险收益的估值在有个人-慈善组织权衡的环境中会更低,即 $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}}) > Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}})$ 。如果被试处于无个人-慈善组织权衡的环境,则借口驱动型风险偏好不会产生影响。因此,有以下预测:

预测 1 $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}}) = Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}})$, $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}}) > Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}})$, $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{个人}}) > Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}})$ 。

本文关注异质性慈善组织的声誉信息披露所产生的影响。当慈善组织质量较好,例如声誉更佳时,被试可能对其有偏好,进一步会影响借口驱动型风险偏好,使被试不再高估慈善组织获得 0 元收益的可能性,且不再以此作为借口。甚至使被试降低对此类慈善组织风险收益的厌恶程度,改变此类慈善组织风险收益在有个人-慈善组织权衡的环境中的估值,即 $Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}}) \geq Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}})$ 。与此同时,由于被试偏好高声誉慈善组织,当处于选择个人风险收益或慈善组织确定收益时,被试也可能因此抑制其高估个人获得 10 元收益的可能性,从而改变个人风险收益在有个人-慈善组织权衡的环境中的估值,即 $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}}) = Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{个人}})$ 。当披露的慈善组织声誉较低时,可能会促进借口驱动型风险偏好的产生,并进一步增加人们对慈善组织风险收益的厌恶,同时降低人们对个人收益风险的厌恶。基于此,本文提出以下预测:

预测 2 高声誉慈善组织: $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}}) = Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}})$, $Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}}) \geq Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}})$, $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}}) = Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{个人}})$ 。

预测 3 低声誉慈善组织: $Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}}) = Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}})$, $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{慈善组织}}) > Y_{\text{个人}}(P_{\text{慈善组织}})$, $Y_{\text{慈善组织}}(P_{\text{个人}}) > Y_{\text{个人}}(P_{\text{个人}})$ 。

(三) 慈善组织声誉与信息披露的实验设计

为了让实验更接近田野实验的特征,本研究选择了四个具有代表性的慈善组织作为捐赠对象,但在规模、性质、背景和声誉方面都有所不同。中国红十字基金会是具有政府背景的大型慈善组织,其筹款的资助范围广泛。但2011年发生的“郭美美事件”,尽管中国红十字会迅速作出回应,并澄清郭美美与其无关,但此次事件仍使中国红十字会深陷丑闻危机。壹基金是独立公募基金的慈善组织,属于民间慈善组织,其愿景与中国红十字会类似。中国儿童青少年基金会是隶属于全国妇联的慈善组织,有政府背景,筹款主要用于儿童少年的教育和福利。联合国儿童基金会是由联合国发起的国际慈善组织,其目标与中国儿童青少年基金会类似,筹款主要用于实现全球母婴和儿童的生存、发展、受保护和参与的权利。附表A5总结了各实验设置的基本信息。

基准设置:不披露慈善组织的任何信息,被试只知道捐款给某个慈善组织。此外,在基准设置中,被试需要回答一份调查问卷。问卷内容包括被试对于慈善组织的评价以及被试的个人信息。在问卷中,我们从六个角度让被试对慈善组织进行评价:声誉、了解程度、喜欢程度、认同程度、信任度、善款使用有效性。问卷调查结果汇报于附表A1,并用于其他实验设置。^①

名称设置:披露慈善组织的名称,并以一句话对该组织进行简要介绍。例如,中国红十字基金会是中国红十字总会主管的公募基金会,从事救助难民、赈灾、儿童少年关怀与发展等活动。名称设置总共有四组实验,即名称设置-中国红十字基金会、名称设置-壹基金、名称设置-中国儿童青少年基金会、名称设置-联合国儿童基金会。

声誉得分设置:基于问卷调查,选取最高声誉分数组织(声誉分数9分)和最低声誉分数组织(声誉分数6分),分别作为声誉得分设置-高分和声誉得分设置-低分的捐赠对象。^②对慈善组织进行匿名化处理,仅披露慈善组织在某调查中的声誉得分,并告知满分为11分。被试也许对绝对声誉得分并不敏感。例如,一些被试认为11分制下慈善组织获得6分已经属于不错。下面进一步考虑实施声誉排名设置。

声誉排名设置:在声誉排名设置-前25%中,仅告知被试该慈善组织在某调查中的声誉排名为前25%。同样,在声誉排名设置-后25%中,仅告知声誉排名为后25%。

为了进行个人捐赠意愿国际比较,本文增加了无风险收益环境的同伴设置,用同实验中随机选择的一位被试(匿名)替换表1中的慈善组织X。被试需要选择是金钱自留或是给另外一位被试。^③

^① 此问卷调查仅针对参与基准设置的实验被试,在使用问卷调查结果的后续实验设置中,仅告知实验被试调查结果来源于实验团队的一项独立调查,并未告知调查的具体设计、实施方式及实施地点。

