

信息成本与匹配机制对个体知情捐赠的正向影响

罗俊 俞卢炳 林晏清

目录

附录 I 实验所选取的慈善组织介绍	1
附录 II 信息成本设定的理论基础与设置权衡	2
附录 III 不同匹配比例作用效果分析	4
附录 IV 实验说明	5
附录 V 本文学生被试有效性的分析	8
附录 VI 部分实验场次捐款支付记录	12
附录 VII 人口统计学数据和平衡性检验	14
附录 VIII 关于个体慈善产出感知的补充分析	16
参考文献	18

附录 I 实验所选取的慈善组织介绍

本文实验一方面借鉴张吉鹏等(2025)关于慈善组织的选取,另一方面也与现实中每年透明慈善公益基金会榜单等权威排名或互联网相关排行榜相对应^①,选择了4个具有代表性的真实的慈善组织作为受捐赠对象,分别是中国红十字基金会,壹基金,中国儿童少年基金会和联合国儿童基金会。这些组织在规模、性质、背景和声誉都有所不同,具体情况如下表 I 1 所示。

表 I 1 慈善组织介绍

组织名称	规模	简介	声誉
中国红十字基金会 (Red Cross)	大	政府主导,属国际红十字与红新月运动组成部分,分支遍布全国	因负面新闻影响,声誉曾损,近年改革提升形象
壹基金(One Foundation)	大	李连杰发起,国内第一家民间公募基金会。依托互联网,创新性强,透明度高,社会影响广,专注救灾、儿童关怀与公益创新	声誉良好,公众认可度高,尤受青少年与网民青睐
中国儿童少年基金会(CCTF)	适中	新中国成立后第一家国家级公募基金会,隶属全国妇联,助力儿童救助、教育与发展	声誉稳定,知名度较低,影响力待提升
联合国儿童基金会(UNICEF)	全球性组织	联合国下属机构,致力改善全球儿童生活,具国际权威	声誉卓著,全球最具公信力儿童组织之一,广受信任

^① <https://www.jiemian.com/article/12061089.html>, 访问时间: 2026 年 2 月 3 日。
<https://www.maigoo.com/top/426683.html>, 访问时间: 2026 年 2 月 3 日。

附录 II 信息成本设定的理论基础与设置权衡

我们认为,参数设定必须在理论合理性、被试敏感性和现实可操作性之间找到平衡。在本文关于信息成本维度的研究中,我们着重关注信息成本高低对个体知情选择的影响,即在信息价值不变的前提下,个体的知情选择概率是否会随信息成本的降低而增加。因此,在本文的参数设定中,我们着重考虑的是信息成本之间存在差异,而不是成本的绝对值。0.5 元和 1 元这种相差一倍的成本大小设定,分别反映被试需要支付的高信息成本和低信息成本。

我们既要考虑信息成本占捐赠额的比例在合理区间内,也不能让学生被试对信息成本的大小感到不敏感。对于这两个方面,我们均进行了审慎考虑,具体如下。

首先,在信息成本占捐赠额的比例上,我们参考了一些慈善捐赠实验中的信息成本设定,见下表 II 1。

表 II 1 文献中关于信息成本大小的设定

文献	信息成本	平均捐赠额	信息成本在平均捐赠额中占比	信息成本在初始禀赋中占比
Fong & Oberholzer-Gee (2011)	1 美元	2.63 (2.99)	38.02%	10%
Null (2011)	5 美元	--	--	5%
Metzger & Günther (2019)	0.3 瑞士法郎	3.30 (2.82)	9.09%	低于被试平均收入的 1%

表 II 1 中信息成本的大小在被试初始禀赋中占比为 1%-10% 之间,在平均捐赠额中占比为 9.09%-40% 之间。本文实验中被试的初始禀赋为 20 元,0.5 元和 1 元的信息成本分别在初始禀赋中占比为 2.5%-5%,在比例上尽量遵循参考文献的设定范围。此外,根据表 II 2 中本文各实验局的平均捐赠额信息,可知本实验低信息成本在平均捐赠额中占比为 12.41%-14.18%,与 Metzger & Günther (2019) 中设定的较低的信息成本占比比较接近;高信息成本在平均捐赠额中占比为 34.69%-37.88%,与 Fong & Oberholzer-Gee (2011) 中较高的信息成本占比接近。因此,我们认为,考虑到信息成本占平均捐赠额的比例,本文 0.5 元和 1 元的信息成本设定处于合理范围内。

表 II 2 各实验局中平均捐赠额

实验局	平均捐赠额	标准差	信息成本在平均捐赠额中占比
I1	5.458	6.275	--
I2	3.011	3.588	--
I3	2.640	3.684	37.88%
I4	4.03	4.063	12.41%
I5	2.883	4.317	34.69%
I6	3.526	4.194	14.18%

其次,在具体的信息成本数值设定上,我们也对比参考了国内慈善捐赠类实验室实验的具体情况。其中被试的捐赠信息见下表 II 3,可发现被试的捐赠额占初始禀赋的比例集中于 11.9%-50%。本文实验总时长约 30 分钟,在设计被试收益时,将被试通过完成问卷获得的报酬定为 20 元。因此,我们预测实验中被试的平均捐赠额在 2-10 元区间内,表 II 2 中被试的平均捐赠额证实了这一预测。在此基础上,为兼顾信息成本在平均捐赠额中的合理

占比和高低信息成本的设定,将高低信息成本分别设定为 1 元和 0.5 元,是本文谨慎权衡之后的结果。从表 II 2 中可见, I3-I5 实验局中信息成本在平均捐赠额的占比存在较为明显的区分,表明这一参数设定能够在合理范围内,较好表征被试对不同信息成本的反应。因此我们认为 0.5 元和 1 元的设定,是基于对国内学生被试捐赠额分布的预估,并在确保被试敏感性、同时避免知情选择率过高或过低的前提下,经过谨慎权衡后的合理选择。本文在数据分析部分,发现不同实验局之间确实存在显著的知情选择差异,证明这一设定对于本文被试是具有行为影响力的。

