

网络公益平台捐赠认可信息分享行为的影响因素和作用机制

• 朱越¹ 许正良¹ 卢恒²

(1 吉林大学商学与管理学院 长春 130012; 2 陕西师范大学新闻与传播学院 西安 710119)

【摘要】快速聚集社会资本是推动网络公益平台高质量发展的关键。探究网络公益平台捐赠认可信息分享机制,可为更好地促进网络公益平台信息分享提供参考。应用扎根理论方法,以网络公益平台用户访谈内容为主、腾讯公益捐赠认可项目相关网络文本为辅,进行三级编码分析,对捐赠认可信息分享行为的影响因素进行探索性研究,并构建网络公益平台捐赠认可信息分享机制模型。研究结果表明,公益社交融合化激发用户产生使命感,公益行为符号化推动用户产生成就感,公益平台专业化支撑用户产生认同感,在这些感知下,用户选择进行捐赠认可信息分享,进而实现倡导公益理念、营造公益氛围、培育公益文化的目标。本文为丰富用户信息分享行为研究、引导用户信息分享行为、增强网络公益平台招募效果和推动网络公益平台良性发展做出了贡献。

【关键词】网络公益 信息分享 扎根理论 影响因素 作用机制

中图分类号: C93 文献标识码: A

1. 引言

传统公益项目的参与模式缺乏互动,容易造成信任危机,而网络公益平台具有即时、传播快和互动性强的特点,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”(Hou et al., 2021),慈善信息分享是打破公益项目与受众之间信息不对称的重要途径(张星等, 2023)。社会保障进步下,慈善宣传面临着压力。对此,网络公益平台推出了新的营销策略,即数字证书或徽章,捐赠者可以在社交媒体上分享,以证明他们对某项事业的支持,这种做法不仅可以有效促进公益信息更广泛地传播,而且可以帮助网络公益平台招募更多的捐赠者(Chell et al., 2023)。在实践中,哔哩哔哩公益平台将捐赠者的昵称公开展示在一支视频中,以期用户进行分享进而带动更多人知晓并参

与平台上的公益活动；疫情期间，中国最大的社交媒体平台朋友圈被红十字会电子捐赠证书刷屏，全民参与捐赠；腾讯公益用户可以将捐赠后获得的小红花设置成微信状态，分享给好友看到。网络公益平台具有信任互动性、传播紧迫性、情感利他性及服务综合性的特点，然而其自身传播力量有限，很大程度上依赖用户在社交媒体上的信息分享，使公益项目在广泛的人群内扩散(李静和杨晓冬，2018)。尽管捐赠认可信息分享对于网络公益平台至关重要，但捐赠者有时可能不愿分享。这可能是因为社交媒体用户的行为通常遵循“90-9-1”模式：大约 90% 的用户仅浏览信息，9% 的用户进行一些社交互动如点赞、转发和评论，而只有约 1% 的用户会积极创造内容(Van Mierlo, 2014)。那么，网络公益平台应如何通过向捐赠者提供捐赠认可，促进公益信息更广泛地传播，快速聚集社会资本？

网络公益平台是依托网络信息技术，采用图文、动画、视频等多种形式进行公益的传播、募捐、组织、反馈等环节的非营利性平台。传统捐赠模式中捐赠方与受捐方之间分散的线性关系转变为以网络公益平台为核心的多边网络捐赠关系(樊亚凤等，2022)。目前已有的网络公益平台信息分享研究大多关注单一或多个因素对互联网慈善信息分享的影响，并得出了相对一致的结论，即慈善信息分享是打破公益项目与受众之间信息不对称的一种有效手段(张嵩等，2021；李静和杨晓冬，2018；Hou et al., 2021)，甚至有研究指出，通过社交媒体(如 Twitter)转发捐赠求助信息对拯救生命有显著影响(Abbasi et al., 2018)。信息分享行为比捐赠需要更多的人力和社会资本(Chen et al., 2019)。然而，捐赠求助信息分享不可避免地隐藏着人情交换、知觉负面评价、信息超载、信息真伪难辨等问题(李静和杨晓冬，2018)，容易引发潜在捐赠者对网络公益平台的信任危机。现有研究忽视了网络公益平台捐赠认可信息是如何被分享的。实际上，捐赠认可信息避免了捐赠求助信息在信息分享中可能带来的“评价忧虑”，对维护网络公益平台与捐赠者的关系起着至关重要的作用。网络公益平台捐赠认可信息分享机制是一个高度复杂的系统过程，涉及平台、信息、用户等多方面要素的相互影响和作用。Chell 等(2023)基于情景进行研究设计，对自愿献血者的捐赠认可(可分享到 Facebook 上的徽章)口碑传播机制进行了在线调查，然而这项研究缺乏与用户的直接接触，难以真正揭示网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为背后的多重因素及其作用机制。根据前述研究脉络，本文认为，网络公益平台应充分利用捐赠认可信息聚集社会资本，打破公益项目与受众之间信息不对称的局限。综上所述，如何系统挖掘网络公益平台捐赠认可信息分享行为的关键要素及影响逻辑，有效地促进网络公益平台捐赠认可信息更广泛地传播，是本文试图解决的关键问题。

综上，由于研究内容和研究方法的局限，现有基于一般慈善信息分享行为的理论成果较难契合网络公益平台实践，相关研究结果难以直接为网络公益平台促进用户信息分享行为提供有益的实践策略，捐赠认可信息分享行为在网络公益平台的理论应用亟待进一步检验与丰富。据此，本研究试图回答以下两个方面的问题：(1)网络公益平台影响用户捐赠认可信息分享行为的因素有哪些？(2)网络公益平台用户的信息分享行为影响因素的作用机制是怎样的？本文对网络公益平台用户进行半结构化访谈，并搜集腾讯公益捐赠认可项目的相关采访和报道，对网络公益平台捐赠认可信息分享机制进行探索性的扎根研究，构建网络公益平台捐赠认可信息分享机制的概念模型。本研究在理论层面上，对网络公益平台捐赠认可信息分享机制进行了深入的研究，是对现有信息分享行为研究的