^② 调查数据显示,约70%的调查被试表示对本文选取的慈善组织具有一定程度的了解,约35%表示非常了解。

^③ 系统不会选择被试自己作为捐赠对象,且每位被试最多只能作为一个捐赠对象。附录I阐述了实验相关说明以及实验假说。

三、捐赠意愿的国际比较和影响因素

(一) 捐赠意愿的基本分析

捐赠意愿的统计描述(表3)显示,被试的平均捐赠意愿介于25元至39元之间,该值远高于10元的个人确定收益。这说明,被试需要慈善组织收到平均25元或以上的捐款才愿意放弃自己的10元收入。实验中大部分个体的选择偏好是单调的,约90%的被试在选择序列中仅有一次转换点。

图1汇报了基于非参数检验的实验设置间个人捐赠意愿比较分析结果。图1(a)显示,同伴设置中的个人捐赠意愿显著高于基准设置($p < 0.01$),也就是说相对于捐款给慈善组织,被试更倾向于直接赠与他人^①。图1(b)的结果显示,相较于基准设置,当披露中国儿童青少年基金会和联合国儿童基金会的名称信息时,个人捐赠意愿显著提高(显著性分别是 $p < 0.05$ 和 $p < 0.1$),这也说明被试对于不同组织的捐款偏好有显著差异。通过披露慈善组织的绝对声誉得分信息,本文发现声誉得分设置-高分中的个人捐赠意愿显著高于基准设置($p < 0.05$);被试对声誉排名后25%的慈善组织的捐赠意愿显著更低($p < 0.01$)。该结果表明慈善组织的声誉信息对个人捐赠意愿具有显著影响,声誉较好的慈善组织更易获得捐款。

表3 个人捐赠意愿(WG)的描述统计

实验设置	平均数	中位数	标准差	样本数	多次转换者	总样本数
基准设置	31.62	30	15.04	74	5	79
名称设置-中国红十字基金会	28.05	26	14.83	115	9	124
名称设置-壹基金	31.31	30	14.64	64	11	75
名称设置-中国儿童青少年基金会	25.61	22	13.63	63	13	76
名称设置-联合国儿童基金会	28.09	26	16.10	107	11	118
声誉得分设置-高分	23.87	18	15.43	30	3	33
声誉得分设置-低分	31.60	30	15.00	35	4	39
声誉排名设置-前25%	29.47	30	14.25	53	3	56
声誉排名设置-后25%	38.72	42	14.65	50	5	55
同伴设置	25.29	22	13.13	62	14	76