表 II 3 我国慈善捐赠实验的捐赠情况

文献	文献来源	被试捐赠情况	初始禀赋
《中国慈善捐赠有效提供实证研究——基于实验样本数据的因素分析》	《财经研究》	前两阶段 ^① 捐赠率均值 30%-60%	20
《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》	平均捐款额 9.04-20.19	50
《捐赠信息公开对捐赠行为的“筛选”与“提拔”效应》	《经济学(季刊)》	平均捐赠额 12.86-18.65	30
《群体身体、竞争性匹配机制与个人捐赠——来自实验室实验的证据》	《南开经济研究》	捐赠占初始禀赋比例 11.9%-27.7%	20
《利用信息与第三方补贴助推互联网平台捐赠》	《经济学(季刊)》	净捐赠额 4.49-6.12	12

同时,在关于学生被试对信息成本敏感性的感知方面,我们认为,不能简单地以绝对金额来衡量学生被试的敏感性。根据 Kahneman & Tversky (1979),人们存在损失厌恶心理,与同样大小的“得到”相比,人们更不喜欢“损失”。因此,即使学生被试可能对于获得 0.5 元和 1 元未必存在较高的敏感性,但对于支出 0.5 元和 1 元来购买信息会拥有较高的敏感性,足以影响他们的决策。在此心理下,如果设定过高的信息成本,被试的敏感度可能更高,损失厌恶更加明显,很可能导致极低的知情选择概率,导致信息成本的设定无效。

综上,我们认为当前 0.5 元和 1 元的信息成本设定是基于研究目标、理论依据和实验可操作性进行的最优权衡。

^① 第三阶段中存在被试之间的沟通和交流,故未作为参考。

附录III 不同匹配比例作用效果分析

在关于本文匹配比例的选择和不同匹配比例的效果讨论上,我们总结了部分使用匹配机制的研究文献,其匹配比例和相应的捐赠情况如下表III1。表中数据显示,第一,匹配比例对捐赠参与率或者平均捐赠额的影响未必有严格促进效果,即配套补贴的份额上升,捐赠参与率或者平均捐赠额未必提升。第二,更高的配套补贴份额,一般对应更高的总捐赠额。第三,文献中对不同匹配比例的探讨较为多样,其中 1:1 的匹配比例是其中最常使用的一种设定,这一匹配比例也可用于检验其他不同匹配比例效果的参考。

表 III1 匹配比例和捐赠情况

文献	匹配比例 ^①	总捐赠额	捐赠参与率	平均捐赠额	捐赠比例
Meier & Frey (2004)	1:4		65.66%		
	1:2		70.04%		
Karlan & List (2007)	1:1	1.87	0.021	0.94	
	2:1	3.08	0.023	1.03	
	3:1	3.75	0.023	0.94	
Karlan & List (2011)	1:1	1.789			
	1:3	0.327			
Huck & Rasul (2011)	1:2	23558	0.042	101	
	1:1	28620	0.042	92.3	
罗俊等 (2021)	1:1				相对于无匹配竞争时,个体和群体层面分别上升 10.53% 和 41.33%
许彬等 (2025)	1:1			无其他信息时,与无补贴相比提高 15.0%	

由此,我们认为,基于不同匹配比例可能产生的差异化效应,根据文章研究目的不同,应改变对最优匹配比例的选择。当实验目的是提高总捐赠额时,现有文献倾向于认为,更高的匹配比例通常能带来更高的总捐赠额,因为它提供了更高的“价格补贴”,然而,其代价可能是加剧对个体捐赠额的挤出(Huck & Rasul, 2011)。当实验目的是提高个体的捐赠参与率时,Meier & Frey (2004)发现更高的匹配比例带来更高的捐赠参与率,但是根据 Karlan & List (2007),更高的匹配比例(3:1)并未比更低的匹配比例(2:1)带来显著更高的捐赠参与率或捐赠总额,意味着匹配比例存在边际效应递减。当实验目的是提高个人的平均捐赠额时,匹配机制的存在能够提高个人的平均捐赠额(许彬等, 2025),但不同匹配比例对平均捐赠额的影响并不确定(Karlan & List, 2007; Huck & Rasul, 2011)。因此,最优匹配比例并非一个普适常数,它取决于慈善组织的首要目标是追求最高的个体投入、最高的参与率,还是最高的捐赠总额。

^① 匹配比例 2:1 表明,捐赠者每捐赠 1 元,会为其配套补贴 2 元,即慈善机构共收到 3 元。

附录IV 实验说明

感谢您参与本实验任务！请仔细阅读以下说明，如果有任何疑问，请您随时向我们提出。请注意实验过程中不能与其他实验参与者交流。（注意：实验开始后全程禁用手机！）

本实验的目的是调查公平和社会偏好以及决策过程。该研究由四个任务部分组成：**有偿纸质问卷调查阶段、真实捐赠阶段、两份电子问卷调查阶段、彩票抽奖阶段**。每个部分的说明在具体部分中给出。