重要补充; 在实践层面上, 通过揭示互联网慈善情境下的捐赠认可信息分享机制, 为网络公益平台优化服务、降低招募潜在捐赠者成本、实施有针对性的管理策略提供参考。

2. 理论背景

2.1 信息分享行为

信息分享基本模型最早由 Shannon 等在 1950 年提出。广义的信息分享行为是指信息的获取与分享, 狭义的信息分享行为是指用户分享、转发他人(或公众号)的视频、链接等多种形式的內容(于玲玲等, 2016)。本文关注的信息分享是指非信息发布者通过辅助功能在社交网络中分享其所得到的信息, 从而使他人产生相应变化的行为活动(张坤, 2020)。在社会环境急剧变化和信息与通信技术快速变革的背景下, 学者们围绕信息分享的信息特征、用户特征、系统特征三个方面展开了相关研究, 不断拓展了信息分享行为研究的边界。在信息特征方面, 现有研究关注了各种信息内容的信息分享行为, 包括健康信息(张敏等, 2019; 张坤, 2020)、旅游信息(Munar and Jacobsen, 2014)、创业信息(刘刚等, 2021)等。不仅如此, 信息的形式如图片、视频等, 也被认为是传递信息的重要信号, 减少了信息不对称(Courtney et al., 2017)。在用户特征方面, 一些学者关注到用户行为动机、人际因素等用户个人因素也会影响信息分享行为(Hsu et al., 2007)。用户的信息分享动机包括体验到的互惠性、时间紧迫感、社区归属感、利他性和自我效能等(Cheung et al., 2013; Ma et al., 2014)。在系统特征方面, 学者们发现系统反馈、激励措施、系统质量和系统易用性等系统特性对用户信息分享行为存在影响(Delone et al., 1992; Davis et al., 1989; 李旭和王刊良, 2020)。系统提供的反馈属性越多, 即反馈信息越丰富, 越会增加用户的分享意愿(李旭和王刊良, 2020)。

现有研究从多个理论视角解释了信息分享行为的影响因素及路径结果。社会心理学和传播学强调了个体动机和社会环境的作用, 受评忧虑心理在感知分享价值对营销信息分享行为的影响中起阻碍作用(李旭和王刊良, 2020), 人际因素不仅对信息分享产生直接影响, 还在个体因素对信息分享的影响中发挥调节作用(李静和杨晓冬, 2018)。Zhang 和 Wang(2012)探讨了社交媒体上的用户信息分享行为, 发现用户在与群体建立强烈认同感时, 更倾向于分享信息以维持这种认同。经济学聚焦于理性选择和策略互动, Bock 等(2005)发现个体会权衡信息分享的成本和收益, 分享行为受到个人利益的驱动。Kankanhalli 等(2005)探讨了信息分享的博弈过程, 指出信任和激励机制是关键因素。而信息管理视角则突出技术和平台设计的重要性, Zhao 等(2010)的研究表明隐私设置和反馈机制会影响用户的分享行为和互动模式。不同平台用户的分享动机也不同, 例如, Facebook 用户的动机更多是利他主义和有趣的活动, 而 Twitter 用户的动机更多是自我效能感, 展示自己能为他人做些什么(Oh and Syn, 2015)。整合以上这些理论视角, 有利于更全面地理解网络公益平台用户信息分享行为的影响因素及作用机制。

2.2 网络公益平台捐赠认可信息分享行为

为了最大限度地利用网络公益平台的互联网属性并从中获益,网络公益平台越来越多地鼓励用户在社交媒体平台传播(van Doorn et al., 2010),用户在信息分享的同时即参加了公益活动,具有传播即公益的特点(张嵩等, 2021)。本文关注的捐赠认可信息分享行为是指用户在完成捐赠后,将网络公益平台生成的对其表示感谢和认可的信息分享到社交网络中的行为,有时会伴随着简短的叙述和评论。实际上,网络公益平台生成的捐赠认可信息可以用来吸引和引导用户,从而鼓励用户在社交媒体平台进行分享和传播,吸引个人参与公益、内化公益价值观、传播和营造公益氛围(钱玲等, 2019)。捐赠认可信息分享通过在社会群体中将捐赠确立为一种规范行为,同时可以鼓励他人捐赠(Chell et al., 2020)。捐赠认可信息降低了信息分享过程可能带来的评价忧虑,拓宽了信息传播的范围,对网络公益平台项目推进和实施起着重要作用。从传播意图来看,网络公益平台用户分享捐赠认可信息,通常是为了向更广范围的受众进行信息分享,提升并维持积极的社会形象(Choi and Sei, 2017),寻求赞美或提高对慈善事业的认知,有意让更多在社交媒体平台关注他(她)的人浏览并知晓其参与了该公益项目。网络公益平台已广泛利用提供捐赠认可鼓励用户传播信息,但对这一主题的研究仍然处于萌芽状态。捐赠认可信息分享行为受个体、社会和组织因素的影响,如 Chell 等(2020)发现自我披露倾向这一个体因素很重要,社会(社会规范、社会风险)和组织(慈善事业卷入度、慈善组织倡导)因素也是捐赠者分享捐赠认可信息的重要决定因素。Chell 等(2023)基于情景的研究设计,对自愿献血者进行了在线调查。研究表明,捐赠认可(可分享到 Facebook 上的数字徽章)可以加强与身份相关行为的主观印象。互联网使得用户之间的连接性增强,捐赠者有更多的机会进行自我表彰,探究网络公益平台捐赠认可信息如何影响捐赠者的信息分享行为十分重要。

3. 研究设计和研究过程

3.1 研究设计

本研究采用扎根理论(Glasser and Strauss, 1967),对网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为的影响因素和作用机制进行探索性研究。这种方法对系统性探索现象和问题具有较强的解释力,更适用于新概念、新理论的挖掘与构建。鉴于相关研究有限,为了坚持从情境中涌现,避免理论预设,本研究不提出具体假设,也不通过精确识别和操作变量来限制可能涌现的框架(Glasser and Strauss, 1967),而是以一个广泛的研究问题为框架:是什么使网络公益平台用户进行捐赠认可信息分享?