注:各项统计结果均剔除了有多次转换的被试,且均基于个人确定收益和慈善组织确定收益的选择序列。表中WG数值越高,表示捐赠意愿越低。

^① 值得注意的是,同伴设置中无法剔除潜在的互惠效应,如果被试有较强的互惠动机,本文就会高估被试的利他偏好在同伴设置中的解释力。感谢审稿人指出这一点。

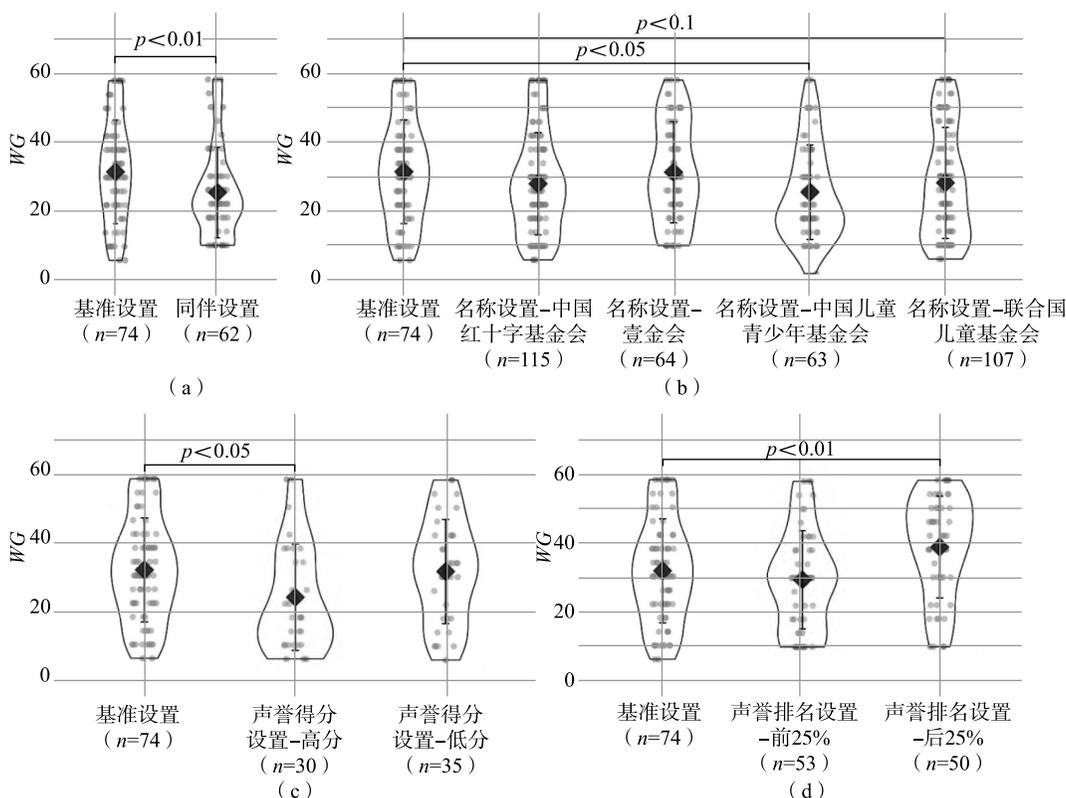


图1 个人捐赠意愿比较-非参数检验

注:实验设置间的差异检验采用双侧 Wilcoxon 秩和检验。图中仅标注出(a)、(b)、(c)、(d)各子图中有显著性差异的 p 值,即 $p < 0.1$ 。柱状图中的灰色圆点对应该实验设置样本中被试的 WG。若灰色圆点的数量越密集,则该部分的形状越宽,反之越窄。图中竖线是误差棒,上下两根横线表示样本的标准误,竖线中的菱形表示样本均值。 n 表示实验设置的样本数。图中 WG 数值越高,表示捐赠意愿越低。

(二) 捐赠意愿的国际比较

本文捐赠意愿的测度方法、基准和同伴设置与 Exley(2016)一致,可以进行国际比较,分析中外个体捐赠意愿的差异。中外实验的可获得收入增幅范围近似,但绝对数值仍存在差异^①,因此,本文比较中外被试的捐赠意愿(WG)与个人确定收益的比率(Ratio),以消除汇率差异等的影响:

$$Ratio = (WG - \text{个人确定收益}) / \text{个人确定收益} \quad (1)$$

附图 A1 的非参数检验结果显示,无论受捐赠对象是慈善组织或同伴,中国被试的捐赠意愿均显著高于国外被试。这表明,中国的个人捐赠意愿并不低于慈善行业发展水平较高国家的个人捐赠意愿。

在中国实验中,相较于捐款给慈善组织,被试对同伴的捐赠意愿更高(附图 A2(a))。然而,美国被试对两种不同受捐赠对象的捐赠意愿没有显著差别。附表 A6 的回归分析结

^① 实验中的个人确定收益为 10 元人民币。慈善组织或其他被试的捐款收入随着选择序列的行数增加,由 0 元到 60 元依次递增 4 元。

果同样显示,相较于捐赠给慈善组织,中国被试对捐赠给同伴的意愿平均增加约20%^①,而美国被试对两种不同受捐赠对象的捐赠意愿没有显著差异。一个可能的解释为:中国文化推崇个人储蓄以及个体间的直接支付转移。根据中国发展简报的报告,在中国只有32%的捐款来自个人,在美国这一比例为81%,该报告结果也阐明了捐款给慈善组织并非中国人给予他人金钱支助的主要方式。^②

(三) 个人捐赠意愿与慈善组织声誉信息披露

为什么中国被试给慈善组织的捐赠意愿更低? 本文进一步探究慈善组织的声誉信息和不同信息披露方式对个人捐赠意愿的影响。回归的被解释变量是被试的WG, 越小表示捐赠意愿越大。以基准设置作为回归中的对照组, 其他每个不同实验设置的虚拟变量作为主要解释变量, 以估计实验效应。

1. 披露慈善组织的名称对个人捐赠意愿的影响

表4第(1)、(2)列汇报了以基准设置为对照, 分别以名称设置-中国红十字基金会、名称设置-壹基金、名称设置-中国儿童青少年基金会和名称设置-联合国儿童基金会作为实验组的回归结果。表4显示, 相较于基准的某慈善组织, 被试对中国儿童青少年基金会的捐赠意愿高约20%(见第(2)列)。披露其他慈善组织的名称信息及简要介绍并未对个人捐赠影响产生显著性影响。这说明被试对于不同规模和性质的慈善机构的捐赠偏好具有较大的差异。

表4 与基准设置的回归比较-信息披露

被解释变量:WG	OLS	OLS	OLS	OLS
	(1)	(2)	(3)	(4)
名称设置-中国红十字基金会	-3.569 (2.229)	-2.352 (2.462)		
名称设置-壹基金	-0.309 (2.527)	0.989 (2.677)		
名称设置-中国儿童青少年基金会	-6.003** (2.447)	-6.273** (2.799)		
名称设置-联合国儿童基金会	-3.528 (2.341)	-3.624 (2.653)		
声誉得分设置-高分			-7.755** (3.303)	-7.418* (3.783)
声誉得分设置-低分			-0.022 (3.076)	-2.490 (3.426)
声誉排名设置-前25%			-2.150 (2.630)	-2.656 (3.362)

