

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

目录

附录 I 实验相关说明及实验假说.....	1
附录 II 附表及附图.....	4

附录 I 实验相关说明及实验假说

(一) 实验相关说明

实验设计是用 zTree 编写 (Fischbacher, 2007)。我们总共招募了 731 名大学学生 (大多数为本科生) 参与了这项实验。实验实施地点为西南财经大学、四川大学以及电子科技大学。本实验所有被试先前并无参与任何类似实验。开始正式实验前, 我们清晰的宣读了实验说明。为了让被试能更明确实验内容和获取一些实验经验, 我们要求每位被试完成一份测试卷并让被试在正式实验开始前提前试运行了 2 轮预备实验。每组实验持续时长约 2 小时, 包括实验前阅读实验说明, 完成测试卷, 进行实验练习阶段, 正式实验以及完成后向被试支付参与报酬。

测度个人捐赠意愿时要注意两类特殊情况。第一类情况, 某些被试在 16 次选择中多次在选项 A 和选项 B 中转换, 即这些被试有多个转换点。虽然选项 A 中的个人固定收入是恒定的且选项 B 中的慈善组织收入会随着选择序列中行数的增加而增加, 但是某些被试仍然可能在第 i 行中选择选项 B 而在第 $i + j$ 行 ($j > 0$) 中不选择选项 B。第一类情况违背了偏好的单调性¹。在所有被试中只有 10% 的被试有多个转换点 (见表 4), 因此我们在所有的分析结果中都剔除了这 10% 的被试。第二类情况, 某些被试只选择选项 A 的金钱自留而从来不选择选项 B 的捐款给慈善组织。此时我们假设这些被试的 WG 值等于慈善组织单人可收到的最高值, 60。在所有被试中只有 5% 的被试从来都不选择选项 B, 当剔除这 5% 的被试时, 我们的实验结果仍然是一致的²。

(二) 实验假说

本节基于实验设计与理论预测提出要检验的假说。首先是关于个人捐赠意愿组间比较, 相对于基准设置, 名称设置中明确告知被试慈善组织的名称及简介。受捐赠对象的具体信息透露可能改变个人的捐赠行为, 且不同类型的受捐赠对象所引起的影响可能具有差异性, 据此提出假说 1:

假说 1: 名称设置与基准设置之间的个人捐赠意愿比较具有显著性差异, 且不同慈善组织的名称及简介信息披露对个人捐赠意愿影响不同。

慈善组织具有较高民间声誉会给个人的捐赠行为增加信心。慈善组织较好的声誉信息披露将会增加个人对其进行捐款的可能性, 反之则会抑制个人对其的捐赠行为。鉴于此, 提出假说 2 和 3:

假说 2: 声誉得分设置—高分与声誉排名设置—前 25% 的个人捐赠意愿显著高于基准设置的个人捐赠意愿。

假说 3: 声誉得分设置—低分与声誉排名设置—后 25% 的个人捐赠意愿显著低于基准设置的个人捐赠意愿。

关于风险收益估值组内比较, 慈善组织的高声誉信息披露会使个人偏好于捐款给此慈善组织, 并降低对此类慈善组织收益风险的厌恶程度, 基于此, 提出以下假说 4 和 5:

假说 4: 声誉得分设置—高分与声誉排名设置—前 25% 的慈善组织风险收益在有个人—慈善组织权衡中的估值高于其在无个人—慈善组织权衡中的估值。

¹ 相较于强行要求被试在抉择过程中只能进行一次转换, 允许被试进行多次转换有助于识别被试偏好的单调性, 以排除违背偏好单调性的实验数据, 避免可能存在的测度偏差。

² 出于实验数据间的可比性, 以及探究个人风险态度对其捐赠行为的影响, 相较于直接外生给定被试金钱让其抉择是否进行捐赠, 我们选择使用与 Exley (2016) 一致的方法测度个人捐赠意愿。

假说 5: 声誉得分设置—高分与声誉排名设置—前25%的个人风险收益在有个人—慈善组织权衡中的估值无差异于其在无个人—慈善组织权衡中的估值。

当披露异质性慈善组织的声誉信息时,关于风险收益估值的组间比较有如下假说:

假说 6: 声誉得分设置—高分与声誉排名设置—前25%的慈善组织风险收益估值高于基准设置的慈善组织风险收益估值,而声誉得分设置—低分与声誉排名设置—后25%的慈善组织风险收益估值低于基准设置的慈善组织风险收益估值

(三) 实验介绍示例

在接下来的一个小时里,您将参与一个行为决策实验。

收益

在本次实验中,您会有至少 10 元的出席报酬。您在实验中的决策还会给您带来额外的收入,实验部分的收入,加上 10 元的出席报酬,将是您的最终收益。所有的收益都将在实验结束时以现金方式支付。

实验说明

接下来我们将解释如何从实验的主体部分获得额外收入。请注意,在主体部分结束后,还将有一些额外的问题,您也可以获得额外的收益。

在实验主体部分中,您将作出一些决策。所有决策都包括两个选择,选择 A 和选择 B,您所要做的的是在 A 和 B 中选择一个。

在所有的选择完成之后,我们会随机选择您的一个决策来决定您的收入。

接下来:

1. if reputation=1,我们会将参与者随机分成左组和右组,在实验结束后,会随机选择左组或者右组中的一组,抽取该组中参与者的一次决策来决定参与者和他的配对者的决策。
2. if reputation=2,我们会随机抽取您某一次决策来决定您和中国红十字基金会的收入。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。
3. if reputation=3,我们会随机抽取您某一次决策来决定您和壹基金的收入。壹基金是中国民间的公募基金会,从事救助难民、赈灾、儿童少年关怀与发展等活动。
4. if reputation=4,我们会随机抽取您某一次决策来决定您和联合国儿童基金会的收入。联合国儿童基金会,在世界各地从事儿童少年关怀与发展等活动。
5. if reputation=5,我们会随机抽取您某一次决策来决定您和中国儿童少年基金会的收入。中国儿童少年基金会是中国妇联主管的公募基金会,从事儿童少年关怀与发展等活动。
6. if reputation=6,我们会随机抽取您某一次决策来决定您和某慈善组织的收入。该慈善组织在独立进行的调查中声誉得分为 6 分(最低 1 分,最高 11 分),我们会在支付时告诉您该慈善组织的确切名称。
7. if reputation=7,我们会随机抽取您某一次决策来决定您和某慈善组织的收入。该慈善组织在独立进行的调查中声誉得分为 9 分(最低 1 分,最高 11 分),我们会在支付时告诉您该慈善组织的确切名称。
8. if reputation=8,我们会随机抽取您某一次决策来决定您和某慈善组织的收入。我们会在支付时告诉您该慈善组织的确切名称。

我们一定会给慈善组织进行真实支付，最后会随机选取两名参与者监督我们对慈善组织的支付，实验之后也可以要求我们把实验收据发给您。

如果您选择了 A，那么 A 中的内容将决定您的收入；如果您选择了 B，那么 B 中的内容将决定您的收入。请注意，您的每一次决策都有可能被选中，所以您要认真对待每一次决策。

在所有的选择序列中，选项 A 和选项 B 会有所不同。首先，选项 A 和选项 B 是有关您或者您的配对者获得收益。其次，选项 A 可能会包括获得收益的概率；选项 B 不会涉及获得收益的概率，总是一个确切的数量。在每个选择序列中，您需要注意谁（您的配对者或者您）获得收益，以及是否包括了获得收益的概率。

考虑下面的这个决策作为例子。

选择 A 是您有 75% 的机会得到 10 元，25% 的机会得到 0 元。选择 B 是您得到 5 元（不涉及收益的概率）。这个决策会显示如下

选项A

(你得到)

你：95%的可能得到10元；否则，得到0元

选项B

(你得到)

你：5元

考虑您在这个例子中更倾向于哪个选项？

—如果选择 A，点击前面的选项，表示您的选择，如下所示：

选项A

(你得到)

你：95%的可能得到10元；否则，得到0元

选项B

(你得到)

你：5元

—如果选择 B，点击前面的选项，表示您的选择，如下所示：

选项A

(你得到)

你：95%的可能得到10元；否则，得到0元

选项B

(你得到)