本研究主要应用程序化扎根分析的方法。首先,对网络公益平台代表性用户进行开放式的定性数据收集,受访者性别分布均匀,能接受采访并允许被录音,均有网络公益平台的使用体验,并拥有获得捐赠认可信息的经历,便于深入探讨。其次,本研究关注涵盖教育、医疗、环保和扶贫等多种网络公益项目,如腾讯公益上的河南洪水灾后重建项目。同样,本研究也不局限于众筹,而是关

注多种形式的捐赠,如腾讯公益上用户通过答题、走路等形式捐赠。目前对程序化扎根理论的主要质疑是,该方法在数据处理过程中包含研究者预设的逻辑,可能将思维局限于因果关系(贾旭东和衡量,2016)。本研究遵循多渠道数据收集原则,还收集了权威门户网站和相关慈善媒体上有关腾讯公益平台捐赠认可信息项目的报道,以便从多个角度全面探究问题,试图为网络公益平台捐赠认可信息分享机制提供一个严格的框架,同时避免“先入为主”的弊端。

3.2 样本选择

为了从多个角度更为全面地探究问题,更有利于理论发现,本研究数据收集以网络公益平台用户访谈内容为主,以腾讯公益捐赠认可项目相关资料为辅。我们采用多源数据资料,使获取的信息相互补充和检验,有助于避免数据来源单一的问题,提高研究结果的信效度。具体而言,本研究文本资料主要有两种:

第一,访谈文本。我们采取滚雪球抽样法(Patton,2002)选取了25名受访者(14名女性),其中18名是由第一作者根据其社交圈分享捐赠认可的情况进行随机挑选,7名是通过第一批18名受访者推荐确定的,例如,我们在一位义工受访者的推荐下,与该义工组织的负责人取得联系,进行了55分钟的访谈。采取这种抽样法的主要原因是研究者社交圈的局限性,难以覆盖公益组织人员、政府主管部门工作人员等,同时还可能存在多样性不足、收集信息不全的问题。其次,访谈样本分享的捐赠认可来自教育、公共团体利益、健康、环境、动物保护和个人等网络公益项目类别,涵盖了我們观察到的网络公益平台上的主要项目类别,具有典型性、代表性、多样性和广泛性。在这25名受访者中,有21名受访者既捐赠了项目又分享了项目,4名受访者曾考虑在社交媒体分享捐赠认可信息但决定不分享,1名网络慈善捐赠项目发起者。12名受访者分享了不止一个项目,分享的项目在1~9个。受访者年龄21~52岁,访谈时长10~55分钟。

第二,选取腾讯公益捐赠认可项目作为案例进行研究。至2022年5月18日,腾讯公益平台累计筹款超过180亿元,用户捐款超过6亿人次,超过1.5万个公益机构入驻平台帮助逾11万个公益项目筹集资金,成为互联网公益的先行者^①。为提高数据可靠性,避免数据来源单一的问题,本研究收集了权威门户网站和相关慈善媒体关于“99公益日”“小红花”等公益项目的报道、评价及腾讯公益慈善基金会副秘书长的公开发言等,用于三角验证(苏郁锋等,2017)。这些资料不仅能切实反映捐赠认可项目的具体历程,也能进一步补充访谈文本信息。根据苏郁锋等(2017)的观点,微信等渠道的网络文本具有一定的思考性、准确性和有效性,可用于学术研究。

3.3 资料收集

我们使用半结构化的访谈来收集数据。每次采访开始时,我们都会对采访方法进行解释,说明我们对网络公益平台的研究兴趣,并告知将对访谈进行录音和转录,保证不会透露受访者个人信息。

^① 数据来源:<https://gongyi.qq.com/public/pcabout.htm>。

访谈分为三部分：第一部分，询问受访者的个人背景(性别、学历、年龄、职业、收入及地域)和他们参与捐赠项目的信息。第二部分，要求受访者详细描述网络公益平台的使用和目前在社交媒体上的信息分享情况。第三部分，询问他们分享捐赠认可的动机，并分享任何其他意见。访谈的平均时长为 28 分钟。受访者的地理分布广，其中 20 个访谈是通过微信语音电话进行的，其余则为面对面访谈。访谈资料的整理与编码同时进行，即在完成一次访谈后，立即对转化后的文字资料进行编码。这种研究方法的优点是能够收集现场数据，而不仅仅是反映数据(Spradley, 1980)。共形成 25 份访谈，总计 8.15 万余字。

我们从权威门户网站和相关慈善媒体收集了有关腾讯公益平台捐赠认可项目的报道、媒体对腾讯公益平台负责人的访谈、腾讯公益平台自身的捐赠认可相关介绍等网络文本，通过全面阅读和反复比较，基于以下 3 个原则进行样本的筛选与确定：(1)典型的文本，筛选主要以捐赠认可为核心内容的文本，区分并剔除简单涉及捐赠认可的广告；(2)质量高的文本，根据文本阅读量排序，自上而下地进行样本抽取；(3)尽可能覆盖权威门户网站、相关慈善媒体、腾讯公益平台自身的介绍和平台负责人的访谈，兼顾主观性和客观性文本。研究者于 2023 年 12 月在中国日报网、央视网、腾讯网、中国慈善家杂志公众号、腾讯公益公众号进行样本采集，以信息完整和理论饱和为原则，经过反复阅读和比较分析，最终确定 18 篇高质量的网络文本，总计 4.5 万余字。

最后，本研究将确定的 25 份访谈文本和 18 篇网络文本用于扎根理论分析，共 12.65 万余字。具体见表 1。

表 1 数据来源

渠道名称	具体来源	数量	用途
权威门户网站	中国日报网、央视网、腾讯网	3 万余字	建立模型
相关慈善媒体	中国慈善家、腾讯公益	1.5 万余字	建立模型
访谈	微信语音电话、面对面	共计 25 人，共整理 8.15 万余字	建立模型，检验饱和

3.4 编码过程

3.4.1 开放性编码

在开放性编码阶段，为尽量减少已有认知对研究的影响，提高过程严谨性，第三作者向第一作者培训了共同编码经验和理论学习经验，在正式编码前，两人进行讨论与分析，制定了编码准则和标准化操作流程，并规定尽量使用原始语句进行概念化，遵循编码紧贴数据的原则，保持较大的开放性，以避免主观性的干扰。随后，两人借助编码分析软件 NVivo 11 同时且独立进行编码，对原始资料进行逐字、逐句、逐段地标记，同时研究相关的文献，以了解现有理论并发现相关的现象，归纳和演绎出有价值的现象或事件、界定初始概念、发现概念范畴。通过对比编码成员概念化结果，保留相同或相似的现象摘要和初始概念，对有分歧的概念进行讨论分析、比较编码并达成一致。最

