

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*

摘要: 本文基于慈善组织声誉信息价值与获取成本的权衡,通过实验方法考察信息成本与匹配机制对个体知情捐赠行为的影响,检验了匹配机制在知情捐赠中的促进作用。结果显示,信息成本与知情捐赠选择呈负相关,但为信息付费的行为能提升捐赠意愿。匹配机制虽能提高知情选择概率并强化信息成本的作用,但对捐赠金额存在挤出效应。此外,匹配机制能增强慈善组织声誉对捐赠的拉动作用,缓解高信息成本的抑制效果。本文为提升公众对慈善组织的信任、促进小额捐赠提供了参考。

关键词: 信息成本;匹配机制;知情捐赠

DOI: 10.13821/j.cnki.ceq.2026.02.13

一、引言

慈善事业作为第三次分配的重要形式,在促进共同富裕、完善社会保障体系中发挥着关键作用。当前,我国第三次分配主要以企业为主(彭飞和范子英,2016;山立威等,2008;许年行和李哲,2016)。为提升第三次分配的质量,应引导其由企业主导模式向全民参与模式转型,这不仅是实现高质量发展的重要实践路径,也是我国慈善事业的发展趋势(赵新峰和程世勇,2023)。目前我国慈善组织接受的捐赠总额中,个人捐赠仍有较大的发展空间。^①一方面,从经济保障视角来看,居民的捐赠能力与其面临的未来不确定性密切相关。根据 Lin et al. (2025),较弱的社会保障体系会促使个人进行更多的预防性储蓄以应对未来的

* 罗俊、林晏清,浙江财经大学经济学院、浙江财经大学经济行为与决策研究中心;俞卢炳,浙江财经大学经济行为与决策研究中心。通信作者及地址:林晏清,浙江省杭州市钱塘区学源街18号浙江财经大学经济学院,310018;电话:13105815326;E-mail:arcadialyn@126.com。作者感谢编辑和三位匿名审稿专家、第七届中国行为与实验经济学论坛的建设性意见,感谢国家自然科学基金面上项目(72473125)的资助。

^① 美国施惠基金会(Giving USA Foundation)的年度报告显示,2024年美国慈善机构共收到5925亿美元的捐款,占当年GDP总额的2.0%,其中个人捐赠占比最高,达66%。而《中国慈善捐赠2025》显示,2024年度中国公益慈善组织系统接受慈善捐赠总额为1324.58亿元,仅占当年GDP总额的0.10%,同时仅有24.33%来自个人捐赠。

经济风险,从而减少可用于慈善活动的资金。另一方面,从制度与信任视角来看,慈善组织的透明度与公信力是驱动捐赠的关键。频发的慈善信任危机事件(如2011年“郭美美事件”),以及慈善组织信息透明度不足,使得公众对慈善机构的信任程度大幅降低。中国发展简报的一项研究调查发现,近70%的被调查者表示曾经历过捐款诈骗事件,约58%的被调查者表示,这些经历会让他们质疑未来的慈善捐赠。^①与西方发达国家相比,我国慈善组织的监管不力、信息披露不透明,导致公众难以了解捐款去向,从而抑制了捐赠意愿。对于民众关于慈善业的“信任危机”,张衡和张吉鹏(2025)研究发现,旨在加强监管、重构社会公信力、强化法治的《中华人民共和国慈善法》的颁布,对促进社会信任程度较低的家庭的慈善捐赠数额有显著效果。因此,提升慈善组织透明度、重建公众信任,是促进个人捐赠、推动慈善事业发展的关键。在目前未存在有效手段以完善第三方机构对慈善组织的监管和提升慈善组织的透明度的背景下,寻找有效的信息类型和机制,以激发个体主动进行知情捐赠(informed donation)是解决该问题的一个有效措施。

知情捐赠是指捐赠者在充分了解捐赠对象和捐赠用途的基础上做出的捐赠决策。国内外大量研究表明,知情捐赠可以有效助推个人捐赠(Karlan and Wood, 2017; Metzger and Günther, 2019; Butera and Horn, 2020)。然而,国外咨询公司 Hope Consulting 的一项调查显示,85%的捐赠者非常注重知情捐赠,但只有35%的捐赠者会主动进行知情捐赠。^②其主要原因就是捐赠者主动获取信息会带来信息成本(information cost),这阻碍了部分人进行知情捐赠(Krasteva and Yildirim, 2013; Mitchell and Calabrese, 2020)。在我国,依据《中华人民共和国慈善法》和相关法规,慈善组织会在官方网站、年报或指定的民政部门信息平台上,公布包括年度工作报告、财务会计报告、募捐情况和慈善项目实施情况的慈善信息。但是,这些信息存在来源闭塞、获取过程琐碎、解读门槛高昂等一系列问题。鉴于国内较低的收入水平和慈善组织声誉问题,人们对高昂的信息获取成本更为敏感,从而导致知情捐赠的意愿相对较低。

信息成本作为一种认知成本,在个体决策过程中扮演着重要角色。在关于信息成本对知情捐赠影响的研究中,Krasteva and Yildirim(2013)在离散公共品博弈背景下,通过在贝叶斯均衡模型中纳入信息成本维度,假设个体是否购买信息取决于其价值和成本,认为信息成本越低,个体进行知情捐赠的可能性越

^① 参见 <https://chinadevelopmentbrief.org/reports/survey-shows-nearly-70-of-people-experienced-donation-scams/>, 访问时间:2025年10月7日。

^② Hope Consulting 是一家曾在全球公益慈善与社会投资领域有显著影响力的策略咨询公司,其在2010年前后发起的“Money for Good”系列研究揭示了捐赠市场中的知情悖论,重新定义了捐赠者的画像,帮助公益组织从感性诉求转向精准营销。资料来源:https://aarongertler.net/wp-content/uploads/2015/06/Money20for20Good_Final.pdf, 访问时间:2026年4月7日。

大。这一结论后续也被更多的理论研究者证明(Krasteva and Yildirim, 2016; Mitchell and Calabrese, 2020)。在实验研究方面,研究发现受捐者的信息、信息成本、信息类型等均会影响人们的捐赠决策(Fong and Oberholzer-Gee, 2011; Null, 2011; Metzger and Günther, 2019)。在此基础上,Mitchell et al. (2026)研究发现,当信息成本可能由他人承担时,捐赠人的行为会更倾向于获取和使用关于慈善组织的声誉绩效信息,变得更加理性。

