

慈善捐赠项目中公开认可的逆火效应： 项目紧急性的调节作用*

• 陈 明 朱华伟 李姝瑾

(武汉大学经济与管理学院 武汉 430072)

【摘要】公开认可是慈善组织常用的一种对捐赠行为的刺激策略，在互联网慈善背景下，该策略获得更广泛应用。然而，本研究提出，公开认可策略并非适用于所有捐赠项目，对某些捐赠项目存在逆火效应，即对捐赠行为产生负面作用。为了理清公开认可的适用边界，本文从捐赠项目视角，提出项目紧急性会影响公开认可对捐赠行为的作用方向：针对紧急捐赠项目，承诺公开认可反而对捐赠行为产生负面作用。这是因为公开认可作为外部激励降低了潜在捐赠者的助人责任感。但是，如果紧急项目进展度低，公开认可能有效促进捐赠。本文从理论方面揭示了公开认可的作用复杂性，从实践方面对慈善组织有效运用这一策略提供了启示。

【关键词】公开认可 捐赠项目 紧急度 助人责任感 项目进展度

中图分类号：F713.5 文献标识码：A

1. 引言

慈善公益在社会中担当重要角色，不仅有助于纾困解难，还可以促进社会和谐。对于慈善组织而言，促进人们的捐赠行为是最重要的任务，并为此设计诸多策略；其中之一是给予捐赠者公开认可，即将捐赠者的捐赠行为通过公开形式予以肯定，提高捐助者的社会形象（朱越等，2024）。研究证实，慈善组织承诺的公开认可对捐赠者具有自我提升作用，是促进捐赠的有效手段（Yang & Hsee, 2022）。这一策略伴随着社交媒体获得极大应用，例如腾讯公益给予捐赠用户虚拟小红花，且该小红花可以设置成微信状态，在朋友圈分享；哔哩哔哩公益平台将捐赠者的昵称公开展示于视频中。

* 基金项目：国家自然科学基金委面上项目“网络公益平台上消费者亲社会行为研究：角色多元化视角下的角色冲突与促进”（项目批准号：72172109）

通讯作者：朱华伟，E-mail: zhuhuawei@whu.edu.cn。

那么, 公开认可是否适用于所有捐赠项目? 研究证实, 捐赠者并不总是愿意公开自己的捐赠信息, 因为自我提升动机会影响捐赠的纯粹性和利他性 (Boman & He, 2025)。但是既有文献并没有深入研究在什么情况下公开认可可能会产生逆火效应 (backfire effect), 即承诺对捐赠行为的公开认可不仅不能提高人们的捐赠意愿, 反而会降低人们的捐赠意愿。本研究从捐赠项目视角, 提出项目紧急性的概念, 并证实对于紧急性项目, 对捐赠行为的公开认可将对捐赠意愿产生负面影响, 并证实助人责任感在其中的中介作用。本研究从理论视角看有助于厘清公开认可的作用边界, 从实践视角看有助于慈善组织根据项目的紧急性程度决定公开认可的适用范畴, 优化捐赠效果。

2. 文献梳理

慈善捐赠作为社会营销的一种形式, 一直是学界研究的热点问题之一。现有文献从捐赠诉求视角、捐赠者视角和捐赠对象视角进行了大量研究 (刘新艳等, 2023; 王正位和王新程, 2021)。公开认可作为捐赠诉求设计的一种形式, 也开始受到学者的关注; 捐赠项目的紧急程度属于捐赠对象范畴, 本文将主要梳理捐赠领域公开认可和紧急捐赠项目方面的相关文献, 在此基础上探究两者之间的结合如何使公开认可产生逆火效应。

2.1 捐赠领域公开认可的相关文献

2.1.1 公开认可对捐赠行为的积极作用

公开认可 (public recognition) 被定义为捐赠者的捐赠行为或决策将被公之于众 (Simpson et al., 2018), 是慈善发起者回馈给捐赠者的一种无形的捐赠奖励 (donation reward)。无论是吸引社会关注还是募集社会捐赠, 公开认可都是慈善组织扩大社会影响力的关键策略之一 (Simpson et al., 2018)。既有研究提出公开认可包含正式认可与非正式认可两种形式, 正式的公开认可包括在建筑物、报纸或杂志上印上捐赠者的姓名和照片 (Basil et al., 2009), 或者在网络平台上发布捐赠者信息 (Kristofferson et al., 2014); 非正式的公开认可是在公开场合进行募捐, 提高捐赠行为本身的社会可见性 (White & Peloza, 2009)。公开认可的主体并不仅限于慈善组织, 捐赠者自己也可以公开展示其慈善行为, 例如穿着慈善机构的 T 恤衫或佩戴相应徽章, 或在社交媒体平台利用话题和标签向他人暗示自己所做的善行 (Yang & Hsee, 2022)。