终发展出 155 个初始概念和 16 个范畴(见表 2)。

表 2

开放式编码示例

原始材料	开放编码		
	概念化	规范化	范畴化
<p>腾讯公益平台不等于捐款平台。我们接下来就是希望做一些公益文化的培育(a1),而这些公益培育是希望通过分享、通过社交网络去做一些传导(a2)。实际上,腾讯公益已经在践行这一理念。捐步和答题的设计,就是想要最大限度地利用朋友圈社交场景(a3)的尝试。但有些用户并不想把自己的慈善记录展示给别人。公益和朋友圈等社交场景,还在寻找那个最佳的契合点。不过,腾讯公益团队还是坚信,社交场景中的分享和互动(a4)能为公益破圈(a5)、公益文化生长(a6)贡献关键力量</p> <p>在朋友圈和知乎等平台上,我们看到了不少讨论。越来越多的人注意到这些问题、参与平台活动的话,被影响的人就会越来越多。我觉得社交这个场景跟公益还是有天然契合(a7)的,只是需要用更多的方式(a8)去做。培育一种文化并非简单的加法;并不是投入资金、平台加持,就一定能有成效。国内公益传播最大的问题,还是公益没有形成文化氛围(a9)。一方面,团队想让捐赠人收到良好的反馈(a10),因此把小红花的功能导向了收集兑换周边——这是循着商业积分制思路做下来的;另一方面,腾讯又不希望陷入“捐得越多,集花越多”的数字游戏里,希望把集花变成每天坚持的行为(a11),因此规定每天无论捐出多少钱只能得一朵花,这是公益的、非营利的倡导思路(a12)。我觉得公益不是普通用户的刚需。比如你衣服不够的时候,就一定要去买,但对于公益来讲,它需要有场景触发(a13)、有人员去带动(a14)。我们希望把小红花产品化之后,能够赋予小红花新的意义(a15),把它变成“记录一生,陪伴一生”,鼓励用户持续做好事的符号(a16)。我们在做很多尝试,因为不想让用户上来第一步就捐钱。可能最后一环是捐赠,但在那之前,我们还可以做很多好玩的公益社交玩法(a17)。这样天然地就会帮社会做些公益文化的培育(a18),或者是公益理念的倡导(a19)。“一块走”正在做一些新的尝试,比如好友步数比一比的功能(a20);或者以“小金主”的形式,让某个用户在朋友圈号召大家一起积累步数(a21),如果达标,“小金主”会捐出他发起项目时设定的钱数,这些钱可以以随机红包的形式发给参与者,也可以直接捐赠给公益项目。用户的积极性和成就感会被调动(a22),一个人的公益行为也可以辐射更多人……过去很多捐赠人属于同情心驱动,不太关心具体的项目内容,年轻一代的捐赠人则不同,他们明显更关注捐赠体验、项目有效性和参与获得感(a23)</p>	<p>a1 公益文化培育 a2 社交网络传导 a3 利用社交场景 a4 分享和互动 a5 公益破圈 a6 公益文化生长 a7 社交公益契合 a8 更多方式 a9 形成文化氛围 a10 良好的反馈 a11 每天坚持的行为 a12 倡导思路 a13 场景触发 a14 人员带动 a15 赋予新的意义 a16 鼓励用户做好事的符号 a17 公益社交玩法 a18 公益文化培育 a19 公益理念的倡导 a20 趣味功能 a21 某个用户号召大家一起 a22 调动用户积极性和成就感 a23 捐赠体验、项目有效性和参与获得感 ……</p>	<p>A1 公益文化培育 A2 利用社交场景 A3 分享和互动 A4 公益氛围营造 A5 正向反馈 A6 形成习惯 A7 场景触发 A8 社交好友带动 A8 赋予认可含义 A9 公益社交结合 A10 公益理念倡导 A11 平台功能设计 A12 调动用户情感 A13 有效性和参与获得感 ……</p>	<p>B1 用户捐赠认可信息分享行为结果 B2 社交场景触发 B3 社交习惯叠加 B4 社交圈层带动 B5 公益价值体现 B6 平台功能设计 B7 公益情感挖掘 B8 成就感 ……</p>

3.4.2 主轴编码

主轴编码是在开放性编码的基础上发现并建立概念范畴之间的联系,联结相关的概念,归纳出主范畴。本研究在对各个范畴进行概念和逻辑关系整理分析的基础上,得出 5 个主范畴和 16 个对应范畴(见表 3)。用户捐赠认可信息分享行为结果这一主范畴的提炼是为了使模型更加丰富。

表 3 主轴编码形成的主范畴

主范畴	对应范畴	范畴内涵
公益社交融合化	社交场景触发	将公益活动与微信步数、答题等社交场景相结合(由场景触发、社群构建等规范性概念提炼得到)
	社交圈层带动	通过社交圈层中的好友分享捐赠认可带动其他用户(由社交好友带动、朋友圈刷屏等规范性概念提炼得到)
	社交习惯叠加	将公益活动与用户社交习惯叠加(由形成习惯、每日打卡等规范性概念提炼得到)
公益行为符号化	公益荣誉展示	在捐赠认可形式上展示为一种荣誉(由佩戴红花、颁发捐赠证书、获得勋章等规范性概念提炼得到)
	公益价值体现	在捐赠认可内容上体现公益带来的价值(由正向反馈、项目完成成果、环境改善对比等规范性概念提炼得到)
	公益情感挖掘	在捐赠认可动机上挖掘用户的内在情感(由调动用户积极性、煽动用户情绪等规范性概念提炼得到)
公益平台专业化	平台外界评价	公益平台具有较高外界评价(由资质权威性、用户规模性、口碑知名性等规范性概念提炼得到)
	平台技术服务	公益平台提供完善的技术服务(由与社交媒体连通性、转发便捷性等规范性概念提炼得到)
	平台功能设计	公益平台进行丰富的功能设计(由功能完善性、设计新颖性等规范性概念提炼得到)
	平台管理规范	公益平台具有较强的管理规范(由参与安全性、隐私保护性等规范性概念提炼得到)
用户内在情感	使命感	用户认为自己有责任或使命去完成慈善捐赠认可信息的分享(由社会责任感、对慈善项目忠诚、个体价值体现等规范性概念提炼得到)
	成就感	用户分享捐赠认可信息后获得的满足感和自豪感(由内在满足感、个人幸福感等规范性概念提炼得到)
	认同感	用户对网络公益平台整体感到认同(由身份归属感、价值观认同感等规范性概念提炼得到)

续表

主范畴	对应范畴	范畴内涵
用户捐赠认可信息分享行为结果	公益氛围营造	捐赠认可信息分享行为营造了全民公益氛围(由人人公益、朋友圈刷屏等规范性概念提炼得到)
	公益文化培育	捐赠认可信息分享行为培育了公益慈善文化(由传播慈善文化、养成做好事习惯等规范性概念提炼得到)
	公益理念倡导	捐赠认可信息分享行为倡导了公益向善理念(由慈善价值观传达、关爱精神传递等规范性概念提炼得到)

3.4.3 选择性编码

选择性编码是对主轴编码结果的深入凝练,所分析出的“核心范畴”以“故事线”的方式描绘行为现象和脉络条件,完成“故事线”也就发展出新的实质理论构架(李海芹等,2019)。本研究中主范畴的典型关系结构如表4所示。