慈善组织的声誉,即与组织本身的特性和行为相关的组织属性信息,是影响捐赠者决策的重要因素。声誉良好的慈善组织,通常具有较高的问责性、可靠性和透明度,能够增加潜在捐赠者对慈善组织的信任。慈善机构质量信息的披露能够通过影响捐赠者对慈善产出的感知,进而影响其捐赠意愿和行为(Butera and Horn, 2020)。影响慈善产出感知的因素包括慈善组织的管理费用和质量认知等因素(Gneezy et al., 2014; Meer, 2014; Charles et al., 2020; Adena et al., 2019; Karlan and Wood, 2017)。在关于慈善组织质量信息对个体捐赠行为的影响方面,已有研究以组织财务质量信息(Gneezy et al., 2014; Charles et al., 2020)和官方认证信息(Adena et al., 2019; Karlan and Wood, 2017)为主,较少研究慈善组织声誉信息的影响(Grant and Potoski, 2015)。在少数关注声誉信息的研究中,Peng et al.(2019)发现财务效率、媒体知名度和社会公信力都会影响捐赠。袁诚等(2021)从私人供给对公共供给影响的视角来研究捐赠对税收激进行为的影响,发现当引入媒体的监督与曝光时,捐赠能够降低企业的税收激进程度。而与本文密切相关的研究是张吉鹏等(2025),他们通过实验室实验,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,发现被试对声誉较高组织的捐赠意愿显著高于声誉较低的组织。

既有研究表明,个体捐赠决策的形成机制具有多维特征:首先,捐赠行为本质上构成对慈善组织信息集的优化选择过程,其中,体现组织质量的声誉作为低成本高效率的信息载体,能够有效缓解捐赠者信任危机并降低决策不确定性(Karlan and Wood, 2017; Metzger and Günther, 2019; Charles et al., 2020)。其次,捐赠者是否选择知情捐赠本质上构成一个信息价值与获取成本的权衡过程,当边际信息成本超过预期效用,非知情捐赠将成为理性选择(Barber et al., 2021)。在此背景下,匹配机制(Matching Mechanisms)作为一种创新型捐赠激励机制,其作用不仅在于直接增加捐赠规模,更在于通过一种信息增值效应影响捐赠者的决策。在这一机制下,第三方机构按预设比例对捐赠者初始捐赠额进行资金配比,从而形成更大的组合捐赠资金流向受益对象。国内外学者普遍证实了匹配机制对捐赠行为的积极影响,但也指出其影响效果的复杂性和机制多样性(Meier and Frey, 2004; Karlan and List, 2007、2011; Huck and Rasul, 2011; Adena and Huck, 2022; 罗俊等,2021; 许彬等,2025)。当考虑匹配机制对信息价值的提高作用时,Krasteva and Yildirim(2013)提出,匹配机制使得信息

的价值相对于成本更高,放大了知情捐赠的优势,从而激励更多个体承担信息成本,不仅能刺激捐赠金额的增加,还能提高个体选择知情捐赠的可能性。

在上述背景下,本文通过实验经济学方法,探究信息成本和匹配机制的引入会如何影响个体的知情捐赠选择行为,以及慈善组织声誉在其中的影响。根据信息成本的高低和是否提供匹配机制等两个维度,进行了 2×2 的实验局设计,同时设置了无信息成本的2个基准实验局作为对照,共计6个实验局,考察获取慈善组织声誉信息成本不同时,会如何影响个体的知情捐赠选择和捐赠水平。研究表明,第一,信息成本与知情选择之间呈现负相关关系,成本越低,个体知情选择的概率越大;在高信息成本下,匹配机制的引入可以提高知情选择的概率。第二,当信息成本较低时,被试的知情捐赠额和捐赠比例更高,匹配机制的存在使这一效果更加显著。同时,若个体需要为信息支付成本,其捐赠意愿会提升。匹配机制的引入提高了个体知情选择的概率,但是对个体知情捐赠额存在挤出效果。第三,慈善组织的声誉和捐赠比例之间呈正相关关系,慈善组织声誉越高,捐赠比例越大。该现象在高信息成本下被削弱,且随着匹配机制的引入,这一现象进一步增强。

相较于以往研究,本文的创新之处在于:第一,深入探究了获取慈善组织声誉信息存在不同成本时对个体捐赠行为的影响,丰富了现有研究;第二,利用实验方法检验了匹配机制在提升信息价值、促进知情捐赠方面的作用;第三,在国内慈善环境下,探讨了慈善组织声誉信息的披露对个体捐赠行为的影响,为提升我国公众对慈善组织的信任、促进小额捐赠提供了理论依据。

二、实验设计与实现

(一) 实验设计

本文研究目的是探索在获得慈善组织相对声誉的背景下,信息成本和匹配机制对个体知情捐赠选择的影响。具体而言,实验设计围绕以下3个问题展开:①信息成本的存在及变化对个体知情捐赠选择的影响;②匹配机制的引入对个体知情捐赠选择的影响;③个体是否会对相对声誉更好的慈善组织更加慷慨。为回答上述研究问题,我们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,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。这些组织的规模、性质、背景和声誉均有不同。^①

^① 关于慈善组织的介绍具体见附录I。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。

正式实验前,我们完成 4 场前置实验,以获得被试对不同慈善组织声誉的排名。每场实验中只给被试披露其中一个慈善组织的名称和宗旨,要求被试对该组织做出声誉评价(1—11 分,分数越高代表被试对该组织的声誉印象越好)。被试在前置实验中关于 4 个慈善组织的声誉得分和相应排名具体如表 1 所示。

表 1 慈善组织的声誉得分和排名

慈善组织	分数	排名	被试数
壹基金	6.393 (2.114)	4	28
联合国儿童基金会	6.933 (1.574)	3	30
中国红十字基金会	7.300 (2.638)	2	20
中国儿童少年基金会	8.357 (2.614)	1	28

根据表 1,壹基金的声誉排名最低,中国儿童少年基金会的声誉排名最高,且二者差异显著(Mann-Whitney U 检验, $p=0.001, z=-3.422$)。本文前置实验的实施参考了相关文献(Landry et al., 2006; Soetevent, 2011; 张吉鹏等, 2025)的做法,即使用独立研究来测度慈善组织声誉,并将其结果应用于后续实验设置。在前置实验中声誉排名的基础上,我们根据信息成本的高低和是否提供匹配机制等两个维度进行了 2×2 的实验局设计,同时设置了信息免费公开的 2 个基准实验局,共计 6 个实验局,采用被试间(between-subjects)设计。