① 个人捐赠意愿平均增幅百分数: 回归系数绝对值除以作为对照组的实验设置的平均个人捐赠意愿。

② 中国发展简报: <https://chinadevelopmentbrief.cn/reports/a-comparison-between-chinese-and-u-s-philanthropy/>, 访问时间: 2021年10月5日。

(续表)

被解释变量:WG	OLS (1)	OLS (2)	OLS (3)	OLS (4)
声誉排名设置-后25%			7.098** (2.716)	8.146** (3.604)
常数项	31.622*** (1.747)	37.137*** (5.815)	31.622*** (1.755)	11.517* (6.455)
控制变量		是		是
样本数	423	423	242	242
R ²	0.018	0.122	0.081	0.281

注:* $p < 0.1$,** $p < 0.05$,*** $p < 0.01$ 。聚类稳健标准误汇报在括号内。以基准设置作为对照组。被解释变量是被试的WG值。如果被试参加了任一信息披露实验设置,则对应的实验设置变量为1,反之为0。例如,如果被试参加了名称设置-中国红十字基金会,则该变量为1,反之则为0。表中WG数值越高,表示捐赠意愿越低。控制变量包括被试家乡省份和所学专业的虚拟变量。

2. 披露慈善组织的绝对声誉分数对个人捐赠意愿的影响

依据本研究问卷调查,分别选取平均声誉分数为6分的中国红十字基金会和平均声誉分数为9分的联合国儿童基金会,作为声誉低分和声誉高分的设置。实验中仅告知被试某慈善组织的平均声誉分数及满分,并未告知慈善组织的名称以及其他信息。

表4第(3)、(4)列显示,与基准设置相比,被试对高声誉得分的慈善组织的捐赠意愿增加约23%(见第(4)列)。但是,相较于基准设置,披露慈善组织低声誉得分信息并未显著影响个人捐赠意愿,这可能说明被试对于绝对低分数信息披露的敏感度不足。作为稳健性分析,附表A7只使用了声誉得分设置和声誉排名设置的样本,第(1)、(2)列以声誉得分设置—低分作为对照组而声誉得分设置—高分作为实验组。结果显示,被试对绝对声誉分数较高的慈善组织的平均捐赠意愿更高。

对于声誉得分设置中仅披露慈善组织的绝对声誉分数,一个顾虑是无法确定被试面对不同慈善组织的不同声誉分数所表现出的捐赠意愿究竟是因为声誉分数设定还是因为声誉分数高低。一些被试也许无法判断6分的声誉分数究竟是低还是高。因此,接下来探讨披露相对声誉排名信息如何影响捐赠意愿。

3. 披露慈善组织的相对声誉排名对个人捐赠意愿的影响

本文分别选取平均声誉分数最低的中国红十字基金会和平均声誉分数最高的联合国儿童基金会,进行声誉排名设置-后25%和声誉排名设置-前25%的实验。同样地,整个实验过程中仅告知被试关于慈善组织的相对声誉排名,并未告知慈善组织的名称及其他信息。表4的回归结果显示,相较于基准设置,当被试获知慈善组织的相对声誉排名靠后时,其对该慈善组织的平均捐赠意愿显著降低26%(见第(4)列)。该结果再次证明慈善组织声誉信息披露会严重影响个人捐赠意愿。虽然声誉排名设置-前25%的回归结果不显著,但回归系数为负,也表明被试对高声誉排名的组织的捐赠意愿更高。

作为稳健性分析,附表A7显示,相较于声誉排名设置-后25%,被试对声誉排名设置-前25%的慈善组织的捐赠意愿平均增加约27%(见第(4)列)。总之,无论是披露慈善组织

的绝对声誉分数还是相对声誉排名,相比声誉较低的慈善组织,人们对声誉较高的慈善组织的捐赠意愿显著增加,且增加百分比接近。这说明,提升慈善组织的社会声誉并公开信息可以很大程度地改善民众的捐赠意愿。

四、风险态度、捐赠意愿与声誉信息披露

(一) 风险态度在捐赠意愿中的负向作用效果

图 2 展示了风险收益估值是如何随着风险变化的,为了便于比较,纵轴汇报风险收益估值与最大确定收益的比值,即 $\frac{Y^j(P^{个人})}{10} \times 100\%$, $j \in \{个人, 慈善组织\}$, 或 $\frac{Y^j(P^{慈善组织})}{WG} \times 100\%$, $j \in \{个人, 慈善组织\}$ 。纵轴数值越大,则相应的风险收益估值越高。被试对个人风险收益估值和慈善组织风险收益估值的差距可以视作其风险态度在捐赠意愿中的作用。

图 2(b) 的结果显示,相较于无个人-慈善组织权衡的环境,被试的慈善组织风险收益估值在含个人-慈善组织权衡的环境中更低。该结果表明,被试在含个人-慈善组织权衡的环境中更厌恶慈善组织风险,倾向于低估慈善组织风险收益估值,并以此为借口选择个人确定收益,降低对慈善组织的捐赠意愿。但是图 2(a) 结果显示,被试的个人风险收益估值在无个人-慈善组织权衡的环境中和在含个人-慈善组织权衡的环境的差异并不显著,这与 Exely(2016) 的结果不同。