表4 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵
公益社交融合化→用户内在情感	公益和社交的融合化激发了用户的使命感
公益行为符号化→用户内在情感	公益行为的符号化推动了用户的成就感
公益平台专业化→用户内在情感	公益平台的专业化支撑了用户的认同感
用户内在情感→用户捐赠认可信息分享行为	用户产生使命感、成就感和认同感促使用户进行捐赠认可信息分享行为
公益社交融合化 公益行为符号化→用户捐赠认可信息分享行为 公益平台专业化	公益社交融合化、公益行为符号化和公益平台专业化促进了用户进行捐赠认可信息分享行为
公益社交融合化 公益行为符号化→用户内在情感→用户捐赠认可信息分享行为 公益平台专业化	用户内在情感在公益社交融合化、公益行为符号化和公益平台专业化对用户捐赠认可信息分享行为的影响过程中起中介作用
用户捐赠认可信息分享行为→用户捐赠认可信息分享行为结果	捐赠认可信息分享行为营造了全民公益氛围、培育了公益慈善文化、倡导了公益向善理念

围绕核心范畴的“故事线”,本研究构建和发展出一个网络公益平台捐赠认可信息分享行为影响因素及作用机制模型(见图1)。

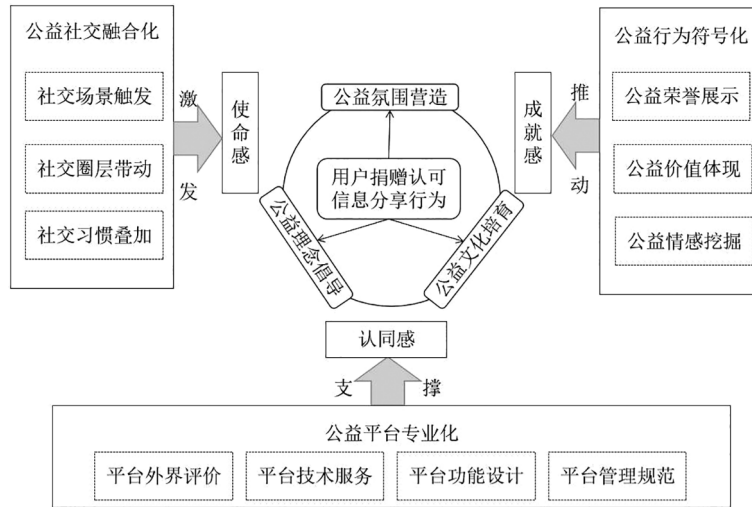


图 1 网络公益平台捐赠认可信息分享行为影响因素及作用机制模型

3.5 理论饱和和度验证

扎根理论认为停止搜集数据的标准是理论“饱和”，即当搜集新鲜数据不再能产生新的理论，也不能提示新的属性、新的概念范畴时，再进行 3 份及以上资料的验证，如果依然不能发现新的范畴和关系，理论就“饱和”了 (Francis et al., 2010)。本研究采用预留的 4 份访谈资料进行理论饱和度验证。结果显示，模型中的范畴已经发展得非常丰富，未发现新的范畴和关系，因此得出，网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为影响因素及作用机制模型在理论上是饱和的。下面对预留的访谈资料进行举证，如表 5 所示。

表 5 理论饱和和度检验举例

原始材料	开放编码		
	概念化	规范化	范畴化
证书上记录了我一共献爱心 57 次，总额是 1171 元，积少成多我觉得很有意义……	献爱心次数	正向结果反馈	公益价值体现
我为此不染不烫自己的头发，留了很久，捐出去之后获得了一张证书，我觉得超有成就感……	有成就感	成就感	成就感
那就是一个设置自己现在状态的功能，我觉得小时候能得到一朵小红花代表得到了表扬和肯定，设置成小红花就像佩戴上了一样，很有仪式感……	设置成小红花	佩戴红花	公益荣誉展示
只是一封简单的手写感谢信，我觉得自己得到了肯定，也觉得比较宝贵吧，所以分享出去……	得到肯定	煽动用户情绪	公益情感挖掘
那个时候朋友圈都刷屏了，大家都在发，我最好的朋友也发了……	朋友圈刷屏	社交媒体刷屏	社交圈层带动

4. 模型阐释

4.1 公益社交融合化、公益行为符号化和公益平台专业化对用户内在情感的直接作用分析

公益社交融合化包括社交场景触发、社交圈层带动以及社交习惯叠加。公益社交融合化会影响用户的内在情感,访谈资料在一定程度上证明了这一点。10份原始材料提到了社交场景触发对使命感有影响,如“这件事(微信运动捐步)我觉得会获得朋友圈的支持和认可……我觉得自己身上担负了责任和使命”;7份原始材料提到了社交圈层带动对使命感有影响,如“如果不是看到其他人在朋友圈分享,我可能不会知道这个情况,但是我知道了,我就有责任去尽自己的一分力量”;8份原始材料提到了社交习惯叠加对使命感有影响,如“每天都可以通过答题,获得小红花进行捐赠并设置状态,我们旨在培养用户产生强烈的内在驱动力”(公益社交融合化→用户内在情感)。

公益行为符号化包括公益荣誉展示、公益价值体现和公益情感挖掘。15份原始材料提到了公益荣誉展示对成就感有影响,如“小时候得到奖状贴在墙上,长大了得到证书发在社交媒体上,那种成就感是一样的”;12份原始材料提到了公益价值体现对成就感有影响,“那个(证书)上面展示了我捐赠的金额和次数,以及给山村小孩带去了营养午餐,我觉得很有价值”;4份原始材料提到了公益情感挖掘对成就感有影响,“我们设计这一功能就是希望能调动用户的积极性和成就感,一个人的公益行为也可以辐射到很多人”(公益行为符号化→用户内在情感)。

公益平台专业化包括平台外界评价、平台技术服务、平台功能设计和平台管理规范。8份原始材料提到了平台外界评价对认同感有影响,如“腾讯公益是知名的大平台,它把大家的力量汇聚到一起,每个公益项目中大家有着共同的目标”;8份原始材料提到了平台技术服务对认同感有影响,如“腾讯公益和微信感觉链接在一起,你可以非常轻松地转发上面的内容,这个做法还是很机智的”;5份原始材料提到了平台功能设计对认同感有影响,如“好友步数比一比的功能,既能锻炼身体又能做好事,这个功能受到了用户广泛的赞同”;3份原始材料提到了平台管理规范对认同感有影响,如“会非常注重保护隐私,这是我非常看重和认可它的地方”(公益平台专业化→用户内在情感)。