在 6 个实验局中,I1 和 I2 为免费公开慈善组织名称的基准实验局。在这两个实验局中,先根据前置实验中的声誉评价结果,向被试呈现 4 个慈善组织的相对声誉排名,同时被试也会免费得到其捐赠对象的名称,随后被试进行捐赠决策。其中 I1 为高声誉实验局,所有被试的捐赠对象均为相对声誉排名第一的中国儿童少年基金会;I2 为低声誉实验局,所有被试的捐赠对象均为相对声誉排名第四的壹基金。通过对比 I1 和 I2,可以得到慈善组织声誉水平对被试知情捐赠决策的影响。

其他实验局中,被试均需要支付信息成本获得慈善组织名称。I3 和 I4 为没有匹配机制的实验局。本文参考 Fong and Oberholzer-Gee(2011)的设计,先为所有被试呈现 4 个慈善组织的相对声誉排名。但与 I1 和 I2 不同,被试并不知道其捐赠对象具体为哪个慈善组织,只知道各有 50% 的概率为相对声誉排名最高的中国儿童少年基金会和相对声誉排名最后的壹基金。被试可选择支付一定金额来获取捐赠对象的名称,也可选择不支付来进行一次盲捐。其中 I3 为

高信息成本实验局,信息成本为1元;I4为低信息成本实验局,信息成本为0.5元。^①通过对比I3和I4,可获得信息成本的高低对个体知情捐赠决策的影响。

I5和I6为引入匹配机制的实验局,除存在1:1的匹配补贴外,其余设置分别与I3和I4相同。^②通过对比I3、I4和I5、I6,可以分析匹配机制对个体知情捐赠决策的影响。

(二) 实验实施

本文实验共分为三个阶段,第一阶段为真实努力任务。该任务中被试需完成一份耗时10分钟的问卷,问卷内容与后面的捐赠内容无关。问卷完成后,被试立即获得20元收益。真实努力任务的问卷为依据美国东卡罗莱纳大学心理学专业的MBTI-G版本(量表版本:1998-N)改编而来的职业性格测试,该测试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。

第二阶段为捐赠任务。^③该任务中,被试将获得本次捐赠的信息。随实验局设置的不同,被试会获得所属实验局中关于慈善组织名称、宗旨或相对声誉排名的信息,并基于在第一阶段中获得的20元收益,进行捐赠决策。本阶段中,会汇总被试的捐赠决策,并根据实验局设置,由程序进行金额匹配,在实验结束后捐给相应的慈善组织。

第三阶段为测试任务,包括风险偏好测试和捐赠动机测试。其中风险偏好测试参考了Binswanger(1980)提出的多元价格序列法,被试进行4轮决策,每轮可在5个不同的风险-收益组合中选择。决策结束后,程序随机抽取1轮开奖,决定被试收益。被试的风险偏好范围从1到5,数字越大,越偏好风险。随后的捐赠动机测试包括纯粹利他动机、光热动机^④以及慈善影响动机等三方面。具体地,纯粹利他动机与光热动机的测量采用Hartmann et al.(2017)提出的标准量表,慈善影响动机的量表评估则参照Carroll and Kachersky(2019)。^⑤被试完成该测试可以获得5元收益。我们根据被试在每一个量表中的选择,计算

① 在设定具体信息成本之前,我们参考了国内关于慈善捐赠的实验研究,其中罗俊等(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)。在这一判断基础上,我们将购买慈善组织声誉信息的成本设为0.5元和1元,认为这应是较为合理的信息成本设定。对于更详细的信息成本设定论证,具体见附录II。

② 对于不同匹配比例的作用效果分析,具体见附录III。

③ 捐赠任务和测试任务为正式实验任务,具体实验说明示例见附录IV。

④ 光热动机指个体会因为捐赠这一助人行为获得愉悦和满足感,而并不关注自己的行为对受捐者福利的具体影响。

⑤ 所有被试在完成风险偏好测评后,依次填写包含上述三类动机的量表问卷,量表均采用7点计分方式。通过计算各被试在三个维度上的平均得分,并据得分占比判定其主导捐赠动机。

其纯粹利他得分、慈善光热得分和慈善影响得分,之后按照平均复合计算的方式,得出每个动机的占比。

本文正式实验于2024年4—5月及2025年7月在浙江财经大学经济行为与决策研究中心的实验室进行^①,实验利用z-Tree编写(Fischbacher, 2007),共进行22场,总计482人参加,向慈善组织捐赠善款累计超过1 000元。所有实验局中被试平均报酬为30元,由出场费、真实努力任务、捐赠金额和2个测试中的收益决定,在实验结束后统一发放,部分实验场次捐款支付记录见附录VI。

三、理论分析与预测

基于Altmann et al.(2019)的默认值模型和许彬等(2025)的相关理论假设,本文引入声誉信息构建捐赠模型,并结合个体的捐赠动机辅助理解。

已有研究发现,人们不同程度上持有纯粹利他、非纯粹利他(光热效应)、非纯粹利他(慈善影响)等三种内在捐赠动机(Becker, 1974; Andreoni, 1989; Duncan, 2004)。其中,纯粹利他动机捐赠者聚焦受益群体的福利增量,以社会总捐赠为衡量标准;受光热动机支配的捐赠者则强调捐赠行为本身,仅以名义捐赠作为行动依据;基于慈善影响动机的捐赠者关注其行为的实际社会效果,以个人净捐赠为决策基准。根据这一定义,光热动机者仅关注捐赠的实际付出而非慈善产出。本文中慈善组织声誉信息的引入、声誉信息成本和匹配机制均作用于慈善产出的改变,因此光热动机者的捐赠决策不受以上设置的影响,故本部分仅针对其他两种捐赠动机群体考虑其捐赠行为变化。

综合以往个人捐赠相关研究和现实中的捐赠行为表现,本模型存在以下三点基本前提条件:第一,个人不捐赠时存在初始收益带来的正效用;第二,个体捐赠前会根据已有信息在主观上对慈善产出做出感知;第三,是否有慈善组织声誉信息对捐赠参与率影响不大。其中,第二点是指个体的捐赠决策依赖于对慈善产出的主观评估;第三点基于对现实中捐赠行为的观察,将“是否捐赠”和“如何捐赠”进行区分,认为人们“是否捐赠”的决定更多地取决于其他因素,比如对慈善需求的感知、是否被请求捐赠、利他偏好等;而声誉信息主要影响的是捐赠者“如何捐赠”的行为(Bekkers and Wiepking, 2011)^②。该前提使本文模