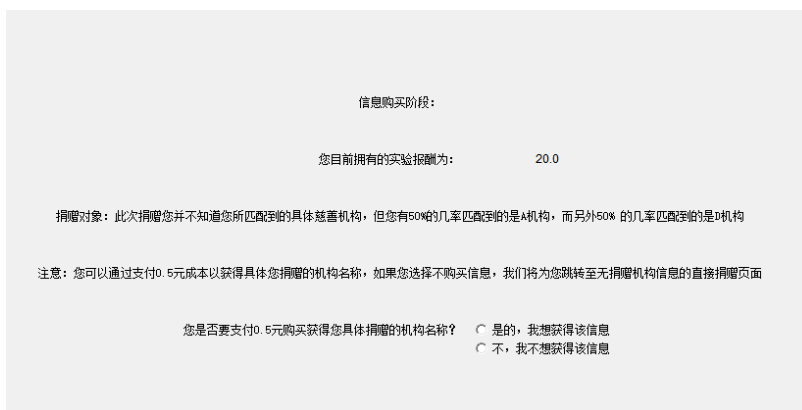
第一任务部分：有偿纸质问卷调查阶段

在本任务中，您需要花费十分钟左右完成一份**纸质调查问卷**。该问卷是一份职业人格测试，由美国 Eastcarolina 大学心理学专业 1998 年出版的职业人格测试问卷改编而来，是目前国际应用最为广泛的职业人格评估工具之一，共包含 **93** 个问题。该问卷内容与后期将要进行的**真实捐赠实验内容无关**。完成问卷后可以获得 **20 元人民币** 的任务报酬。接下来您可以使用这 **20 元人民币** 中的**部分或全部金额**参与之后的**真实捐赠阶段任务**。

第二任务部分：真实捐赠阶段

在该任务阶段中，首先，我们将会为您呈现中国红十字基金会（Red Cross），壹基金（One Foundation），中国儿童少年基金会（CCTF）和联合国儿童基金会（UNICEF）四个慈善组织的**声誉排名**（该声誉排名均是真实基于民众的调查所得出）。

然后，我们将进行一次真实的募捐活动。您的募捐对象将并不会立刻呈现在电脑显示页面中，但系统后台已经以 **50%** 的几率随机为您选择 **A 组织或者 D 组织**，也就是说您并不明确知道您将捐赠的组织是 **A 组织(声誉相对排名第一)**或 **D 组织（声誉相对排名第四）**，但我们为您提供了一个购买选项：您可以通过支付 **0.5 元** 的费用来获取系统为您所选择的组织的具体名称。



如果您**选择支付 0.5 元** 的费用，系统将呈现为您选择的**具体组织名称**以及**捐赠决策的**

页面：如果您选择不支付**0.5元**的费用，系统则会跳转到一个**无组织信息的直接捐赠页面**，在该页面中，您可以进行一次盲捐。

注意：在本次捐赠中，我们已经联系到一家机构愿意提供配套**1:1**补贴，也就是说您每捐赠**1**单位，机构会配套**1**单位捐赠，该项目会收到**2**单位的捐赠。

在正式捐赠任务开始前您要参与一系列的问题测试。测试的目的是为了让您更好地了解此次捐赠地具体实施方式，以便您在实验中更好地决策。您必须通过测试问题才可以进入正式的捐赠阶段。

关于捐赠的具体实施。为了让您后续知晓您的捐款已经捐赠给 A 组织或 D 组织，在实验结束后，我们会面对面建立微信群，我们会在完成捐赠后将当场实验被试的加总捐赠金额凭证公布于微信群，然后解散微信群。

第三任务部分：两份电子问卷调查

在完成捐赠任务后，您需要花费大约**5分钟**的时间填写**两份电子问卷**。两份电子问卷都是为了收集您的特征信念以及部分信息。问卷内容均采用匿名的方式，同时我们保证所获的数据仅供于研究之用，不会对您产生任何不利影响。希望您如实填写问卷，您的回答将为我们的研究带来很大的帮助。填写完两份电子问卷将会为您带来**5元**的收益。

第四任务部分：抽奖阶段

在该阶段，您将进行一次抽奖。我们将依次为您提供**4张抽奖卡**，每张抽奖卡包含**5种选项**，每个选项都包含了**高额奖金和低额奖金**，您必须选择其中的一种选项。

您将收到高额付款还是低额付款是随机决定的。想象一下随机决定就像扔一枚硬币，如果它落在正面，您将收到低额付款。如果它是反面的，您将收到高额报酬。因此，无论您收到高额付款还是低额付款，机会都是**50/50**。

例：

选项	低额奖金	高额奖金
1	40 实验币	40 实验币
2	36 实验币	48 实验币
3	24 实验币	64 实验币
4	8 实验币	84 实验币
5	0 实验币	92 实验币

考虑以上抽奖卡，假设您选择了选项 2，并且您随机到的是低额奖金，在这种情况下

下，您将收到 36 实验币的奖金。

注意 1: 我们将一共为您提供 4 张抽奖卡，这意味着您将做出 4 轮选择，但最终只有一轮选择的奖金方式将被执行。具体执行的抽奖卡是随机抽取的。

注意 2: 在该阶段，每 25 个实验币将会最终兑换成 1 元人民币，这意味这假设您在该阶段最终获得 64 个实验币，则最后您可以获得 2.56 元人民币。

我们首先会问您 3 个问题，以确保您正确理解说明。您将有 1 分钟的时间来回答。您只有正确回答问题后才能进入本阶段的测试。如果有不明白的地方请举手。

附录 V 本文学生被试有效性的分析

学生被试群体与中国实际慈善捐赠群体在多个特征上的差异,是实验研究向现实政策推广时必须面对的核心挑战。我们深知,尽管在慈善捐赠的实验研究中,使用大学生作为被试是一种常见的研究方式(Karlan & List, 2007; Null, 2011; Gneezy et al., 2014; Charles et al., 2020; 许彬等, 2025; 张吉鹏等, 2025),但我们仍尝试论证研究发现的的外部适用性。

第一,基于 CFPS 数据的比较分析与对比。我们使用 2018 年中国家庭追踪调查(CFPS)^①数据库的数据,对中国居民的慈善捐赠特征进行了分析,旨在寻找学生被试与实际捐赠群体行为模式的共性,以论证本文实验设定与现实的契合程度。我们选择调查问卷中的“捐款行为”问题测量,即“过去 12 个月,请问您个人是否向任何组织或个人捐过款?”,筛选回答“是”的群体,作为实际捐赠群体进行分析。