4.2 用户内在情感对用户捐赠认可信息分享行为的直接作用分析

用户内在情感包括使命感、成就感和认同感。使命感指个人对特定目标或目的的内在动力和承诺(Campbell and Yeung, 1991)。使命感的概念最初产生在组织环境中,现已延伸到个人的角色和责任,在本研究中,指用户认为自己有责任或使命去完成慈善捐赠认可信息的分享。10份原始材料提到使命感对捐赠认可信息分享行为的影响,如“当然不是考虑个人的利益,这么多年让我坚持的是一种内在的动力,仅仅捐钱是不够的,我想让更多人了解他们(自闭症患者)”。成就动机理论指出,成就是个体在完成某项任务、达到某个目标或克服某种困难后所产生的自豪感和满足感(McClelland, 1987)。这一概念在教育心理学有着广泛的应用和影响,在本研究中,指用户

得到捐赠认可信息后获得的满足感和自豪感。12 份原始材料提到成就感对捐赠认可信息分享行为的影响,如“做好事会带给我成就感,当然要快乐地分享出去”。身份认同理论认为,认同感指个体对于自己所属群体、社区或文化的认同和归属感,涉及对自我和社会角色的理解、接受和整合(Erikson, 1994),在本研究中,指用户对网络公益平台整体感到认同和归属。8 份原始材料提到认同感对捐赠认可信息分享行为的影响,如“我感到对上面的活动非常认可,我才会转发”。

4.3 用户内在情感在公益社交融合化、公益行为符号化和公益平台专业化对捐赠认可信息分享行为影响中的中介作用分析

网络公益平台通过在公益活动中触发社交场景,利用社交媒体圈层好友的带动,以及将公益活动与社交习惯叠加,都会激发用户捐赠认可信息分享行为的使命感,让用户认为自己有责任或使命去完成慈善捐赠认可信息的分享。有 8 份原始材料显示使命感在社交场景触发影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“在社交场景下做公益,让沉浸其中的用户自觉地去转发分享”;有 7 份原始材料显示使命感在社交圈层带动影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“就像支付宝种树偷能量一样,这个活动如果你想尽快实现目标、完成任务的话,也要分享给更多朋友”;有 6 份原始材料显示使命感在社交习惯叠加影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“微信步数排行看完了直接就把步数捐掉,不然步数也浪费了,这是我了解这个公益活动后的基本操作,我也分享给我所有好朋友了”。

网络公益平台对捐赠认可的精心设计,包括在形式上突出荣誉展示,在内容上突出公益活动或者捐赠者的个人价值,进一步在动机上进行情感挖掘,进而推动用户参与慈善活动获得满足感和自豪感,从而去完成捐赠认可信息分享行为。有 15 份原始材料提及成就感在公益荣誉展示影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“小红花象征一种荣誉,代表我帮助了其他人,很有成就感,所以设置成了状态”;有 10 份原始材料提及成就感在公益价值体现影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“上面记录了我为乡村妇女带来了五节技能提升课,可以帮助女性提升在职场的地位,我觉得很有成就感,所以转发了”;有 3 份原始材料提及成就感在公益情感挖掘影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“我收到的感谢信上鼓励我分享出去,感觉自己被认可,也意识到转发也是一种帮助的方式”。

当平台具有较高的外界评价、完善的技术服务、丰富的功能设计以及较强的管理规范,支撑用户对网络公益平台产生认同感,进而采取捐赠认可信息分享行为。有 8 份原始材料显示认同感在公益平台外界评价影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“腾讯公益每年都会举办很多公益活动,无论是线上还是线下,都取得了非常好的效果,可以说是非常专业的,获得来自他们的认可让我感到很有意义,所以会进行分享”;有 8 份原始材料提及认同感在平台技术服务影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“当一年结束的时候,腾讯公益会生成一个年度公益证书给你,你可以一键转发让更多人了解,何乐而不为”;4 份原始材料提及认同感在平台功能设计影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如“很多时候一个人的力量是有限的,所以它(腾讯公益)会鼓励你(跟好友)一起捐,一起完成一个公益项目,(捐赠认可)代表了我们共同的努力,大家都会转发起来”;有 2 份原始材料提及认同感在平台管理规范影响用户捐赠认可信息分享行为过程中的作用,如

“我感觉腾讯公益是比较正规、比较安全的一个平台，就是你不用担心被骗钱什么的，对这个平台整体比较认同，才会进一步考虑(参与和转发)”。综上，根据杨明等(2017)提出的中介效应检验程序可知，用户参与网络公益平台项目，并获得捐赠认可，产生一系列内在情感，进而对捐赠认可信息进行分享。由此，本文认为用户内在情感在公益社交融合化、公益行为符号化和公益平台专业化对捐赠认可信息分享行为的影响中起中介作用。

4.4 捐赠认可信息分享行为的结果

捐赠认可信息分享行为的结果包括公益氛围营造、公益文化培育和公益理念倡导。7份原始材料提到捐赠认可信息分享行为对公益氛围营造的影响，如“国内公益传播最大的问题，还是公益没有形成文化氛围”；5份原始材料提到捐赠认可信息分享行为对公益文化培育的影响，如“社交场景中的分享和互动能为公益文化生长贡献关键力量”；8份原始材料提到捐赠认可信息分享行为对公益理念倡导的影响，如“这样天然地就会帮社会做些公益文化的培育，或者是公益理念的倡导”。

5. 研究结果及讨论

5.1 研究结论

作为新信息技术环境下互联网与传统慈善融合的产物，网络公益平台作为网络慈善的实现载体，受到学术界的广泛关注，但现有研究尚缺乏对网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为的探讨。在此背景下，本研究基于扎根理论，提炼了网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为的影响因素，并在梳理范畴关系的基础上构建了理论模型。按照扎根理论的流程，得到公益社交融合化、公益行为符号化、公益平台专业化、用户内在情感和用户捐赠认可信息分享行为结果共5个主范畴，其中公益社交融合化包括社交场景触发、社交圈层带动和社交习惯叠加3个对应范畴；公益行为符号化包括公益荣誉展示、公益价值体现和公益情感挖掘3个对应范畴；公益平台专业化包括平台外界评价、平台技术服务、平台功能设计和平台管理规范4个对应范畴；用户内在情感包括使命感、成就感和认同感3个对应范畴；用户捐赠认可信息分享行为结果包括公益氛围营造、公益文化培育和公益理念倡导3个对应范畴。围绕5个主范畴，我们构建了网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为影响因素及作用机制模型。公益社交融合化、公益行为符号化和公益平台专业化是前因变量，用户内在情感是中介变量，用户捐赠认可信息分享行为是结果变量。