你：5元

假设这个决策被随机选中，作为支付的依据，那么：

—如果您选择 A，我们会随机生成一个 1 到 100 的随机数，如果该随机数在 1 到 75 之间（包括 75），您将得到 10 元，再加上出席报酬 10 元，共计 20 元。如果该随机数在 76 到 100 之间（包括 100），您将得到 0 元，加上出席报酬 10 元，共计 10 元。

—如果您选择 B，您将得到 5 元，加上出席报酬 10 元，共计 15 元。

以上说明的是您在实验中如何做一次决策。在整个实验中，您需要在若干个选择序列中做多组决策。每一个选择序列里都有很多行，每一行都是一个决策。在每个选择序列中，选择 A 都是一样的，但是选择 B 会有所变化。每个选择序列会在一页中显示。选择序分为 5 组，每一组的选项会有不同，这决定于选择 A 和选择 B 收益对象是您或者您的配对者/壹基金/联合国儿童基金会/中国儿童少年基金会/某慈善组织。

附录 II 附表及附图

(一) 问卷调查结果

表 A1 问卷调查分数统计—基于基准设置

评价内容	慈善组织	均值	中位数	标准差	排名
声誉	中国红十字基金会	6.27	6	2.49	4
	壹基金	7.46	8	2.19	3
	中国儿童青少年基金会	7.78	8	2.05	2
	联合国儿童基金会	9.35	10	1.49	1
了解程度	中国红十字基金会	6.39	7	2.48	1
	壹基金	5.59	6	2.51	2
	中国儿童青少年基金会	4.43	4	2.31	4
	联合国儿童基金会	5.22	5	2.52	3
喜欢程度	中国红十字基金会	4.99	5	2.59	4
	壹基金	6.39	6	2.39	3
	中国儿童青少年基金会	6.73	7	2.10	2
	联合国儿童基金会	7.90	8	2.14	1
认同程度	中国红十字基金会	6.04	6	2.71	4
	壹基金	6.91	7	2.33	3
	中国儿童青少年基金会	7.41	8	2.16	2
	联合国儿童基金会	8.77	9	1.78	1
信任度	中国红十字基金会	5.61	6	2.71	4
	壹基金	6.78	7	2.32	3
	中国儿童青少年基金会	7.40	8	2.12	2
	联合国儿童基金会	8.84	9	1.73	1
善款使用有效性	中国红十字基金会	5.66	6	2.81	4
	壹基金	6.63	7	2.27	3
	中国儿童青少年基金会	7.28	8	2.21	2

	联合国儿童基金会	8.61	9	1.82	1
--	----------	------	---	------	---

注：每项评价的计分范围是 1 分到 11 分，以整数位单位，分数越高评价越好。慈善组织的排名顺序是依据对应评价内容分数均值的高低。

（二）选择序列示例

表 A2 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
3	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：8 元
4	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：12 元
5	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：16 元
6	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：20 元
7	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：24 元
8	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：28 元
9	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：32 元
10	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：36 元
11	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：40 元
12	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：44 元
13	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：48 元
14	个人获得 10 元	慈善组织 X 收到：52 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

表 A3 有个人-慈善组织权衡：个人风险收益

	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
3	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：3 元
4	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：4.5 元
5	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：6 元
6	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：7.5 元
7	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：9 元
8	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：10.5 元
9	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：12 元
10	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：13.5 元
11	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：15 元
12	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：16.5 元
13	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：18 元
14	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：19.5 元
15	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：21 元
16	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：22.5 元
17	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：24 元
18	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：25.5 元
19	个人：有 95%得到 10 元，否则得到 0 元	慈善组织 X 收到：27 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

表 A4 有个人-慈善组织权衡：慈善组织风险收益

	选项A	选项B
1	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：0 元
2	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：0.5 元
3	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：1 元
4	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：1.5 元
5	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：2 元
6	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：2.5 元
7	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：3 元
8	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：3.5 元
9	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：4 元
10	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：4.5 元
11	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：5 元
12	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：5.5 元
13	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：6 元
14	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：6.5 元
15	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：7 元
16	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：7.5 元
17	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：8 元
18	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：8.5 元
19	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：9 元
20	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：9.5 元
21	慈善组织：有 95%得到 30 元，否则得到 0 元	个人收到：10 元