首先,捐赠金额均以小额捐赠为主。下表 V1 为居民过去 12 个月的慈善捐赠水平分布及各实验局捐赠额的描述性统计,表中结果表明,居民的慈善捐赠以小额捐赠为主,年捐赠金额在 100 元以下的居民人数最多,占人数比例最高;中低额度的捐赠(101-500 元)累计占比为 39.80%。本文实验中的平均捐赠额集中在 2.640 元至 5.458 元之间,尽管绝对金额较低,但其“小额”的特征与 CFPS 数据呈现的现实趋势是相符的。我们认为,这表明我们的实验设定成功捕捉了大众捐赠行为的这一关键特征。

表 V1 居民慈善捐赠水平分布及各实验局捐赠额的描述性统计

捐赠金额	人数	比例	实验局	捐赠额均值	标准差
<=100	3227	48.00%	I1	5.458	6.275
101-300	1894	28.17%	I2	3.011	3.588
301-500	782	11.63%	I3	2.640	3.684
501-1000	551	8.20%	I4	4.03	4.063
1001-3000	202	3.00%	I5	2.883	4.317
3000 以上	67	1.00%	I6	3.526	4.194

其次,捐赠主力以青年群体为主。如表 V2, CFPS 数据显示,31-50 岁的居民捐赠人数最多,其次是 16-30 岁的居民。同时,16-30 岁居民的平均捐赠金额最低,与上文所体现的“小额”特征相印证。这表明青年群体在数量上是实际捐赠中不可或缺的主力军。本文学生被试正属于 16-30 岁这一积极参与公益慈善事业的青年群体。中国慈善联合会也指出,青年群体正成为推动公益慈善发展的主导力量,是激发全民公益慈善参与的“扩音器”和“创新引擎”。因此,基于大学生群体的决策结果,为我们了解青年群体的行为模式提供了真实的决策依据,这对于未来促进我国公民慈善捐赠具有重要的先导作用。

表 V2 居民慈善捐赠的年龄统计

年龄	捐赠人数	捐赠金额
16-30	2054	301.06
31-50	3082	375.94
51-70	1413	815.92

^① 本论文使用数据部分来自北京大学资助、北京大学中国社会科学调查中心执行的中国家庭追踪调查。虽然目前 CFPS 数据库已更新到 2022 年,但 2020 年和 2022 年的数据库未涉及关于个人捐款行为的数据,因此我们基于 2018 年 CFPS 的数据库进行分析。

71 及以上

174

459.13

最后, 捐赠途径具有便捷性偏好。表 V3 为居民最通常使用的捐款途径分布, CFPS 数据显示, 网络捐赠第三方平台是最常见的捐赠途径, 占比高达 50.41%, 这体现了居民对方便快捷的捐赠方式的青睐。本文实验也基于被试的捐赠在线上平台进行统一捐赠, 这种操作模式与现实中公众普遍倾向于使用网络捐赠第三方平台的趋势是一致的。同时, 本文每场实验均做出真实的捐赠决策, 各实验局中累计向慈善机构捐出善款超过 1000 元, 这也是本文实验参与者在现实生活中的真实捐赠数据。我们在文章的附录 VI 部分, 附上了部分捐款截图。

表 V3 居民慈善捐赠途径的分布情况

渠道	人数	比例
网络捐赠第三方平台	3389	50.41%
慈善组织	319	4.74%
民政部门等政府部门	374	5.56%
所在单位	1031	15.34%
直接捐给受助者	1229	18.28%
其他渠道	376	5.59%

第二, 对于大学生收入水平的粗略评估。我们认为, 虽然大学生的“收入”形式是生活费或可支配资金, 而非传统意义上的工资收入, 但其可支配水平与部分社会群体的最低工资标准具有一定可比性。本文实验在浙江省杭州市开展, 根据 2025 年 2 月 22 日《钱江晚报》^①的报道, 杭州大学生普遍每月生活费介于 1500-2000 元区间; 澎湃新闻等媒体对杭州大学生月生活费的调查结果也显示, 受访学生每月平均可支配生活费为 1983.4 元^②。根据人社部网站 2024 年公布的全国各地最低工资标准情况^③, 浙江省第一档月最低工资标准为 2490 元, 第三档月最低工资标准为 2010 元。因此, 大学生的可支配生活费水平与浙江省部分地区的月最低工资标准相差无几。我们并非主张大学生等同于全社会居民, 但这一对比有力地表明, 大学生并非高收入群体。他们对 0.5 元或 1 元的支出, 具有与低收入群体对日常消费支出相似的边际敏感性。这确保了我们在实验中信息成本的设定, 在心理感知上对被试产生了足够的决策影响。

此外, 如表 V4, CFPS 数据显示, 慈善捐赠者对其收入地位自评时, 自评收入地位为“一般”的数量最多 (3206), 占比接近一半; 其次是自评收入地位为“较低”的居民。这表明慈善捐赠在中国并非是少数高收入人群的专属行为, 而是广泛存在于社会中等及中下收入群体之中。因此, 既然现实中, 中低收入群体是捐赠的主力军 (按人数计), 那么在实验中, 研究与该群体经济敏感度相似的大学生样本, 其行为模式对于理解和影响大众慈善参与的机制具有高度的真实性和代表性。

表 V4 慈善捐赠者的自评收入地位

自评收入地位	捐赠人数	比例
很低	581	8.64%

^① https://qjwb.tideneews.com.cn/html/2025-02/22/content_4313260.htm?div=-1, 访问时间: 2026 年 2 月 3 日。

^② https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_20211050, 访问时间: 2026 年 2 月 3 日。

^③ https://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/laodongguanxi/fwyd/202410/t20241012_527228.html, 访问时间: 2026 年 2 月 3 日。

较低	1187	17.66%
一般	3206	47.69%
较高	933	13.88%
很高	373	5.55%

第三, 对于公众慈善认知的综合分析。根据《中国社会公众慈善认知问卷调研报告》^①, 我国社会公众对慈善的理解、慈善的意识已经有所提升, 但仍然存在认知、参与和信任三大不足。