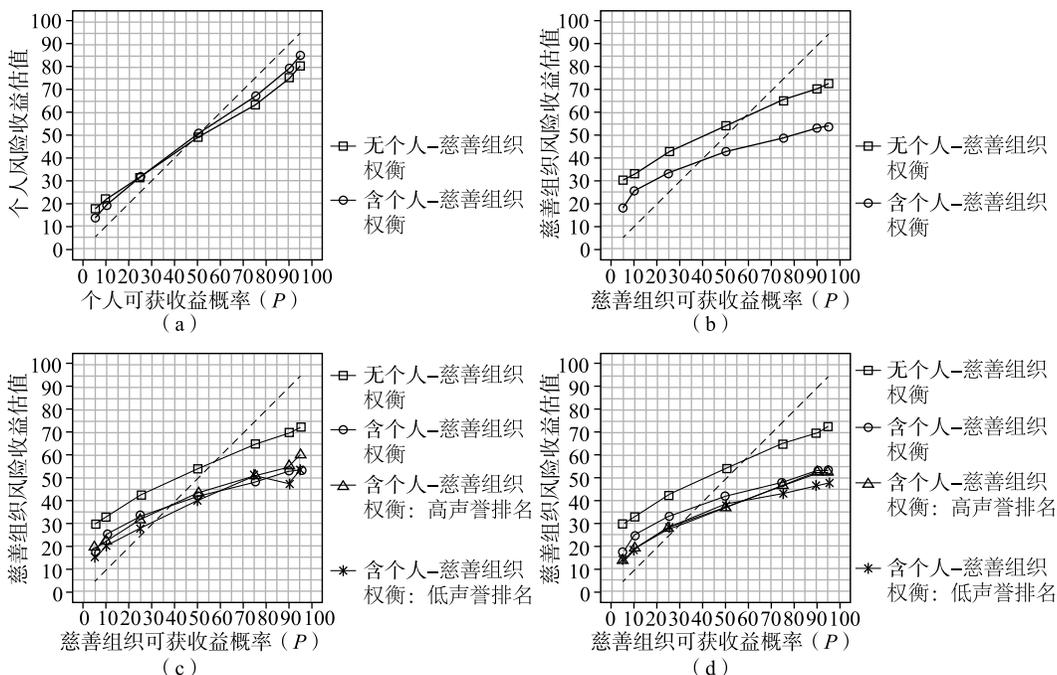


图 2 风险收益估值与声誉信息披露

注:图中虚线为 45 度线。图 2(a) 和图 2(b) 未进行信息披露;图 2(c) 披露声誉得分信息,图 2(d) 披露声誉排名信息。

为了检验个人风险态度在捐赠意愿中的作用,本文估计如下双重差分(DID)模型:

$$Y_{li} = \beta_0 + \beta_1 Charity_{li} + \beta_2 Tradeoff_{li} + \beta_3 Charity_{li} \times Tradeoff_{li} + \left(\sum_p \lambda_p + \sum_i \mu_i \right) + \varepsilon_{li}, \quad (2)$$

其中,被解释变量 Y_{li} 是个体 i 对第 l 个选择序列的风险收益估值(%)。 $Charity_{li}$ 是一个二元虚拟变量,如果是慈善组织风险收益则取值为1,否则取值为0。 $Tradeoff_{li}$ 是一个二元虚拟变量,如果是含个人-慈善组织权衡则取值为1。 $Charity_{li} \times Tradeoff_{li}$ 的估计系数则表示被试以慈善组织风险收益估值较低为借口而选择个人确定收益的程度。 λ_p 为可获得收益概率固定效应, $P \in \{0.95, 0.9, 0.75, 0.5, 0.25, 0.1\}$, μ_i 为个人固定效应。

表5列(1)结果显示, $Charity \times Tradeoff$ 的估计系数在1%的统计水平上显著为负,当处于个人-慈善组织权衡的环境时,被试低估慈善组织风险收益估值约15%。在列(2)至列(4)中我们逐步控制了可获收益概率固定效应以及个体固定效应, $Charity \times Tradeoff$ 的估计系数结果仍保持一致。该结果再次证明,被试对于慈善组织有概率获得0元收益的可能性具有过高估计,并以此风险为借口而选择个人确定收益,降低对慈善组织的捐赠意愿。这些结果跟Exley(2016)的发现总体一致。