^① 本文使用学生被试进行实验,对于样本有效性的分析具体见附录V。

^② Bekkers and Wiepking(2011)总结并提出了驱动慈善捐赠的八大机制,根据它们在典型捐赠行为中发生的先后顺序,分别为需求意识(awareness of need)、劝募(solicitation)、成本与收益(costs and benefits)、利他(altruism)、声誉(reputation)、心理收益(psychological benefits)、价值观(values)、效能感(efficacy)。其中“劝募”是指一种主动发起的、旨在促成捐赠的行为,绝大多数的捐赠行为都是对于劝募的回应(Bryant et al., 2003; Bekkers, 2005; Wiepking and Maas, 2009)。声誉信息主要通过降低信息成本、增加捐赠者对慈善产出的感知收益来影响决策,但它更多地影响捐赠金额和对慈善组织的选择,而不是决定是否捐赠的根本驱动力。

型更聚焦于分析信息对知情捐赠行为的影响。

(一) 无慈善组织声誉信息

基于 Altmann et al.(2019)的默认值模型,无慈善组织声誉信息时的捐赠效用函数如下:

$$U = (E - x) + \left(\rho x - \frac{x^2}{2}\right), \quad (1)$$

其中, $E (E > 0)$ 为初始禀赋, $x (x \geq 0)$ 为捐赠额, $\rho (\rho \geq 1)$ 是衡量个人慷慨程度的指标。效用 U 由两部分组成,第一部分为自留金额的效用,第二部分为捐赠带来的效用。对效用函数整理可得:

$$U = -\frac{x^2}{2} + (\rho - 1)x + E.$$

对 x 求一阶导数,得到:

$$U'_x = -x + (\rho - 1),$$

令 $U'_x = -x + (\rho - 1) = 0$, 可得捐赠者的最优捐赠 $x^* = (\rho - 1)$ 。

由于个人只能使用初始禀赋进行捐赠,因此 $0 \leq (\rho - 1) \leq E$, 故 ρ 的取值范围为 $[1, E + 1]$ 。当 $\rho > 1$ 时,捐赠 $(\rho - 1)$ 为正,是最优的,我们称这部分人为慷慨的人;当 $\rho = 1$ 时,不捐赠是最优的,我们称这部分人为不慷慨的人。

根据模型假设,个体捐赠前会根据已有信息在主观上对慈善产出做出感知,由于慈善产出和捐赠价格是同种含义的不同两面,因此为了行文方便,我们假设捐赠者在捐赠前根据已有信息得出了关于捐赠价格(giving price)的感知 $P = a (a \leq 1)$, 则在最优捐赠下,慈善产出 $g^* = Px^* = ax^*$ 。

(二) 有慈善组织声誉信息

慈善组织声誉信息的披露让捐赠者可以更高效地做出捐赠决策,降低了他们在信息搜寻和信任建立上所需付出的额外成本,这等同于降低了他们的捐赠机会成本,提高了捐赠效率。正如 Duncan(2004)所指出的,无论是出于纯粹的利他主义还是追求慈善的社会影响,捐赠者都高度关注捐款的实际效果。声誉信息的存在使捐赠者能够更好地预判捐赠的最终效用,减少了因“错选”低效慈善组织而导致的捐款效果不佳的风险。这种风险的降低导致个体对慈善组织的捐赠价格感知发生积极变化。因此,对于存在捐赠价格感知的个体,引入慈善组织声誉信息是好消息,该信息的引入会使得个体感知到捐赠价格下降。将下降的比例记为 r , 则相比未引入信息的情况,此时个体感知到的捐赠价格 $P = (1 - r)a$ 。

声誉信息的引入改变了捐赠带来的效用,即式(1)的第二部分。考虑到个

体的捐赠动机影响其对捐赠价格的感知,对于纯粹利他动机者和慈善影响动机者,感知到的捐赠价格 P 的下降会引发两种效应(Butera and Horn, 2020):首先是收入效应, P 下降时,实现自身锚定的捐赠目标所需的实际捐赠额也随之减少,产生捐赠的挤出;其次是替代效应,在 P 下降的刺激下,单位捐赠的相对效用提升,使得捐赠者上调自身捐赠,以期获得更大的慈善影响或更高的利他满足感。我们记单位捐赠的相对效用提升所获得的边际效用增加为 μ_i ,因此,对于纯粹利他动机者和慈善影响动机者来说,他们的捐赠效用函数为:

$$U = E - x + \left(\rho_i x - \frac{x^2}{2}\right) + \mu_i x, \quad i = 1, 2,$$

其中, $\mu_i = [a_i - (1-r)a_i]\theta_i = r a_i \theta_i \geq 0$; θ_i 表示替代效应对个人效用的影响程度,本模型中设定其为一个常数且为正。当无任何信息介入时, $r=0$, $\theta_i=0$,所以 $\mu_i=0$ 。

因此,引入慈善组织的相关声誉信息后,纯粹利他动机者和慈善影响动机者的最优捐赠 x^* 如下:

$$x^* = \rho_i - 1 + \mu_i, \quad i = 1, 2. \quad (2)$$

由式(2)可以看出,当公开慈善组织的相关声誉信息后,相比于无任何信息公开的情形下,个人的最优捐赠增加 μ_i ,因此可以得到假设1。

假设1 慈善组织声誉信息的引入会提高纯粹利他动机者和慈善影响动机者的捐赠额。

(三) 引入信息成本

根据 Krasteva and Yildirim(2013),当存在内生性信息且信息获取存在成本约束时,个体将通过预期信念更新产生的信息边际收益与边际成本进行理性权衡。此时,知情捐赠决策的形成机制可表述为:若信息的预期效用(即信息价值与获取成本的差值)为正,个体会选择信息获取行为;反之,当信息边际收益不足以覆盖边际成本时,个体将维持信息非对称状态下的捐赠决策模式。

假设信息的成本为 $k(k \geq 0)$,当信息为慈善组织声誉时,个体购买信息会在主观上产生捐赠价格的预期变化 $\tilde{\gamma}$,因此其知情捐赠产生的最优效用为 $U^I(\tilde{\gamma}, a)$;而不知情捐赠所产生的最优效用则为 $U^U(a)$;由此,信息的价值 $V = U^I - U^U$ 。当 $V > k$ 时,个体会选择购买信息进行知情捐赠;而当 $V \leq k$ 时,个体会选择不购买信息进行不知情捐赠。