当考虑公众对慈善的理解时, 在慈善理念方面, 按照现代慈善理念, 个人参与慈善的不同方式被归纳为“5个T”, 即个人可以贡献时间(Time)、财富(Treasure)、才能(Talent)、关系(Ties)或见证(Testimony)。但《报告》显示, 公众的传统的慈善观念仍占主导, 且不同地区对慈善的理解差异显著。在慈善募捐平台方面, 在29家互联网公开募捐信息平台中, 八成平台的公众知晓度不足20%, 其中知晓度排名靠前的分别是支付宝公益、水滴公益、腾讯公益、阿里巴巴公益等使用场景和入口与平台知晓度密切相关的公开募捐信息平台。在慈善捐赠方式方面, 公众的理解既包含传统的直接帮助, 也包括现代化的组织捐赠, 体现出传统与现代并存的状态, 但是, 也呈现出实践和认知之间的差距。

当考虑公众对慈善的态度时, 整体来看, 公众对慈善的性质和社会功能整体上呈现积极和肯定的态度。在慈善传播内容中, 78%的受访者关注慈善组织信息, 其中“慈善组织的资金使用和透明度情况”是最受关注的分项。

当考虑公众参与慈善的方式时, 74%的受访者参加过行为公益, 61%的受访者有过捐款行为。尽管公众对志愿服务的认知非常高, 但调研显示, 64%的受访者从未参与过志愿服务。影响公众参与慈善活动的两大核心要素为“个人因素”和“信任因素”, 前者主要表现为“经济收入有限”, 后者主要表现为“担心机构不能很好地使用捐赠”“慈善项目的信息披露不足”。

上述报告数据反映的公众慈善认知的“三大不足”和关键关注点, 与本文学生被试在实验中的行为模式在核心机制上是吻合的: 首先, 正是由于公众(包括学生)对具体慈善组织和平台的认知存在不足, 才使得慈善组织的声誉信息在决策中具有极高的边际价值, 从而驱动了他们购买信息的选择。其次, “信任不足”是驱动公众信息需求的核心因素, 《报告》中公众最关注的“资金使用和透明度”, 恰恰是我们的实验中声誉信息所代表的价值。因此, 学生被试的知情选择行为正是对公众信任不足这一现实问题的有效模拟。最后, 大学生群体的低可支配收入使其对微小的信息成本高度敏感, 这有效地模拟了公众参与的两大核心障碍——“个人因素”和“信任因素”的综合作用。因此, 我们认为, 本文基于学生群体的研究结果对于理解和改善我国公众知情捐赠行为具有一定的指导和借鉴意义。

第四, 关于信息成本敏感度的澄清与论证。尽管学生被试群体对于0.5元和1元的信息成本的绝对敏感度可能与公众存在差异, 但关键在于行为模式的相似性。

首先, 在本文关于信息成本维度的研究中, 我们着重关注信息成本高低对个体知情选择的影响, 即在信息价值不变的前提下, 个体的知情选择概率是否会随信息成本的降低而增加。因此, 在本文的参数设定中, 我们的目的是为了识别信息成本的边际变化对决策的

^① <https://www.charityalliance.org.cn/ds/2505de7499.html>, 访问时间: 2026年2月3日。

系统性影响方向,而不是信息成本的绝对金额。0.5元和1元这种相差一倍的成本大小设定,是为了分别反映被试需要支付的高信息成本和低信息成本。

其次,CFPS的数据显示,当前我国居民慈善捐赠参与度不高,人均捐赠额仍然较低。在此基础上,如果我们在实验中设定更高的信息成本,可能会大幅削弱慈善参与的热情和积极性,无法有效进行机制识别。同时,当前关于慈善捐赠过程中,信息获取成本的第三方数据在国内外都相对缺乏,这正是本研究选择使用实验方法的关键动机和优势所在。正是发挥了实验研究的优势,我们得以外生且控制信息成本大小,分离并识别出信息成本对知情选择和捐赠决策的因果关系。因此,本文的研究设定并非只是参数选择上的权宜之计,也是对实证研究中数据不足和缺失的一种有效且必要的弥补。

最后,在具体的信息成本数值设定上,我们参考了国内关于慈善捐赠的相关实验研究^①,认为0.5元和1元的设定,是基于对国内学生被试捐赠额分布的预估,并在确保被试敏感性、同时避免知情选择率过高或过低的前提下,经过谨慎权衡后的合理选择。本文在数据分析部分,发现不同实验局之间确实存在显著的知情选择差异,证明这一设定对于本文被试是具有行为影响力的。

综上,基于CFPS数据和其他实证数据的分析表明,我们的学生样本与现实中的青年捐赠主力在参与特征上具有高度契合性,在收入水平上具有一定代表性,且实验设计中的小额捐赠和便捷途径设定与现实趋势一致。我们相信,这些补充分析能够有力支撑本文研究在大学生群体中开展的合理性。大学生群体是青年群体中不可忽视的一部分,大学生的慈善捐赠行为尤其是在本文实验中捐赠选择,也是真实的、日常的慈善捐赠行为的一部分。大学生作为被试的决策结果,也为我们了解青年群体进而了解一般性的公益慈善参与者提供真实的决策依据。因此,我们认为,本文研究在大学生群体中开展,也能够对未来提升我国公民慈善捐赠起到一定的先导作用。

^① 罗俊等(2019)的研究中,参与捐赠的被试平均捐款额在12.86-18.65元之间;罗俊等(2021)的研究中,被试的慈善捐赠额与初始禀赋的比值集中在11%-20%之间;许彬等(2025)的研究中,被试的平均净捐赠额在4.49-6.12元范围内。可以发现,上述研究中被试的捐赠额普遍较低。鉴于本文设计中,被试通过完成问卷获得的报酬为20元,因此,我们预估其对慈善组织的捐赠额主要集中在10元以内(在本文数据分析阶段可见,各实验局中被试的平均捐赠额在2.342-5.458元之间)。