5.2 理论贡献

本文主要贡献如下：

首先，本研究拓展了网络公益平台的研究视角和思路。借助互联网传播广、速率高、互动性强的优势，网络公益平台飞速发展，个体参与公益项目更加频繁，过往研究对网络公益平台的个体捐

赠行为(樊亚凤等, 2019; Chen et al., 2021)、用户体验(唐泽威等, 2020)、信息规避(彭国超等, 2021)和社会认同(李海芹等, 2019)等进行了探讨, 尽管有学者指出了捐赠认可的重要性(Chell et al., 2023), 鲜有研究对网络公益平台上的捐赠认可信息分享行为进行系统性解构, 进一步对网络公益平台捐赠认可信息分享行为的过程机理进行挖掘。本研究首次关注网络公益平台捐赠认可信息分享行为的影响因素和作用机制, 基于扎根理论的研究方法, 提炼出公益社交融合化、公益行为符号化和公益平台专业化 3 个关键影响因素, 打破了已有研究囿于个体捐赠行为、忽略捐赠认可信息分享行为在网络公益平台中的重要性的局限。

其次, 本研究丰富了信息分享行为的研究情境和内在机制。过往研究关注了不同情境下用户信息分享行为, 如健康信息(张敏等, 2019; 张坤, 2020)、旅游信息(Munar and Jacobsen, 2014)、创业信息(刘刚等, 2021)等, 对信息分享行为动机的研究主要集中在利他主义、社区利益、声誉、自我效能等(Oh and Syn, 2015)。本文通过揭示网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为和心理特征, 得出了使命感、成就感和认同感作为促使网络公益平台用户捐赠认可信息分享行为的内在情感动机, 为网络公益平台信息管理和用户管理提供了理论和实证基础, 深化了对信息分享行为的理解和研究。

最后, 本文利用扎根理论构筑了网络公益平台捐赠认可信息分享行为影响因素及作用机制模型。Chell 等(2023)运用定量研究方法, 通过收集大量在线捐赠者的数据, 发现捐赠者在得到社会认可后, 更愿意继续捐赠并分享捐赠信息, 在其研究的基础上, 我们的研究发现, 网络公益平台用户信息分享行为会带来公益氛围营造、公益文化培育和公益理念倡导的积极结果。本文结合网络公益平台属性对慈善宣传问题给出了回应, 不仅为网络公益平台优化自身服务设计提供了思路, 也为促进基于网络公益平台的信息传播更加高效便捷提供了可行策略。

5.3 实践启示

从实践启示的角度来看, 本研究为网络公益平台如何有效地分配资源以鼓励用户积极地分享捐赠认可信息有一定借鉴意义。

首先, 网络公益平台应该积极与社交平台融合。具体而言, 可以通过将公益活动与微信步数、答题积分等社交属性相结合, 触发社交场景; 也可以呼吁社交圈层内的用户互相带动分享捐赠认可信息; 以及将社交习惯叠加到公益平台, 例如每日打卡等来激发捐赠者的使命感, 促进用户的捐赠认可信息分享行为。这种结合不仅能增加用户的互动性, 还能将公益行为融入其日常生活。总体而言, 将公益活动融入社交平台, 使捐赠者产生使命感, 进而分享捐赠认可信息。

其次, 网络公益平台应该将公益行为符号化。在形式上, 将捐赠认可展示为一种荣誉, 例如小红花、证书、勋章等, 来鼓励用户进行信息分享; 在内容上, 捐赠认可要体现公益活动带来的正向价值, 是具体的、可量化的成果展示, 可以让用户清晰地看到自己的捐赠所带来的积极影响, 进而促进用户进行信息分享; 在动机上, 捐赠认可要注重挖掘用户的内在情感, 唤起用户的共鸣, 调动用户的积极性进行信息分享。总体而言, 将公益行为符号化展示给捐赠者, 使其产生成就感, 进而分享捐赠认可信息。

最后, 网络公益平台应该注重自身的专业化。较高的外界评价可以让用户对公益平台产生基本

的信任和进一步的认同,支撑用户进行信息分享。完善的技术服务使网络公益平台与社交媒体平台连通,为用户进行信息分享提供便利。另外,丰富的功能设计及较强的管理规范是支撑用户对公益平台产生认同的基础和保障。通过专业化建设,网络公益平台能够更好地吸引和留住用户,推动公益事业持续发展。总体而言,专业化的网络公益平台才会使捐赠者产生认同感,进而分享捐赠认可信息。

5.4 不足与展望

本文存在以下不足:

首先,当用户表达或展示自己时,他们总是在某种程度上意识到观众的存在(Ranzini and Hoek, 2017)。未来的研究可以进一步关注,营销信息分享行为中的受评忧虑(李旭和王刊良, 2020)是否影响捐赠认可信息分享行为。

其次,未来的研究需要跨学科探索不同类型捐赠认可所附带的价值。鉴于网络公益平台越来越多地依赖社交媒体认可捐赠者,如何设计捐赠认可策略以促进用户信息分享行为,实现公益内容“破圈”传播,还需要更深入的研究。

最后,本文提出的影响因素对用户捐赠认可信息分享行为的相对重要性尚未得到验证,未来研究应采用定量方法(如回归分析、结构方程模型等)对理论模型中的各个对应范畴展开量化实证检验。

◎ 参考文献

- [1]樊亚凤,胡左浩,洪瑞阳.互联网公益平台生态圈的价值创造与治理机制——基于S公益平台的个案研究[J].中国行政管理,2022(2).
- [2]樊亚凤,蒋晶,崔稳权.网络公益平台默认选项设置对个人捐赠意愿的影响及作用机制[J].心理学报,2019,51(4).
- [3]贾旭东,衡量.基于扎根精神的中国本土管理理论构建范式初探[J].管理学报,2016,13(3).
- [4]李海芹,张辉,张承龙.网络公益社会认同影响因素及产生机制研究[J].管理评论,2019,31(1).
- [5]李静,杨晓冬.社交媒体中“医疗众筹”信息分享行为研究:转发还是不转发?[J].新闻与传播研究,2018,25(2).
- [6]李旭,王刊良.社交媒体用户营销信息分享行为——受评忧虑与系统反馈视角[J].管理科学,2020,33(4).
- [7]刘刚,张冷然,梁晗,等.互联网创业的信息分享机制研究——一个整合网络众筹与社交数据的双阶段模型[J].管理世界,2021,37(2).
- [8]彭国超,梁欣婷,张冰倩.网络医疗众筹信息规避行为影响因素研究[J].情报资料工作,2021,42(4).
- [9]钱玲,杜兰英,侯俊东.微公益特征因素解析及对个人公益参与行为的影响[J].管理科学,