根据上文所讨论的结果,对于纯粹利他动机者和慈善影响动机者来说,可以得到当个体得知其捐赠的慈善组织的声誉时,其最优捐赠 $x^* = (\rho_i - 1 + \mu_i)$, $i = 1, 2$ 。带入效用函数方程,得到纯粹利他动机者和慈善影响动机者知情捐赠下和不知情捐赠下的最优效用分别如下:

$$U^I = E + \frac{(\rho_i - 1 + \mu_i)^2}{2}, \quad i = 1, 2;$$

$$U^U = E + \frac{(\rho_i - 1)^2}{2}, \quad i = 1, 2.$$

从而得到信息的价值:

$$V_i = U_i^I - U_i^U = \mu_i(\rho_i - 1) + \frac{\mu_i^2}{2}, \quad i = 1, 2.$$

因此,可以得到存在信息成本情形下,个体购买信息的条件:

$$\mu_i(\rho_i - 1) + \frac{\mu_i^2}{2} > k, \quad i = 1, 2.$$

所以,信息成本的存在会降低出于纯粹利他动机者和慈善影响动机者的知情捐赠。

由于本模型假设是否有声誉信息对捐赠参与率影响不大,信息成本 k 的变化并不会影响个体最优捐赠的选择,只会影响个体购买信息的决策(即知情决策)。因此,个体是否购买信息即个体选择知情或不知情,取决于信息价值 V 与信息成本 k 的相对大小。当信息成本 k 增大时,在相同信息价值下,个体将减少知情选择的概率;反之,当信息成本 k 下降时,在相同信息价值下,个体将增加知情选择的概率。综上,可以得到假设 2。

假设 2 纯粹利他动机者和慈善影响动机者是否进行知情选择取决于信息的价值相对于信息成本的大小:信息成本增加,知情选择的比例下降,反之则会上升。

(四) 引入匹配机制

匹配机制的引入同样会导致 P 的下降。令匹配补贴率为 m , $m \geq 0$ 。

对于纯粹利他动机者和慈善影响动机者,同样假设引入信息造成的预期捐赠价格变化比例为 $\tilde{\gamma}$ 。在引入匹配机制后,捐赠价格进一步下降,具体为:

$$P = \frac{(1 - \tilde{\gamma})}{(1 + m)} a.$$

此时,个人的捐赠效用函数为:

$$U = E - x + \left(\rho_i x - \frac{x^2}{2} \right) + \mu_i x, \quad i = 1, 2.$$

但此时 μ_i 发生了变化,具体为:

$$\mu_i^m = \left[1 - \frac{(1 - \tilde{\gamma})}{(1 + m)} \right] a \theta_i. \quad (3)$$

由式(3)可以看出,相比于无匹配机制下的 u_i , $\mu_i^m > u_i$ 。而根据上文的讨论,可以得到引入匹配机制下纯粹利他动机者和慈善影响动机者的最优捐赠

$x^* = (\rho_i - 1 + \mu_i^m)$, $i = 1, 2$ 。同理可以得到在引入匹配机制下,个体是否选择知情前后的效用差值:

$$V_i^m = \mu_i^m (\rho_i - 1) + \frac{\mu_i^2}{2}, \quad i = 1, 2.$$

由于 $\mu_i^m > u_i$, 因此 $V_i^m > V_i$, 信息价值的效用被放大, 捐赠效率得到提高。因此当信息成本 k 一定时, 匹配机制的引入促进了知情选择的概率。由此可以得到假设 3。

假设 3 对于纯粹利他动机者和慈善影响动机者, 匹配机制的引入提升了信息的价值, 促进了知情选择的比例。

四、数据分析

(一) 平衡性检验与捐赠动机分析

本实验各实验局的人口统计学数据见附录 VII 表 VII 1, 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和是否了解壹基金。附录 VII 表 VII 1 数据显示, 各实验局之间变量分布都较为均匀。由于本实验采用了被试间设计, 因此本文对被试在各个实验局中是否满足随机性进行检验。我们借鉴 Chen et al. (2017) 和许彬等 (2025) 的方法检测被试特征在实验局之间是否存在差异, 见附录 VII 表 VII 2。结果显示, 绝大多数特征变量在各个实验局之间都表现相似, 仅有极个别变量在不同的实验局之间具有显著性差异, 实验满足随机性要求。

根据前面的理论分析与预测, 个体捐赠行为往往由三类内在动机驱动。基于此, 本文对被试的内在捐赠动机类型进行了识别与测度, 见表 2。根据前文, 光热动机者仅关注捐赠的实际付出而非慈善产出, 而本文中慈善组织声誉信息的引入、声誉信息成本和匹配机制等均作用于慈善产出的改变, 因此光热动机者的捐赠决策不受以上设置的影响, 于是在表 2 中我们将关注捐赠实际效果的纯粹利他动机和慈善影响动机合并统计。数据显示, 各实验局中, 纯粹利他动机和慈善影响动机普遍占主导地位, 光热动机为主占比^①的情况均低于 10%。因此, 在整体样本中, 被试更加关注慈善捐赠的实际效果, 也证明了本文理论部分的可靠性。

^① “光热动机为主占比”是指光热动机在捐赠动机中占比大于等于 50%。

表2 不同实验局中各个主要捐赠动机占比

实验局	光热动机为主占比	纯粹利他动机和慈善影响动机为主占比	样本量
I3	6.98%	93.02%	86
I4	9.52%	90.48%	84
I5	5.68%	94.32%	88
I6	8.05%	91.95%	87

(二) 信息成本和匹配机制的影响效果分析

1. 信息成本和匹配机制对知情选择的影响

我们对不同信息成本和匹配机制设置下各实验局中被试的知情选择行为进行分析,见表3。表中结果显示,当考虑信息成本对知情选择的影响时,I4(低信息成本)中被试购买信息的比例显著高于I3(高信息成本)(Mann-Whitney U检验, $p=0.000$,下同);当考虑匹配机制的影响时,I5中被试购买信息的比例显著高于I3($p=0.000$)。可见高信息成本对被试知情选择行为的削减非常显著,但降低信息成本和引入匹配机制等两种方式均能有效缓解这一情况,与假设2一致。而匹配机制的引入在不同信息成本下的作用效果不同,只在高信息成本下有促进知情选择的作用,与假设3不完全一致。

表3 不同信息成本和匹配机制设置下各实验局中知情选择统计

实验局	变量	选择购买数量	样本量	占比
I3	知情选择	13	86	15.12%
I4	知情选择	37	84	44.05%
I5	知情选择	35	88	39.77%
I6	知情选择	33	87	37.93%