表5 风险收益估值回归分析

被解释变量:	OLS	OLS	OLS	OLS
Y: 序列 l 风险收益估值(%)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Charity</i>	4.364*** (1.327)	5.373*** (1.365)	3.909*** (1.333)	5.187*** (1.369)
<i>Tradeoff</i>	0.158 (0.701)	0.587 (0.698)	0.051 (0.708)	0.544 (0.703)
<i>Charity</i> × <i>Tradeoff</i>	-15.091*** (2.149)	-15.815*** (2.245)	-14.592*** (2.146)	-15.602*** (2.246)
$I(p = 0.95)$		53.722*** (1.145)		53.746*** (1.144)
$I(p = 0.90)$		49.852*** (1.120)		49.854*** (1.119)
$I(p = 0.75)$		41.465*** (1.007)		41.461*** (1.006)
$I(p = 0.50)$		29.043*** (0.742)		29.024*** (0.743)
$I(p = 0.25)$		14.258*** (0.533)		14.252*** (0.534)
$I(p = 0.10)$		4.960*** (0.365)		4.966*** (0.364)
个体固定效应			是	是
样本数(N)	6 885	6 885	6 885	6 885
R^2 (within)	0.037	0.555	0.037	0.555

注: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。聚类标准误汇报在括号内。

(二) 报告慈善组织高声誉信息的正向影响效果

本节分析慈善组织声誉信息披露如何影响个人风险态度并作用于捐赠意愿。图 2(c) 与图 2(d) 显示, 一方面, 在有个人-慈善组织权衡的环境中, 无论是披露慈善组织高声誉得分信息还是高声誉排名信息, 均未显著影响被试的慈善组织风险收益估值(三角形线与圆形线比较)。另一方面, 通过比较披露慈善组织高声誉信息和披露慈善组织低声誉信息(三角形线与星形线比较), 我们发现两者对被试的慈善组织风险收益估值的影响没有显著差异。该结果表明, 当存在收益风险时, 个人风险态度对捐赠意愿具有重要影响, 仅通过披露慈善组织声誉信息无法有效抑制个人风险偏好在捐赠意愿中的负面效应。

表 6 中, $RankHigh_{li}$ 取值为 1, 则表示在选择序列 l 中对被试 i 披露某慈善组织高声誉排名信息。 $ScoreHigh_{li}$ 取值为 1, 则表示在选择序列 l 中对被试 i 披露慈善组织高声誉得分信息。因此, $RankHigh_{li} \times Charity_{li} \times Tradeoff_{li}$ 和 $ScoreHigh_{li} \times Charity_{li} \times Tradeoff_{li}$ 的估计系数表示披露慈善组织高声誉信息是否对个人风险态度产生影响进而影响个人捐赠意愿。同理, $RankLow_{li}$ 取值为 1, 表示在选择序列 l 中对被试 i 披露慈善组织低声誉排名信息。 $ScoreLow_{li}$ 取值为 1, 表示在选择序列 l 中对被试 i 披露慈善组织低声誉得分信息。因此, $RankLow_{li} \times Charity_{li} \times Tradeoff_{li}$ 和 $ScoreLow_{li} \times Charity_{li} \times Tradeoff_{li}$ 的估计系数表示披露慈善组织高声誉信息是否对个人风险态度产生影响进而影响个人捐赠意愿。列(1)和列(2)的估计结果显示, 当处于个人-慈善组织权衡的环境时, 披露慈善组织高声誉信息不会显著影响被试对慈善组织风险收益的估值, 也并未对个人风险态度产生显著影响。披露慈善组织低声誉信息也未显示任何显著影响效应。一个解释是披露信息的分类不够细致, 或者如果被试对于慈善组织总体的声誉印象不好, 声誉得分和排名的影响就不会有差异。

表 6 风险收益估值回归分析: 声誉信息披露

被解释变量:	OLS	OLS	OLS	OLS
Y: 序列 l 风险收益估值(%)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Charity</i>	4.721*** (1.497)	5.212*** (1.482)	4.392*** (1.571)	5.772*** (1.501)
<i>Tradeoff</i>	0.603 (0.744)	0.443 (0.734)	0.470 (0.821)	0.828 (0.786)
<i>Charity</i> × <i>Tradeoff</i>	-15.490*** (2.520)	-15.884*** (2.419)	-14.007*** (2.496)	-16.065*** (2.481)
<i>RankHigh</i> × <i>Charity</i>	2.179 (3.639)			
<i>RankHigh</i> × <i>Tradeoff</i>	-0.282 (1.978)			
<i>RankHigh</i> × <i>Charity</i> × <i>Tradeoff</i>	-0.506 (5.595)			

(续表)