附录VI 部分实验场次捐款支付记录

22:30 22:30

中国儿童少年基金会

-26.66

当前状态 支付成功
 支付时间 2025年7月5日 14:06:19
 商品 香囊计划
 商户全称 中国儿童少年基金会
 收单机构 财付通支付科技有限公司
 支付方式 建设银行储蓄卡(4796)
 由网联清算有限公司提供付款清算服务
 交易单号 4200002659202507051866067499
 商户单号 922_2171611838_439

账单服务
 对订单有疑问 在此商户的交易

联系商家
 公众号

本服务由财付通提供

22:30 22:30

深圳壹基金公益基金会

-13.60

当前状态 支付成功
 支付时间 2025年7月5日 14:05:22
 商品 壹家人-壹基金官网
 商户全称 深圳壹基金公益基金会
 收单机构 财付通支付科技有限公司
 支付方式 建设银行储蓄卡(4796)
 由网联清算有限公司提供付款清算服务
 交易单号 42000027042025070505668460382
 商户单号 20250705140574941

账单服务
 对订单有疑问 在此商户的交易

联系商家
 公众号

本服务由财付通提供

22:30 22:30

中国儿童少年基金会

-12.00

当前状态 支付成功
 支付时间 2025年7月5日 11:57:25
 商品 香囊计划
 商户全称 中国儿童少年基金会
 收单机构 财付通支付科技有限公司
 支付方式 建设银行储蓄卡(4796)
 由中国银联股份有限公司提供付款清算服务
 交易单号 42000026412025070584093577183
 商户单号 922_2171609603_439

账单服务
 对订单有疑问 在此商户的交易

联系商家
 公众号

本服务由财付通提供

22:30 22:30

中国儿童少年基金会

-24.00

当前状态 支付成功
 支付时间 2025年7月5日 11:23:20
 商品 香囊计划
 商户全称 中国儿童少年基金会
 收单机构 财付通支付科技有限公司
 支付方式 建设银行储蓄卡(4796)
 由网联清算有限公司提供付款清算服务
 交易单号 4200002741202507053119574839
 商户单号 922_2171609002_439

账单服务
 对订单有疑问 在此商户的交易

联系商家
 公众号

本服务由财付通提供

22:31 22:31

深圳壹基金公益基金会

-15.00

当前状态 支付成功
 支付时间 2025年7月5日 11:20:11
 商品 壹家人-壹基金官网
 商户全称 深圳壹基金公益基金会
 收单机构 财付通支付科技有限公司
 支付方式 建设银行储蓄卡(4796)
 由网联清算有限公司提供付款清算服务
 交易单号 4200002692202507056683864319
 商户单号 20250705112047185

账单服务
 对订单有疑问 在此商户的交易

联系商家
 公众号

本服务由财付通提供

22:31 22:31

深圳壹基金公益基金会

-66.00

当前状态 支付成功
 支付时间 2025年7月5日 11:18:22
 商品 壹家人-壹基金官网
 商户全称 深圳壹基金公益基金会
 收单机构 财付通支付科技有限公司
 支付方式 建设银行储蓄卡(4796)
 由网联清算有限公司提供付款清算服务
 交易单号 4200002697202507050325451323
 商户单号 2025070511829172

账单服务
 对订单有疑问 在此商户的交易

联系商家
 公众号

本服务由财付通提供

<p>22:29 深圳壹基金公益基金会 -51.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 16:58:24 商品 壹家人-壹基金官网 商户全称 深圳壹基金公益基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002710202507060327499594 商户单号 20250706165804533</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:29 中国儿童少年基金会 -30.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 13:58:46 商品 慈善计划 商户全称 中国儿童少年基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002737202507061616027859 商户单号 922_2171647765_439</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:29 中国儿童少年基金会 -7.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 13:15:42 商品 慈善计划 商户全称 中国儿童少年基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002741202507067833656360 商户单号 922_2171647267_439</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:30 深圳壹基金公益基金会 -8.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 13:15:05 商品 壹家人-壹基金官网 商户全称 深圳壹基金公益基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002710202507065472905619 商户单号 20250706131439475</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>
<p>22:30 深圳壹基金公益基金会 -14.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 11:01:56 商品 壹家人-壹基金官网 商户全称 深圳壹基金公益基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 420000270202507063618740999 商户单号 20250706110110251</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:30 中国儿童少年基金会 -27.66</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 11:01:07 商品 慈善计划 商户全称 中国儿童少年基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 42000026662025070694683852392 商户单号 922_2171645695_439</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:30 中国儿童少年基金会 -33.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 10:17:42 商品 慈善计划 商户全称 中国儿童少年基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002660202507062887594650 商户单号 922_2171642685_439</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:30 深圳壹基金公益基金会 -22.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 10:16:44 商品 壹家人-壹基金官网 商户全称 深圳壹基金公益基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002695202507061230922872 商户单号 20250706101615127</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>
<p>22:30 深圳壹基金公益基金会 -30.20</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月6日 20:58:19 商品 壹家人-壹基金官网 商户全称 深圳壹基金公益基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 420000269202507057140634734 商户单号 20250705205821544</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:30 中国儿童少年基金会 -51.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月5日 16:21:38 商品 慈善计划 商户全称 中国儿童少年基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002654202507050274453224 商户单号 922_2171613755_439</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:30 深圳壹基金公益基金会 -50.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月5日 16:20:43 商品 壹家人-壹基金官网 商户全称 深圳壹基金公益基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 42000027472025070513738660292 商户单号 20250705162005430</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>	<p>22:30 中国儿童少年基金会 -24.00</p> <p>当前状态 支付成功 支付时间 2025年7月5日 15:13:41 商品 慈善计划 商户全称 中国儿童少年基金会 收单机构 财付通支付科技有限公司 支付方式 建设银行储蓄卡(4796) 交易单号 4200002729202507052381071420 商户单号 922_2171612714_439</p> <p>账单服务 对订单有疑问 在此商户的交易</p> <p>联系商家 公众号</p> <p>本服务由财付通提供</p>