（三）实验设置情况

表 A5 各实验设置情况与被试统计

实验设置	信息披露	捐赠对象	被试数量	被试平均付酬
基准设置	无	慈善组织	79	20.58
名称设置- 中国红十字基金会	慈善组织名称及简介	慈善组织	124	19.50
名称设置- 壹基金	慈善组织名称及简介	慈善组织	75	18.76
名称设置- 中国儿童青少年基金会	慈善组织名称及简介	慈善组织	76	19.22
名称设置- 联合国儿童基金会	慈善组织名称及简介	慈善组织	118	19.81
声誉得分设置-高分	匿名慈善组织的声誉得分	慈善组织	33	20.77
声誉得分设置-低分	匿名慈善组织的声誉得分	慈善组织	39	21.03
声誉排名设置-前 25%	匿名慈善组织的声誉排名	慈善组织	56	19.89
声誉排名设置-后 25%	匿名慈善组织的声誉排名	慈善组织	55	21.05
同伴设置	无	同伴个人	76	26.13

（四）中美个人捐赠意愿比较

鉴于本文的个人捐赠意愿测度方法与 Exley (2016) 一致, 且 Exley (2016) 也考虑了与本文相同的基准设置和同伴设置。因此, 我们使用 Exley (2016) 的实验数据与本文实验数据进行国际比较, 分析中美个人捐赠意愿的差异。

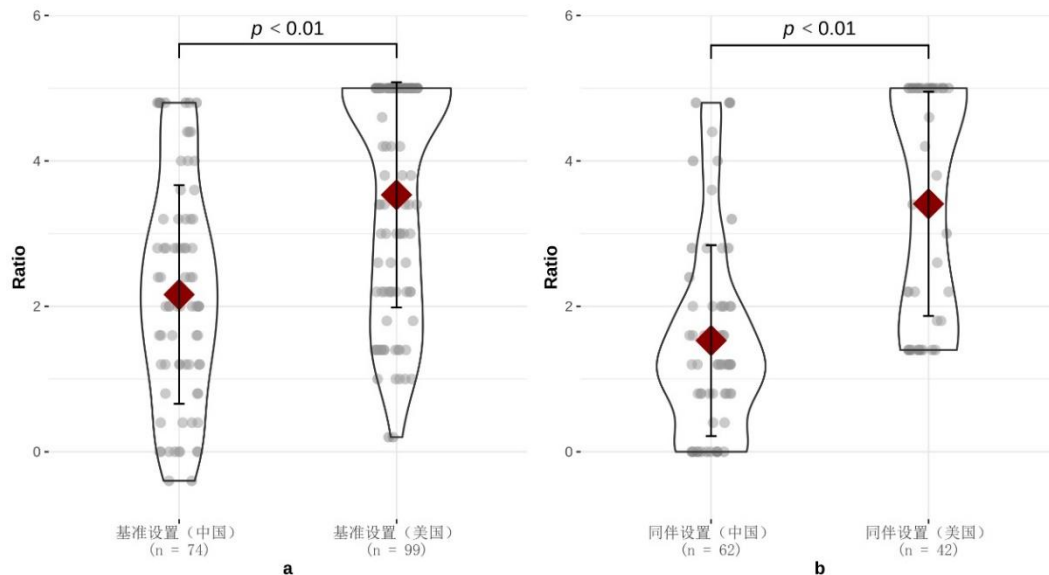
值得注意的是, 虽然本文实验设置中的可获得收入增幅范围与 Exley (2016) 一致, 但绝对数值仍存在差异³。因此, 本文比较中美间被试的 *WG* 与个人确定收益的比率 (*Ratio*), 具体计算公式如下:

$$Ratio = (WG - \text{个人确定收益}) / \text{个人确定收益} \quad (A1)$$

³ 本文实验中的个人确定收益为恒定 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 元人民币到 60 元人民币依次递增, 每次增加 4 元人民币。Exley (2016) 的实验中, 个人确定收益为恒定 5 美元, 慈善组织或其他被试的捐款收入随着选择序列的行数由 0 美元到 30 美元依次递增, 每次增加 2 美元。