进一步地,我们将不同的信息成本水平和匹配机制引入情况作为核心解释变量,控制被试的个人特征,构建Probit模型,以个体是否选择购买信息作为被解释变量,用以探讨影响知情选择行为的主要因素。回归模型设定如下:

$$P(\text{BuyInformation}_i) = \varphi \left[\frac{C + \beta_1 \text{InformationFee}_i + \beta_2 \text{Match}_i + \beta_3 \text{InformationFee}_i \times \text{Match}_i + \gamma X_i + \varepsilon_i}{\beta_3 \text{InformationFee}_i \times \text{Match}_i + \gamma X_i + \varepsilon_i} \right]. \quad (4)$$

式(4)的左边表示个体*i*购买信息的行为,为0-1变量,若被试做出购买决策则取值为1,不购买则取值为0。右边变量 InformationFee_i 若为高信息成本水平则取值为1,否则取值为0;变量 Match_i 若存在匹配机制则取值为1,否则取值为0。此外,还加入了被试的性别、年龄以及是否为城市户口等控制变量,这些变量在上文已进行平衡性检验。 $\varphi(\cdot)$ 表示标准正态函数,我们计算了个体

层面的聚类标准误差,具体回归结果如表 4 所示:

表 4 是否购买信息的回归分析

解释变量	系数	标准差	边际影响
<i>InformationFee</i>	-0.989***	0.223	-0.331
<i>Match</i>	-0.176	0.195	-0.059
<i>InformationFee</i> × <i>Match</i>	1.019***	0.297	0.341
性别	0.213	0.164	0.071
年龄	0.119***	0.032	0.040
是否城市户口	0.186	0.126	0.062
常数项	-2.909***	0.680	
样本	345		
pseudo R ²	0.089		

注:***、**和* 分别代表该结果在 1%、5%和 10%水平上显著,下同。

由表 4 可见,在控制其他相关因素后,提高信息获取成本显著降低被试购买信息的概率,而此时匹配机制的存在则显著提高这一概率。

综上,可得结论 1:

结论 1 信息成本与知情选择之间呈现负相关关系,成本越低,个体知情选择的概率越大;在高信息成本下,匹配机制的引入可以提高知情选择的概率。

2. 信息成本和匹配机制对知情捐赠的影响

在本文实验设计中,信息成本约束引致个体捐赠决策面临预算配置权衡。为此,我们构建捐赠比例这一观测指标,将其定义为个体实际捐赠额占初始捐赠禀赋的比重,用以捕捉财富效应作用下的边际决策响应。各实验局中捐赠额和捐赠比例的情况见表 5。

表 5 捐赠额和捐赠比例的描述性统计

实验局	信息成本	匹配机制	声誉信息	捐赠额(元)	捐赠比例
11	无	无	有(高)	5.458 (6.275)	27.29%
12	无	无	有(低)	3.011 (3.588)	15.06%
13	1 元	无	有	4.308 (4.328)	22.67%
			无	2.342 (3.509)	11.71%

(续表)

实验局	信息成本	匹配机制	声誉信息	捐赠额(元)	捐赠比例
I4	0.5元	无	有	5.324 (3.637)	27.30%
			无	3.011 (4.126)	15.06%
I5	1元	有	有	3.062 (5.095)	16.11%
			无	2.764 (3.765)	13.82%
I6	0.5元	有	有	4.258 (4.607)	21.83%
			无	3.080 (3.898)	15.40%

注:括号内数值为标准差。

表5中数据显示,与假设1预测一致,在各实验局中,被试知情时在捐赠额和捐赠比例上的表现均好于不知情捐赠,且在无匹配机制的I3和I4中效果显著(I3: $p=0.035$, $p=0.013$; I4: $p=0.002$, $p=0.000$)。考虑信息成本对知情捐赠的影响,当信息成本较低时,被试的知情捐赠额和捐赠比例更高,匹配机制的存在使这一效果更加显著(I5 vs. I6: $p=0.045$; $p=0.085$);考虑匹配机制对知情捐赠的影响,若无匹配机制存在时,被试的知情捐赠额和捐赠比例更高,高信息成本下这一效果更加显著(I3 vs. I5: $p=0.066$; $p=0.066$)。

我们关注个体在付出信息成本后的行为变化,特别是这种行为变化是否会影响到其捐赠行为。通过对比I3、I4中知情捐赠额和I1、I2中知情捐赠额大小可发现,在同样获得声誉信息且没有匹配机制的情况下,支付信息成本后,个体的捐赠额几乎均高于不支付信息成本时。但是,知情捐赠额的提高效果随着信息成本的提高而减弱。我们认为这是由于为实现捐赠行为所付出的努力有助于增强个体的亲社会倾向(Fromell et al., 2022; Lockwood et al., 2022),但这一倾向也因努力成本的增加而削弱。

由表5,匹配机制的存在提高了个体知情选择的概率,但会挤出个体知情捐赠额。为分析其中的可能原因,我们计算了两个实验局中个体进行捐赠决策后慈善组织收到的总金额,以及个体包括购买声誉信息在内的总支出,如表6所示。与表5中数据对比可见,存在匹配机制时,被试在知情和不知情下的捐赠总额均有大幅度提升。因此可认为个体知情捐赠额的挤出现象验证了Huck and Rasul(2011)的自然实地实验结果,即随着慈善捐赠本身价格变低,个体对包括

匹配额在内的捐赠总额(donations received)的需求增加,但是减少了不包括匹配额在内的捐赠支出(donations given)。这一现象是捐赠者对慈善品价格变化的理性反应,也说明捐赠者的行为是价格敏感的:首先,匹配机制相当于为慈善项目收到的总金额提供了价格补贴。其次,捐赠者的目标是慈善机构收到的捐赠总额。因此,捐赠者在做决策时,会同时关注自己的私人支出和慈善机构收到的总资金。最后,善款“价格”的下降会导致个体投入减少。由于匹配机制的存在,慈善组织收到的善款的“价格”下降,引起捐赠者对善款的需求上升,产生需求效应;然而,由于善款“价格”更低,捐赠者只需要投入较少的个人资金就能达到想要的捐赠总额,产生收入效应(Butera and Horn, 2020)。由于捐赠者对慈善捐赠的需求往往缺乏价格弹性(Huck and Rasul, 2011),导致其收入效应占主要地位。因此,尽管捐赠总额增加,但捐赠者会减少个体的实际捐赠额,以获得“价格”下降带来的好处。