附录VII 人口统计学数据和平衡性检验

本实验各实验局的人口统计学数据见下表VII1, 除了一般的人口统计学特征, 如性别、年龄、是否为学生干部、成绩、是否来自城镇、收入水平、消费水平、是否做过实验、个体风险偏好等, 还包括了与本文捐赠对象相关的变量, 如是否了解中国儿童少年基金会(CCTF)和是否了解壹基金(OF)。表VII1 数据显示, 各实验局之间变量分布都较为均匀。

表VII1 个体特征变量的描述性统计

变量	实验局					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6
性别	0.473 (0.503)	0.413 (0.496)	0.488 (0.503)	0.476 (0.502)	0.5 (0.503)	0.414 (0.495)
年龄	21.905 (2.095)	22 (1.787)	22.023 (2.142)	21.488 (2.126)	21.523 (2.869)	21.678 (1.956)
是否为学生干部	0.473 (0.523)	0.413 (0.496)	0.488 (0.503)	0.488 (0.503)	0.375 (0.487)	0.448 (0.500)
成绩	2.243 (0.904)	2.476 (0.948)	2.279 (0.863)	2.238 (0.926)	2.341 (0.933)	2.161 (0.861)
是否来自城镇	0.432 (0.499)	0.508 (0.504)	0.558 (0.500)	0.452 (0.501)	0.511 (0.503)	0.483 (0.503)
收入水平	3.365 (1.142)	3.476 (1.134)	3.570 (1.143)	3.333 (1.186)	3.591 (1.068)	3.644 (1.120)
消费水平	3.054 (0.920)	3.381 (0.812)	3.267 (0.832)	3.131 (0.941)	3.170 (0.913)	3.276 (0.817)
是否做过实验	1.162 (0.371)	1.190 (0.396)	1.279 (0.451)	1.214 (0.413)	1.205 (0.406)	1.218 (0.416)
是否了解 CCTF	0.297 (0.460)	--	0.302 (0.462)	0.333 (0.474)	0.284 (0.454)	0.230 (0.423)
是否了解 OF	--	0.5 (0.509)	0.605 (0.492)	0.631 (0.485)	0.614 (0.490)	0.609 (0.491)
风险偏好	2.811 (1.576)	2.873 (1.486)	2.907 (1.428)	2.929 (1.527)	2.75 (1.480)	2.782 (1.466)
样本量	74	63	86	84	88	87

由于本实验采用了被试间设计, 因此在正式报告结果前先对被试在各个实验局中是否满足随机性进行检验, 平衡性检验结果见下表VII2, 各列为不同实验局之间被试特征变量的均值差异及 t 检验结果。表中结果表明, 绝大多数特征变量在不同实验局中表现相似, 仅极个别变量在不同实验局间有显著性差异, 因此可以认为参与实验的被试具有随机性。

表 VII2 平衡性检验

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
	I1-I2	I1-I3	I1-I4	I1-I5	I1-I6	I2-I3	I2-I4	I2-I5	I2-I6	I3-I4	I3-I5	I3-I6	I4-I5	I4-I6	I5-I6
性别	0.060	-0.015	-0.003	-0.027	0.059	-0.076	-0.063	-0.087	-0.001	0.012	-0.012	0.075	-0.024	0.062	0.086
年龄	-0.095	-0.118	0.417	0.383	0.227	-0.023	0.512	0.477	0.322	0.535	0.501	0.345	-0.035	-0.190	-0.155
是否为学生干部	0.060	-0.015	-0.015	0.098	0.025	-0.076	-0.075	0.038	-0.036	0.000	0.113	0.040	0.113	0.040	-0.073
成绩	-0.233	-0.036	0.005	-0.098	0.082	0.197	0.238	0.135	0.315**	0.041	-0.062	0.118	-0.103	0.077	0.180
是否来自城镇	-0.076	-0.126	-0.020	-0.079	-0.050	-0.050	0.056	-0.003	0.025	0.106	0.047	0.075	-0.059	-0.030	0.029
收入水平	-0.111	-0.205	0.032	-0.226	-0.279	-0.094	0.143	-0.115	-0.167	0.236	-0.021	-0.074	-0.258	-0.310*	-0.053
消费水平	-0.327**	-0.213	-0.077	-0.116	-0.222	0.114	0.250*	0.210	0.105	0.136	0.097	-0.008	-0.040	-0.145	-0.105
是否做过实验	-0.028	-0.117*	-0.052	-0.042	-0.056	-0.089	-0.024	-0.014	-0.028	0.065	0.075	0.061	0.010	-0.004	-0.014
是否了解 CCTF	--	-0.005	-0.036	0.013	0.067	--	--	--	--	-0.031	0.018	0.072	0.049	0.103	0.054
是否了解 OF	--	--	--	--	--	-0.105	-0.131	-0.114	-0.109	-0.026	-0.009	-0.005	0.017	0.022	0.004
风险偏好	-0.062	-0.096	-0.118	0.061	0.029	-0.034	-0.056	0.123	0.091	-0.022	0.157	0.125	0.179	0.147	-0.032

注：实验局 I1-I6 的样本量分别为 74、63、86、84、88、87；*、**与***分别代表在 10%、5%、1% 水平上显著。

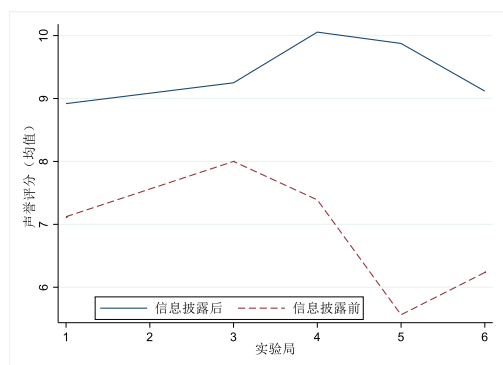
附录VIII 关于个体慈善产出感知的补充分析

为深入讨论慈善组织声誉的内在影响机制，本文基于被试在信息披露前后的两次评分，计算被试对慈善组织的产出感知的变动幅度，以检验主观的慈善产出感知是否可以调节声誉信息对个体知情捐赠的影响。具体地，为衡量声誉信息披露对个体产出感知的影响，实验要求被试在信息披露前后分别对慈善组织进行主观评分(1至11分，分数越高代表评价越好)。被试先在未知声誉信息的情境下进行初次评分，随后披露相关声誉信息并再次评分。通过比较前后评分差异，可识别声誉信息披露引致的产出感知变动。表VIII1 为各实验局中被试在面对不同声誉慈善组织时的产出感知变动的描述性统计。