被解释变量:	OLS	OLS	OLS	OLS
Y: 序列 <i>l</i> 风险收益估值(%)	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>ScoreHigh</i> × <i>Charity</i>		-0.171 (3.887)		
<i>ScoreHigh</i> × <i>Tradeoff</i>		0.821 (2.394)		
<i>ScoreHigh</i> × <i>Charity</i> × <i>Tradeoff</i>		2.207 (6.550)		
<i>RankLow</i> × <i>Charity</i>			3.872 (3.155)	
<i>RankLow</i> × <i>Tradeoff</i>			0.358 (1.530)	
<i>RankLow</i> × <i>Charity</i> × <i>Tradeoff</i>			-7.680 (5.663)	
<i>ScoreLow</i> × <i>Charity</i>				-3.831** (3.642)
<i>ScoreLow</i> × <i>Tradeoff</i>				-1.859 (1.645)
<i>ScoreLow</i> × <i>Charity</i> × <i>Tradeoff</i>				3.015 (5.746)
风险收益固定效应	是	是	是	是
个体固定效应	是	是	是	是
样本数(<i>N</i>)	6 885	6 885	6 885	6 885
<i>R</i> ² (within)	0.555	0.555	0.557	0.556

注: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。标准误汇报在括号内。

五、总结性评论

近年来“发挥第三次分配作用,发展慈善等社会公益事业”被纳入推进国家治理体系和治理能力现代化的重要制度安排。我国慈善事业有巨大的发展潜力,在促进就业、增加公共品供给、鼓励创新创业等方面也可以发挥重要的作用。本研究的启示在于:中国人有较高的捐赠意愿,不缺乏公益精神,但是公众更愿意捐款给个人而不是慈善组织。这说明公众对于慈善组织缺乏信任,再加上慈善机构总体发展落后,可能是现实中我国人均捐赠水平低的重要原因。在进一步完善个人慈善激励机制,鼓励人们捐赠和志愿服务的同时,需要加强社会监督,改善慈善组织声誉,增加慈善事业的透明度,使捐赠者相信他们对慈善事业的捐款能真正帮助到有需要的人群。

基于研究发现,有如下政策建议。(1)从慈善组织声誉和信息披露的正面作用来说,

公众对慈善组织的认识不够也可能是导致慈善事业发展缓慢的因素。如果可以建立第三方机构,独立评估并定期公布慈善机构不同维度声誉信息的排名,既可以促进慈善机构的发展,也可以增强公众的捐赠意愿。这与慈善业较发达国家的经验和研究发现也是一致的。(2)个体存在以慈善组织风险为借口的动机会降低捐赠意愿,这就需要慈善组织的运营和管理环境要尽可能地保持稳定和可持续性,善款使用的效果应当与捐赠者进行沟通,以降低公众对于慈善组织运营和善款使用风险的担忧。(3)中国公众更高的捐赠意愿只是表现在实验室环境里,现实中,慈善市场和公益生态的改善是个长期的过程,既需要政府积极持续的政策支持,也需要机构重视慈善市场的培育。慈善业要提高机构透明度,改进公共服务供给的质量,保护捐赠人的公益心和对行业的信心。

本文还存在不少局限和需要拓展的地方。跟所有实验研究一样,本文发现受“外部有效性”的制约,尽管实验对象选择了有代表性的慈善组织,但是所用的组织数量有限,如果更换实验的慈善捐赠组织可能会有不同的发现。另外,本文发现存在使用慈善组织风险作为“借口”而减少慈善捐赠的动机,但披露慈善组织声誉信息没有显著影响被试对慈善组织有风险收益选项的估值,这可能跟中国慈善组织总体声誉不高有很大关系,导致捐赠人在本文实验环境中对慈善组织的声誉信息反应不够敏感,需要后续研究深入分析。2016年和2023年《中华人民共和国慈善法》的出台和修订是慈善业发展的重要法律保障,其中特别强调了增强信息公开、透明度,加强组织规范,增设惩罚措施的重要性。慈善法对慈善业发展的影响,包括慈善组织监管、声誉改善和信息披露、公众捐赠意愿的变化以及对慈善业的信任程度,是重要的研究课题。

参 考 文 献

- [1] Andreoni, J., "Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence", *Journal of Political Economy*, 1989, 97 (6), 1447-1458.
- [2] Andreoni, J., *Philanthropy, Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*. Amsterdam: North Holland, 2006, 1201-1269.
- [3] Ariely, D., A. Bracha, and S. Meier, "Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially", *American Economic Review*, 2009, 99(1), 544-55.
- [4] Bénabou, R., and J. Tirole, "Incentives and Prosocial Behavior", *American Economic Review*, 2006, 96(5), 1652-1678.
- [5] Chen, Z., and J. Zhang, "Status Incentives and Corporate Giving: Evidence from China's Political Reform on Private Enterprises", *Pacific Economic Review*, 2017, 22 (5), 841-860.
- [6] 戴亦一、潘越、冯舒,“中国企业的慈善捐赠是一种‘政治献金’吗?——来自市委书记更替的证据”,《经济研究》,2014年第2期,第74—86页。
- [7] Exley, C. L., "Excusing Selfishness in Charitable Giving: The Role of Risk", *The Review of Economic Studies*, 2016, 83(2), 587-628.
- [8] Fischbacher, U., "z-Tree: Zurich Toolbox for Ready-Made Economic Experiments", *Experimental Economics*, 2007, 10(2), 171-178.
- [9] Frey, B. S., and S. Meier, "Social Comparisons and Pro-social Behavior: Testing 'Conditional Cooperation' in a Field Experiment", *American Economic Review*, 2004, 94(5), 1717-1722.