中美间比较可能存在中美汇率或货币购买力存在差异的顾虑。*Ratio*数值反映了受捐赠对象获得的确定收益比被试自己获得的确定收益高出的百分比，此百分比表示被试愿意放弃自己的收入而选择捐款。因此，*Ratio*数值仅体现个人的捐赠意愿而与汇率或货币购买力相关性不大。此外，经济学实验中对被试的报酬通常与当地最低时薪收入相匹配。虽然本实验的支付货币单位和 Exley (2016) 的支付货币单位不同，但对被试提供的报酬在当地的购买力是基本一致的。因此，比较比率 (*Ratio*) 的结果应能反映中美个人捐赠意愿的差异。

图 A1 中美个人捐赠意愿比较—非参数检验



注：仅标注出各图中有显著性差异的结果，即 $p < 0.1$ ，*Ratio*数值越高则捐赠意愿越低。

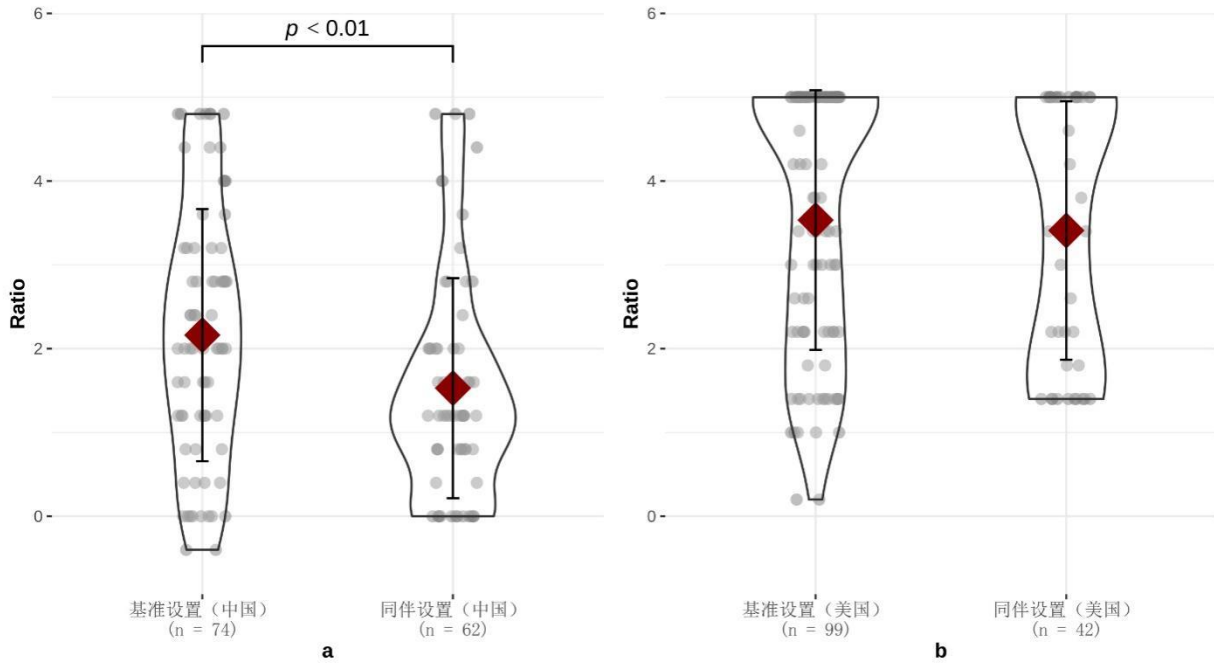
图 A1 汇报了基于非参数检验的比较结果。结果显示，无论受捐赠对象是慈善组织或同伴，中国被试的捐赠意愿均显著高于美国被试的捐赠意愿⁴。该结果表明，中国的个人捐赠意愿并不低于以美国为代表的慈善行业发展水平较高的国家的个人捐赠意愿。