相比有形的金钱奖励, 承诺公开认可作为一种无形的激励方式将引发潜在捐赠者的规范性关注, 并激发他们做出符合社会规范、满足社会认可的行为 (Mehta et al., 2017)。有研究指出, 人们通常希望自己的捐赠行为被他人知晓 (Andreoni & Petrie, 2004), 因为这将有效提高其社会形象 (Bekkers & Wiepking, 2011)。从印象管理的动机来看, 公开认可使潜在捐赠者意识到他们的行为将被其他人观察和评价 (Simpson et al., 2018), 这强化了印象管理动机, 从而激励捐赠 (Karlan & McConnell, 2014)。如研究发现, 在公开环境中募捐会激发亲社会行为 (Andreoni & Petrie, 2004); 对购买绿色产品的公开认可降低了消费者的价格敏感度, 促进对绿色产品的购买 (Gao et al.,

2021); 高社会阶层的群体更愿意在公开场合进行捐赠, 因为这有助于提高社会声誉 (Kraus & Callaghan, 2016)。Winterich 等 (2013) 从道德认同角度提出慈善认可彰显社会对捐赠行为乃至捐赠人的道德认同, 所以能有效促进捐赠行为。

公开认可不仅影响潜在捐赠者的捐赠行为, 而且对于观察和评估该行为的旁观者也有积极影响。社交环境下的公开认可是一种社会信息线索 (van Teunenbroek et al., 2020), 有助于促进旁观者捐赠, 有三方面作用。其一是社会规范视角, 即在慈善捐赠环境下, 社会信息形成一种社会规范, 为旁观者提供了自己应该如何做的参考, 有助于形成捐赠的从众效应 (Bernheim, 1994)。其二是需求意识视角, 即他人捐赠的社会信息向旁观者传达求助人对捐赠的强烈需求, 从而刺激更多捐赠行为 (van Teunenbroek et al., 2020)。其三是质量判断视角, 当旁观者难以判断慈善机构的合法性与慈善项目的质量时, 其他捐赠者的行为作为一种判断信号, 提高了旁观者对该慈善机构和慈善项目的信任度, 从而促进捐赠 (Bekkers & Wiepking, 2011)。正是由于公开认可不仅影响潜在捐赠者, 还作为社会信息影响旁观者的捐赠行为, 诸多公益平台才会将其作为刺激捐赠的策略之一。

既有文献针对公开认可的研究并没有区分行为认可和人格认可。但是由于公开认可类似于标签化, 文献发现针对一般行为, 将其标签化在人格层面更有助于提高消费者从事该行为的动力 (Summers et al., 2016); 因为行为具有偶然性, 而人格则具有更高程度的必然性, 所以人格认可相对于行为认可是对捐赠者的更高肯定。基于此, 本文推测如果公开认可承诺对慈善捐赠有激励作用, 那么人格认可可能比行为认可更有效。

2.1.2 公开认可的逆火效应

然而, 公开认可并不总是促进捐赠; 在有些情景下, 公开认可反而会降低潜在捐赠者的捐赠意愿, 导致“逆火效应” (back fire effect)。对于该“逆火效应”的产生, 目前学术界主要通过动机冲突视角进行解释。

Yang 和 Hsee (2022) 认为, 当潜在捐赠者面临慈善行为的公开时, 他们通常会经历两种动机的冲突即“不纯粹”的利己动机与“纯粹”的利他动机之间的冲突; 而动机是判断善行的重要标准之一 (Reeder, 2009)。潜在捐赠者虽有提高社会形象的动机, 但是并不希望他人识别出该动机 (Berman et al., 2015), 所以潜在捐赠者会担忧公开认可会被他人视为别有用心或“装腔作势”。这会污染捐赠行为的真诚性 (Benabou & Tirole, 2006), 反而损害捐赠者的社会形象 (Savary & Goldsmith, 2020)。

那么, 如何消除公开认可的逆火效应? 既有文献从三方面展开研究。一是慈善组织的策略视角。如 Yang 和 Hsee (2022) 提出, 相比让捐赠者自愿进行自我宣传, 如果慈善活动强制性要求进行公开认可, 可以有效解决亲社会动机和印象管理动机的冲突, 从而促进捐赠。Boman 和 He (2025) 从公开认可的内容视角进行研究, 发现相对于宣传自己的捐赠行为, 宣传所捐赠的慈善组织可以有效促进捐赠。二是潜在捐赠者的个性视角。研究发现, 公开认可的有效性取决于潜在捐赠者的自我建构: 公开认可会降低独立型 (vs. 依存型) 自我建构者的捐赠意愿与捐赠金额 (Simpson et al., 2018)。Denis 等 (2020) 发现公开认可增加了对社会认可高需求的潜在捐赠者的捐赠意愿, 降低了对社会认可低需求的潜在捐赠者的捐赠意愿。三是公开认可的形式视角。罗俊等 (2019) 提出公开捐赠有公