与此同时,不知情情况下捐赠总额的提升幅度高于知情捐赠总额提升幅度,这是因为虽然知情捐赠时被试的支出总额更高,但是此时被试的支出中有一部分为知情成本。

表 6 存在匹配机制的总捐赠额

实验局	信息成本	匹配机制	声誉信息	捐赠总额 (元)	相较于无匹 配时的提升 幅度	支出总额 (元)
I5	1 元	有	有	6.123 (10.189)	42.13%	4.062 (5.095)
			无	5.528 (7.531)	136.04%	2.764 (3.765)
I6	0.5 元	有	有	8.515 (9.213)	59.94%	4.758 (4.607)
			无	6.159 (7.796)	104.55%	3.080 (3.898)

注:括号内数值为标准差。

综上,可得结论 2。

结论 2 信息成本较低时,被试的知情捐赠额和捐赠比例更高,匹配机制的存在使这一效果更加显著,同时,若个体为信息付出成本,其捐赠意愿会提升。匹配机制的引入提高了个体知情选择的概率,但是对个体知情捐赠额存在挤出效果。

(三) 慈善组织声誉对知情捐赠的影响

我们对不同声誉情境下的捐赠比例进行分析,结果见图 1。首先,考察信息

成本在高低声誉组织中的影响:在信息免费时(I1和I2),高声誉组织获得的捐赠比例显著高于低声誉组织($p=0.061$),该差异随信息成本引入(I3和I4)而消失,表明高声誉信息带来的正向激励在无信息成本情境下具有主导作用,但被信息收费引发的反向效应所中和。其次,匹配机制的引入(I5和I6)导致不同声誉组织间捐赠比例趋同,这印证了结论2,即虽然匹配机制能够增加慈善组织收到的捐赠总额,但会产生外生激励对个体内生偏好的挤出。

进一步观察发现,相对于无声誉情况,存在信息成本时高声誉组织获得显著更高的捐赠比例(I3: $p=0.019$;I4: $p=0.001$),说明高声誉信息带来的正向激励在声誉信息付费情境下仍能保持部分有效性。但引入匹配机制后(I5和I6),高声誉组织仅在低信息成本下获得显著更高的捐赠比例(I6: $p=0.065$),进一步证明匹配机制的外生干预可能削弱声誉信息作用效果。^①

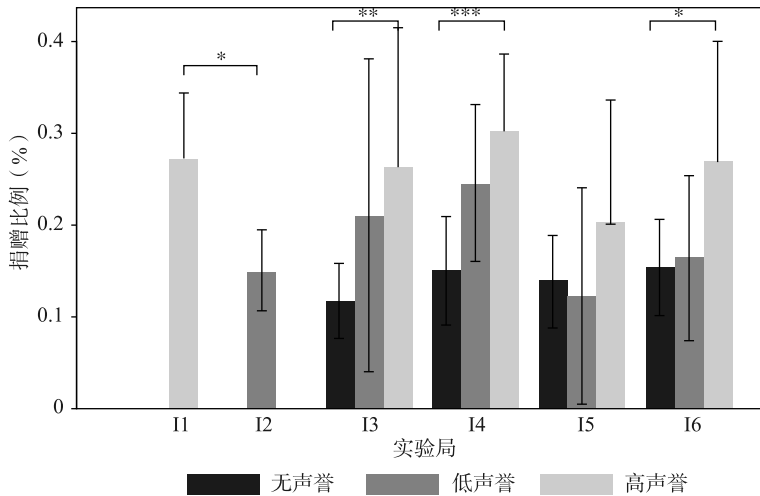


图1 不同声誉下被试的捐赠比例

综上,可得结论3。

结论3 慈善组织的声誉和捐赠比例之间呈正相关关系。该现象在高信息成本下被削弱,且随着匹配机制的引入,这一现象进一步增强。

五、政策建议与研究局限

本文通过实验方法研究信息成本的存在和大小及匹配机制的引入对个体知情捐赠选择的影响,并进一步剖析了慈善组织声誉信息在捐赠行为中的调节作用。基于研究发现,提出如下政策建议:第一,构建多维度第三方评价体系,

^① 关于个体慈善产出感知的补充分析可见附录VIII。

定期发布声誉榜单,强化声誉的正向激励效应,引导公众精准捐赠;第二,利用大数据、区块链等数字技术破除“信息壁垒”,构建数字化公共服务平台,全方位降低信息搜寻成本,减轻捐赠者的不确定性焦虑;第三,实施差异化行为助推策略,将匹配机制与组织声誉深度耦合,针对不同声誉等级制定个性化激励方案。通过优化信息供给与技术赋能,提升三次分配效率,实现捐赠者效用与社会福利的双重增长。

总体来说,本文在实验室中综合探讨了影响个体知情捐赠的不同因素,是对影响我国个体小额捐赠理论认知的有效补充,尤其是在当前国内群众普遍缺乏对慈善组织信任的背景下,推动个体小额捐赠的实施具有积极作用。本文结论仍存在一些局限性,本文仅侧重于使用已有的关于慈善组织的声誉信息,后续可围绕慈善组织声誉的自然形成与慈善组织信息的披露这两种既相互关联又有所独立的机制,从慈善组织声誉的形成过程着手,针对声誉对慈善组织行为的约束进一步推进个体知情捐赠相关的研究,并纳入更多、声誉跨度更大的组织来丰富被试的选择集,以进一步验证和强化本文的发现。此外,未来也可以根据不同的实验目的和政策目标,采用更丰富、更精细的匹配比例设定,以进一步探究适配于不同情形的最优匹配比例及其对知情捐赠的差异化影响。

参 考 文 献

- [1] Adena, M., F. Alizade, F. Bohner, J. Harke, and F. Mesters, “Quality Certification for Nonprofits, Charitable Giving, and Donor’s Trust: Experimental Evidence”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2019(159), 75-100.
- [2] Adena, M., and S. Huck, “Personalized Fundraising: A Field Experiment on Threshold Matching of Donations”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2022(200), 1-20.
- [3] Altmann, S., A. Falk, and P. Heidhues, “Defaults and Donations: Evidence from a Field Experiment”, *The Review of Economics and Statistics*, 2019, 101(5), 808-826.
- [4] Andreoni, J., “Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence”, *Journal of Political Economy*, 1989, 97(6), 1447-1458.
- [5] Barber, B. M., A. Morse, and A. Yasuda, “Impact Investing”, *Journal of Financial Economics*, 2021, 139(1), 162-185.
- [6] Becker, G. S., “A Theory of Social Interactions”, *Journal of Political Economy*, 1974, 82(6), 1063-1093.
- [7] Bekkers, R., “It’s Not All in the Ask: Effects and Effectiveness of Recruitment Strategies Used by Nonprofits in the Netherlands”, 34th Arnova Annual Conference, 2005.
- [8] Bekkers, R., and P. Wiepking, “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms that Drive Charitable Giving”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40(5), 924-973.
- [9] Binswanger, H. P., “Attitudes Toward Risk: Experimental Measurement in Rural India”, *Ameri-*