- [10] 高勇强、何晓斌、李路路,“民营企业社会身份、经济条件与企业慈善捐赠”,《经济研究》,2011年第12期,第111—123页。
- [11] Grant, L. E., and M. Potoski, “Collective Reputations Affect Donations to Nonprofits”, *Journal of Policy Analysis and Management*, 2015, 34(4), 835-852.
- [12] 何浩然、陈叶烽,“禀赋获得方式影响被试行为是否存在性别差异:来自自然现场实验的证据”,《世界经济》,2012年第4期,第102—117页。
- [13] Lim, W., and J. Zhang, “Endogenous Authority and Enforcement in Public Goods Games”, *The BE Journal of Theoretical Economics*, 2020, 20(2), 20190057.
- [14] List, J. A., R. P. Berrens, A. K. Bohara, and J. Kerkvliet, “Examining the Role of Social Isolation on Stated Preferences”, *American Economic Review*, 2004, 94(3), 741-752.
- [15] List, J. A., “The Market for Charitable Giving”, *Journal of Economic Perspectives*, 2011, 25(2), 157-80.
- [16] 罗俊、陈叶烽、何浩然,“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,第1209—1238页。
- [17] Ottoni-Wilhelm, M., L. Vesterlund, and H. Xie, “Why Do People Give? Testing Pure and Impure Altruism”, *American Economic Review*, 2017, 107(11), 3617-33.
- [18] 潘越、翁若宇、刘思义,“私心的善意:基于台风中企业慈善捐赠行为的新证据”,《中国工业经济》,2017年第5期,第133—151页。
- [19] 彭飞、范子英,“税收优惠、捐赠成本与企业捐赠”,《世界经济》,2016年第7期,第144—167页。
- [20] Peng, S., M. Kim, and F. Deat, “The Effects of Nonprofit Reputation on Charitable Giving: A Survey Experiment”, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2019, 30, 811-827.
- [21] 权小锋、吴世农、尹洪英,“企业社会责任与股价崩盘风险:‘价值利器’或‘自利工具’?”,《经济研究》,2015年第11期,第49—64页。
- [22] 山立威、甘犁、郑涛,“公司捐款与经济动机——汶川地震后中国上市公司捐款的实证研究”,《经济研究》,2008年第11期,第51—61页。
- [23] Shang, J., and R. Croson, “A Field Experiment in Charitable Contribution: The Impact of Social Information on the Voluntary Provision of Public Goods”, *The Economic Journal*, 2009, 119(540), 1422-1439.
- [24] Sieg, H., and J. Zhang, “The Effectiveness of Private Benefits in Fundraising of Local Charities”, *International Economic Review*, 2012a, 53(2), 349-374.
- [25] Sieg, H., and J. Zhang, “The Importance of Managerial Capacity in Fundraising: Evidence from Land Conservation Charities”, *International Journal of Industrial Organization*, 2012b, 30(6), 724-734.
- [26] Vesterlund, L., *Why Do People Give?*, *The Nonprofit Sector*. New Haven: Yale University Press, 2006, 568-588.
- [27] 许年行、李哲,“高管贫困经历与企业慈善捐赠”,《经济研究》,2016年第12期,第133—146页。
- [28] 晏艳阳、邓嘉宜、文丹艳,“邻里效应对家庭社会捐赠活动的影响——来自中国家庭追踪调查(CFPS)数据的证据”,《经济学动态》,2017年第2期,第76—87页。
- [29] Zhang, J., and H. Xie, “Hierarchy Leadership and Social Distance in Charitable Giving”, *Southern Economic Journal*, 2019, 86(2), 433-45.

The Positive Effects of Charity Reputation and Information Disclosure on the Willingness to Give and Risk Attitudes of Donors in China

ZHANG Jipeng

(Shandong University)

LI Yushen*

(Jinan University)

CHEN Xiduo

(University of Arizona)

Abstract: We design a donation experiment based on representative charitable organizations in China to evaluate people's willingness to donate and to measure the relationship among the donation behavior, the charity's reputation and charity information disclosure. The results show that Chinese participants are more willing to donate than American participants, but they prefer to donate to a peer individual than to a charity; participants are more willing to make donations to a charity with higher reputation and ranking, which displays that the information disclosure of a charity has a significant impact on the participants' willingness to donate; when charitable donations involve risk and the participants have the option to keep money for themselves, they use the risk as an excuse not to donate.

Keywords: individual giving; reputation and information disclosure; third distribution

JEL Classification: C93, H41, D64

* Corresponding Author: LI Yushen, Institute of Industrial Economics, Jinan University, No.601 Huangpu Boulevard West, Tianhe District, Guangzhou, Guangdong 510610, China; Tel:86-13760890628; E-mail: yushenli@jnu.edu.cn.