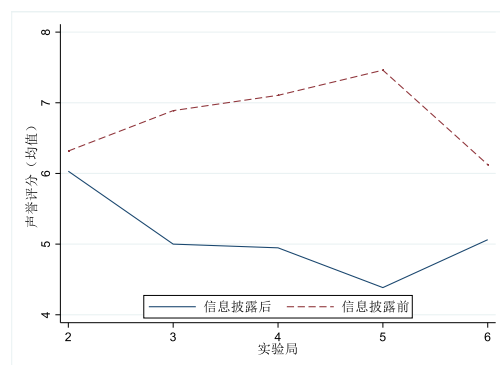
表VIII1 面对不同声誉的慈善组织时慈善产出感知变化的描述性统计

实验局	声誉信息	均值	标准差
11	高	1.797	2.152
12	低	-0.286	2.491
13	高	1.25	1.5
	低	-1.889	2.261
14	高	2.667	2.765
	低	-2.421	3.220
15	高	4.118	4.554
	低	-2.333	3.361
16	高	2.882	3.257
	低	-1.063	3.732

表VIII1 结果显示，高声誉组织对被试的主观产出感知提升普遍增加，低声誉组织则导致主观产出感知普遍下降。图VIII1 的声誉评分均值折线图也显示，信息披露后，当被试得知其捐赠对象的声誉排名较低时，评分普遍下降；当声誉排名较高时，评分普遍上升。根据Butera & Horn (2020)，慈善组织的质量信息披露可显著改变个体对其产出的主观认知，进而影响捐赠行为。因此，结合结论 3，声誉信息对捐赠行为的影响或受到个体对慈善产出的主观预期调节作用。



(a) 面对高声誉组织



(b) 面对低声誉组织

图VIII1 声誉信息干预前后各个实验局对其捐赠组织声誉评分变化

综上, 可得补充结论。

补充结论: 个体对慈善组织的产出感知在影响其捐赠比例过程中具有调节作用, 面对高声誉组织时, 个体的慈善产出感知增加, 正向调节捐赠比例; 当面对低声誉的慈善组织时, 个体的慈善产出感知减少, 对捐赠比例呈负向调节作用。

参考文献

- [1] Butera, L., and J. Horn, “Give Less but Give Smart: Experimental Evidence on the Effects of Public Information About Quality on Giving”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2020, 171, 59-76.
- [2] Charles, C., M. F. Sloan, and P. Schubert, “If Someone Else Pays for Overhead, Do Donors Still Care?”, *The American Review of Public Administration*, 2020, 50, 4-5.
- [3] Fong, C. M., and F. Oberholzer-Gee, “Truth in Giving: Experimental Evidence on the Welfare Effects of Informed Giving to the Poor”, *Journal of Public Economics*, 2011, 95(5-6), 436-444.
- [4] Gneezy, U., E. A. Keenan, and A. Gneezy, “Avoiding Overhead Aversion in Charity”, *Science*, 2014, 346(6209), 632-635.
- [5] 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。
- [6] 胡翠、张元鹏、刘文忻, “中国慈善捐赠有效提供实证研究——基于实验样本数据的因素分析”, 《财经研究》, 2010 年第 7 期, 第 17-27 页。
- [7] Huck, S., and I. Rasul, “Matched Fundraising: Evidence from a Natural Field Experiment”, *Journal of Public Economics*, 2011, 95(5-6), 351-362.
- [8] Kahneman, D., and A. Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Choices Involving Risk.”, *Econometrica*, 47.2 (1979), 263-291.
- [9] Karlan, D., and J. A. List, “Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment”, *The American Economic Review*, 2007, 97(5), 1774-1793.
- [10] Karlan, D., and J. A. List, “Shafir E. Small Matches and Charitable Giving: Evidence from a Natural Field Experiment”, *Journal of Public Economics*, 2011, 95(5-6), 344-350.
- [11] 罗俊、陈叶烽、何浩然, “捐赠信息公开的‘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。
- [12] 罗俊、李鑫城、郭晓寒, “群体身份、竞争性匹配机制与个人捐赠:来自实验室实验的证据”, 《南开经济研究》, 2021 年第 5 期, 第 56-79 页。
- [13] Meier, S., and B. S. Frey, “Matching Donations: Subsidizing Charitable Giving in a Field Experiment”, *SSRN*, 2004.
- [14] Metzger, L., and I. Günther, “Making an Impact? The Relevance of Information on Aid Effectiveness for Charitable Giving. A Laboratory Experiment”, *Journal of Development Economics*, 2019, 136, 18-33.
- [15] Null, C., “Warm Glow, Information and Inefficient Charitable Giving”, *Journal of Public Economics*, 2011, 95(5-6), 455-465.
- [16] 许彬、胡文潇、汪思绮、丁预立、潘意文, “利用信息与第三方补贴助推互联网平台捐赠”, 《经济学》(季刊), 2025 年第 1 期, 第 224-241 页。
- [17] 张吉鹏、李禹燊、陈希多, “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”, 《经济学》(季刊), 2025 年第 1 期, 第 206-223 页。

注: 该附录是期刊所发表论文的组成部分, 同样视为作者公开发表的内容。如研究中使用该

附录中的内容, 请务必在研究成果上注明附录下载出处。