- can Journal of Agricultural Economics*, 1980, 62(3), 395-407.
- [10] Bryant, W. K., H. Jeon-Slaughter, and H. Kang, et al., "Participation in Philanthropic Activities: Donating Money and Time", *Journal of Consumer Policy*, 2003, 26(1), 43-73.
- [11] 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.
- [12] Carroll, R., and L. Kachersky, "Service Fundraising and the Role of Perceived Donation Efficacy in Individual Charitable Giving", *Journal of Business Research*, 2019, 99, 254-263.
- [13] 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.
- [14] Chen, Y., F. Lu, and J. Zhang, "Social Comparisons, Status and Driving Behavior", *Journal of Public Economics*, 2017, 155, 11-20.
- [15] Duncan, B., "A Theory of Impact Philanthropy", *Journal of Public Economics*, 2004, 88(9-10), 2159-2180.
- [16] Fischbacher, U., "z-Tree: Zurich Toolbox for Ready-made Economic Experiments", *Experimental Economics*, 2007, 10(2), 171-178.
- [17] 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.
- [18] Fromell, H., D. Nosenzo, and T. Owens, "Altruism, Fast and Slow? Evidence from a Meta-analysis and a New Experiment", *Experimental Economics*, 2022, 23, 979-1001.
- [19] Gneezy, U., E. A. Keenan, and A. Gneezy, "Avoiding Overhead Aversion in Charity", *Science*, 2014, 346(6209), 632-635.
- [20] Grant, L. E., and M. Potoski, "Collective Reputations Affect Donations to Nonprofits", *Journal of Policy Analysis and Management*, 2015, 34 (4), 835-852.
- [21] Hartmann, P., M. Eisend, and V. Apaolaza, et al., "Warm Glow vs. Altruistic Values: How Important is Intrinsic Emotional Reward in Proenvironmental Behavior?", *Journal of Environmental Psychology*, 2017, 52, 43-55.
- [22] Huck, S., and I. Rasul, "Matched Fundraising: Evidence from a Natural Field Experiment", *Journal of Public Economics*, 2011, 95(5-6), 351-362.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] Karlan, D., and D. H. Wood, "The Effect of Effectiveness: Donor Response to Aid Effectiveness in a Direct Mail Fundraising Experiment", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 2017, 66, 1-8.
- [26] Krasteva, S., and H. Yildirim, "(Un)Informed Charitable Giving", *Journal of Public Economics*, 2013, 106, 14-26.
- [27] Krasteva, S., and H. Yildirim, "Information, Competition, and the Quality of Charities", *Journal of Public Economics*, 2016, 144, 64-77.
- [28] Landry, C. E., A. Lange, and J. A. List, et al., "Toward an Understanding of the Economics of

- Charity: Evidence from a Field Experiment”, *The Quarterly Journal of Economics*, 2006, 121(2), 747-782.
- [29] Lin, L., M. He, and W. Sun, “Security Fosters Generosity: Social Security Protection and Charitable Giving”, *World Development*, 2025, 196, 107194.
- [30] Lockwood, P. L., M. K. Wittmann, and H. Nili, “Distinct Neural Representations for Prosocial and Self-benefiting Effort”, *Current Biology*, 2022, 32(19), 4172-4185.
- [31] 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。
- [32] 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。
- [33] Meer, J., “Effects of the Price of Charitable Giving: Evidence from an Online Crowdfunding Platform”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2014, 103, 113-124.
- [34] Meier, S., and B. S. Frey, “Matching Donations: Subsidizing Charitable Giving in a Field Experiment”, SSRN, 2004.
- [35] 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.
- [36] Mitchell, G. E., and T. D. Calabrese, “Instrumental Philanthropy, Nonprofit Theory, and Information Costs”, *Nonprofit Policy Forum*, 2020, 11(2), 20190050.
- [37] Mitchell, G. E., C. Xu, and H. Li, “Information Costs and the Impact of Charitable Giving”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2026, 55(2), 289-314.
- [38] Null, C., “Warm Glow, Information and Inefficient Charitable Giving”, *Journal of Public Economics*, 2011, 95(5-6), 455-465.
- [39] 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。
- [40] 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), 811-830.
- [41] 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。
- [42] Soetevent, A. R., “Payment Choice, Image Motivation and Contributions to Charity: Evidence from a Field Experiment”, *American Economic Journal: Economic Policy*, 2011, 3(1), 180-205.
- [43] Wiepkink, P., and I. Maas, “Resources that Make You Generous: Effects of Social and Human Resources on Charitable Giving”, *Social Forces*, 2009, 87(4), 1973-1995.
- [44] 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。
- [45] 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。
- [46] 袁诚、李越、胡涛, “企业捐赠提高了税收激进性吗? ——基于媒体监督效应的证据”, 《经济学》(季刊), 2021年第1期, 第135—156页。
- [47] 张衡、张吉鹏, “法治强化与家庭慈善捐赠:基于《慈善法》实施的准自然实验”, 《世界经济》, 2025年第1期, 第211—232页。
- [48] 张吉鹏、李禹桑、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。

[49] 赵新峰、程世勇, “中国特色第三次分配的生成逻辑与实践路径”, 《公共管理学报》, 2023 年第 3 期, 第 1—12+164—165 页。

The Positive Impact of Information Costs and Matching Mechanisms on Individual Informed Donations

LUO Jun YU Lubing LIN Yanqing*

(Zhejiang University of Finance & Economics)

Abstract: Based on the trade-off between information value and its acquisition costs, we experimentally investigate how information costs and matching mechanisms influence informed donations, marking the first attempt to verify the facilitating role of matching mechanisms. Results indicate that information costs are negatively correlated with informed donation choices, while paying for information enhances donation intentions. Although matching mechanisms increase informed choice probability and amplify the impact of information costs, they exert a crowding-out effect on donation amounts. Additionally, matching mechanisms strengthen the positive correlation between charity reputation and donation ratios, mitigating high-cost inhibitory effects. These findings provide practical insights for enhancing public trust and encouraging small-scale charitable giving.

Keywords: information costs; matching mechanisms; informed donation

JEL Classification: C91, D3, D64

* Corresponding Author: LIN Yanqing, School of Economics, Zhejiang University of Finance & Economics, No.18 Xueyuan Street, Qiantang District, Hangzhou, Zhejiang 310018, China; Tel: 86-13105815326; E-mail: arcadialyn@126.com.