- 2019, 32(3).
- [10] 苏郁锋, 吴能全, 周翔. 制度视角的创业过程模型——基于扎根理论的多案例研究[J]. 南开管理评论, 2017, 20(1).
- [11] 唐泽威, 范哲, 赵宇翔, 等. 基于扎根理论的公益众筹平台用户体验概念框架研究[J]. 情报杂志, 2020, 39(11).
- [12] 杨明, 温忠麟, 陈宇帅. 职业胜任力在工作要求——资源模型中的调节和中介作用[J]. 心理科学, 2017, 40(4).
- [13] 于玲玲, 周密, 赵西萍, 等. 移动社交网络用户内容创造与分享行为研究——社会网络与自恋的交互效应[J]. 情报学报, 2016, 35(9).
- [14] 张坤. 微信朋友圈用户健康信息转发行为形成机制与概念模型的扎根研究[J]. 图书馆杂志, 2020, 39(6).
- [15] 张敏, 马臻, 聂瑞, 等. 基于二阶信息生态链的用户社交健康信息分享意愿的形成机制分析[J]. 现代情报, 2019, 39(2).
- [16] 张嵩, 汤亚男, 陈昊. 互联网慈善信息转发行为研究——基于说服传播理论的双重态度模型[J]. 图书情报工作, 2021, 65(14).
- [17] 张星, 王楠, 肖泉. 医疗众筹项目的社会规范对个体信息回避意愿的影响研究[J]. 情报资料工作, 2023, 44(3).
- [18] Abbasi, R. A., Maqbool, O., Mushtaq, M., et al. Saving lives using social media: Analysis of the role of twitter for personal blood donation requests and dissemination[J]. Telematics and Informatics, 2018, 35(4).
- [19] Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., et al. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate[J]. MIS Quarterly, 2005, 29(1).
- [20] Campbell, A., Yeung, S. Creating a sense of mission[J]. Long Range Planning, 1991, 24(4).
- [21] Chell, K., Mortimer, G., Masser, B. M., et al. An identity-based model explaining online donor appreciation[J]. Australasian Marketing Journal, 2023, 31(1).
- [22] Chell, K., Russell-Bennett, R., Mortimer, G. Exploring psychological determinants of sharing donor recognition on social networking sites [J]. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2020, 25(3).
- [23] Chen, H., Li, W., Tu, L., et al. Understanding people's participation in online charities: A dual-process approach of trust and empathic concern[J]. Industrial Management & Data Systems, 2021, 121(7).
- [24] Chen, Y., Dai, R., Yao, J., et al. Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding[J]. Sustainability, 2019, 11(16).
- [25] Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Lee, Z. W. Y. Understanding the continuance intention of knowledge sharing in online communities of practice through the post-knowledge-sharing evaluation

- processes[J]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2013, 64(7).
- [26] Choi, J., Seo, S. Goodwill intended for whom? Examining factors influencing conspicuous prosocial behavior on social media[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 60.
- [27] Courtney, C., Dutta, S., Li, Y. Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2017, 41(2).
- [28] Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. *MIS Quarterly*, 1989, 13(3).
- [29] DeLone, W. H., McLean, E. R. Information systems success: The quest for the dependent variable [J]. *Information Systems Research*, 1992, 3(1).
- [30] Erikson, E. H. Identity: Youth and crisis[M]. WW Norton & Company, 1994.
- [31] Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., et al. What is an adequate sample size? Operationalizing data saturation for theory-based interview studies[J]. *Psychology & Health*, 2010, 25(10).
- [32] Glaser, B. G., Strauss, A. L. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research [M]. Aldine, 1967.
- [33] Hou, T., Hou, K., Wang, X., et al. Why I give money to unknown people? An investigation of online donation and forwarding intention[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2021, 47(4).
- [34] Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., et al. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations[J]. *International Journal of Human-computer Studies*, 2007, 65(2).
- [35] Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., Wei, K. K. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation[J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1).
- [36] Ma, W. W. K., Chan, A. Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment[J]. *Computers in Human Behavior*, 2014, 39.
- [37] McClelland, D. C. Human motivation[M]. Cup Archive, 1987.
- [38] Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media[J]. *Tourism Management*, 2014, 43.
- [39] Oh, S., Syn, S. Y. Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr [J]. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015, 66(10).
- [40] Patton, M. Q. Qualitative research & evaluation methods[M]. Sage, 2002.
- [41] Ranzini, G., Hoek, E. To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 75.
- [42] Spradley, J. Observation participants[M]. Rinehart and Winston, 1980.
- [43] van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., et al. Customer engagement behavior: Theoretical

- foundations and research directions[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3).
- [44] van Mierlo, T. The 1% rule in four digital health social networks: An observational study[J]. *Journal of Medical Internet Research*, 2014, 16(2).
- [45] Zhang, X., Wang, C. Network positions and contributions to online public goods: The case of Chinese Wikipedia[J]. *Journal of Management Information Systems*, 2012, 29(2).
- [46] Zhao, X., Lynch, Jr. J. G., Chen, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2).

Research on the Influencing Factors and Generating Mechanism of Sharing Donation Recognition on Charity Platforms

Zhu Yue¹ Xu Zhengliang¹ Lu Heng²

(1 Business and Management School, Jilin University, Changchun, 130012;

2 School of Journalism and Communication, Shaanxi Normal University, Xi'an, 710119)

Abstract: Rapidly aggregating social capital is crucial for promoting the high-quality development of charity platforms. This study explores the information sharing mechanism for donation recognition on charity platforms to provide insights for enhancing information sharing on these platforms. Utilizing the grounded theory approach, charity platforms' user interview data served as the primary data source, and online materials related to Tencent's charity donation recognition project as supplementary, we investigate the influencing factors of donation recognition sharing behavior and construct a model of the mechanism of donation recognition sharing. The research findings indicate that the integration of charity and social media stimulates users' sense of achievement. The symbolization of charity actions drives users' sense of achievement. The platform's professionalism enhances users' sense of identification. Under these perceptions, users share donation recognition, thereby advocating philanthropic ideals, fostering philanthropic atmosphere, and nurturing culture of philanthropy. This study contributes to enriching the body of research on users' sharing behavior, provides guidance for shaping users' sharing behavior, enhances the recruitment effectiveness of charity platforms, and promotes charity platforms development.

Key words: Online charity; Information sharing; Grounded theory; Influencing factors; Generating mechanism

专业主编: 寿志钢