(四) 变更受捐赠对象对中美个人捐赠意愿的影响

⁴ 同伴设置中无法剔除潜在的互惠效应，如果中国被试有更强的互惠动机，文章就会高估中国被试的利他偏好同伴设置中的解释力。

在此小节中，本文进一步探讨两种不同的受捐赠对象如何影响中美被试的捐赠意愿，并实证分析两者之间的具体差异。根据图 A2. a 的结果，本文发现在中国实验中，相较于捐款给慈善组织，被试对同伴的捐赠意愿更高 ($p < 0.01$)。然而，图 A2. b 的结果显示在美国实验中，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。

图 A2 两种受捐赠对象间个人捐赠意愿比较—非参数检验



注：仅标注出各图中有显著性差异的结果，即 $p < 0.1$ ，Ratio 数值越高则捐赠意愿越低。

我们考虑如下回归方程比较实验设置间的个人捐赠意愿 (WG)：

$$WG_i = \beta_0 + \beta_{T_k} D_{T_k,i} + \varepsilon_i \tag{A2}$$

被解释变量为被试的 WG 值。主要解释变量为实验设置的二元虚拟变量。当比较不同受捐赠对象的个人捐赠意愿时，我们以受捐赠对象为慈善组织作为对照组，以受捐赠对象为同伴作为实验组。即当被试在受捐赠对象为同伴的实验设置时， D_{T_k} 取 1，否则 D_{T_k} 取 0。 ε 是误差项，我们计算了个人层面的聚类标准误差。

表 A6 两种受捐赠对象间个人捐赠意愿比较—回归分析

被解释变量： WG				
	中国		美国	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	OLS	OLS	OLS	OLS
D_{T_k} (同伴)	-6.331**	-6.331**	-0.619	-0.619

	(2.445)	(2.416)	(1.424)	(1.418)
常数项	31.622***	31.622***	22.667***	22.667***
	(1.651)	(1.749)	(0.777)	(0.780)
聚类		✓		✓
样本数	136	136	141	141
R^2	0.048	0.048	0.001	0.001

注: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。标准误汇报在括号内, WG 数值越高则捐赠意愿越低。被解释变量为被试的 WG 值。主要解释变量为虚拟变量 D_{T_k} (同伴)。无论是在中国实验中,还是在美国实验中,以受捐赠对象为慈善组织的实验设置作为对照组;当被试在受捐赠对象为同伴的实验设置时,虚拟变量 D_{T_k} 取1,否则 D_{T_k} 取0。

表A6汇报了在中国实验中(见第(1)、(2)列)和在美国实验中(见第(3)、(4)列),被试面对不同受捐赠对象的个人捐赠意愿比较结果。我们发现,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20.02%(见第(1)列)⁵。通过分析Exley(2016)的美国实验数据,表A6的回归结果再次显示,变更受捐赠对象不会对美国被试的个人捐赠意愿产生任何影响。表A7结果与图A2结果一致,均表明中国被试对捐赠给同伴的意愿更高,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。

对于上述结果的可能解释为: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32.4%的捐款来自于个人,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⁶。

表A7 实验设置间比较-声誉信息

被解释变量: 个人捐赠意愿 (WG)				
	声誉得分		声誉排名	
	(1)	(2)	(3)	(4)
	OLS	OLS	OLS	OLS
R_{T_k}	-7.733**	-3.456	-9.248***	-10.565***
	(3.790)	(5.652)	(2.850)	(3.742)
常数项	31.600***	20.435*	38.720***	25.825***
	(2.539)	(11.508)	(2.071)	(7.365)
控制变量		✓		✓
样本数	65	65	103	103
R^2	0.062	0.593	0.095	0.458

注: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。聚类稳健标准误汇报在括号内。被解释变量是被试的 WG 值。在声誉得分设置下,以声誉得分设置-低分作为对照组,声誉得分设置-高分作为实验组。在声誉排名设置下,以声誉排名设置-后25%作为对照组,声誉排名设置-前25%作为实验组。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。

⁵个人捐赠意愿平均增幅百分数计算: 回归系数的绝对值除以作为对照组的实验设置的平均个人捐赠意愿。

⁶来源于中国发展简报的报告,网址为: <https://chinadevelopmentbrief.cn/reports/a-comparison-between-chinese-and-u-s-philanthropy/>。

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。