开姓名和公开数额两种形式：当人们的意向捐款数额较低时，公开认可具有“筛选效应”，即人们会拒绝捐赠以避免捐赠信息的公开；当人们的意愿捐款数额较高时，公开认可具有“提拔效应”，人们会因为公开而提高捐赠数额。

2.2 紧急捐赠项目的相关文献

Vieites 等 (2021) 将满足人类基本需求的项目（例如食物、住所和安全）统称为紧急项目 (urgent cause)，而将那些虽然对个人和社会发展很重要，但并非针对基本需求的公益项目统称为非紧急项目 (non-urgent cause)。本文借用这一概念界定紧急捐赠项目。按照马斯诺的需求层次理论，人类需求分为基本需求和高级需求，而且人们只能在满足基本需求之后才会考虑满足高级需求。按照这一理论，紧急慈善项目是指人们的基本需求受到威胁，例如对食物和住所的需求等；基本需求得不到有效满足将威胁人们的生存，所以这类项目被视为紧急项目。既有研究证实紧急情境能激发人们直觉性亲社会行为，即人们对于紧急项目中的求助人有天生的帮助倾向，不需要经过深思熟虑就会对他们伸出援手 (Carlson et al., 2016)。例如，Batson 和 Ahmad (2001) 发现人们对处于意外灾难中的求助人有更高共情度，更愿意帮助他们；Li 等 (2023) 也发现紧急慈善项目会获得更多人的捐助，而且人均捐助金额也高于非紧急项目；Zhu 等 (2018) 发现，紧急求助情境会提高人们的心理唤醒水平 (arousal)，这不仅有助于提高他们对该慈善项目的注意力，还有助于提高他们的行动倾向，采取行动（即捐助）应对紧急局势。

随着研究推进和发展，学者们发现紧急慈善项目并不总能有效引发人们的捐助行为。文献对此从两方面进行解释。一是归因，即求助者陷入紧急困境的原因，如果是由于外部原因尤其是不可控原因如天灾等，人们通常更愿意提供帮助 (Ji et al., 2014)；如果是内部归因尤其是求助者可控原因如人祸等，则往往会降低人们提供帮助的意愿 (Li et al., 2018)。二是个体或者社会阶层的差异。如 Vieites 等 (2021) 发现，低社会阶层的人倾向于帮助紧急困境中的求助者，而高社会阶层的人则更愿意捐赠那些具有长期影响的非紧急慈善项目。

通过文献梳理发现，既有文献一般将紧急捐赠项目与公开认可分开进行研究，并发现两者一般情况下均可以促进捐赠。那么两者结合起来会对捐赠产生什么影响？本文将在互联网慈善的背景下深入研究这一问题。在互联网慈善场景中，公益平台对捐赠者的公开认可相比传统捐赠场景能获得更大范围的曝光和传播，从而成为公益平台促进捐赠的常用策略。另外，在互联网背景下，捐赠者通常面对众多捐赠项目，这些项目的紧急程度存在明显差异。所以本文主要在互联网慈善背景下探究捐赠项目的紧急程度对公开认可作用的影响。

3. 研究假设与模型

3.1 紧急捐赠项目中公开认可对捐赠意愿的逆火效应

公开认可是慈善组织对捐赠者的一种回馈，而公开认可承诺可以从两个视角进行解读：一是认

可, 由于它是慈善组织给予捐赠者的一种事先承诺, 所以可视为对捐赠的一种刺激, 旨在激发潜在捐赠者的捐赠行为 (Boman & He, 2025); 二是公开, 这种认可具有社会可见性, 不仅有助于提高捐助人的社会形象, 且对其他潜在捐助人具有号召和引导作用。尤其在互联网背景下, 慈善组织提供电子版认可更加便利, 而且这种认可通过一键点击的模式可以在朋友圈等社交媒体进行转发展示。虽然互联网对公开认可的提供和展示都提供了巨大便利, 然而现实中很多人即使因为捐赠而获得认可也不会将其展示于社交媒体。所以, 是否进行公开认可以及在何种情况下进行公开认可, 是一个需要深入研究的复杂问题。

捐赠项目的紧急程度 (urgency) 体现了求助者所陷困境的严重性和急迫性, 往往体现于他们的生存需求 (如食物和住宿等) 处于紧缺状态 (Vicites et al., 2021)。生存需求是人们的基本需求, 当我们看到他人的生存需求处于紧急状态的情况下, 会产生两种反应: 一是从认知视角看, 潜在捐赠者认为求助者对捐赠的需求程度高, 如果没有得到及时帮助, 他们的生存将受到威胁, 所以捐赠者认为自己“应该”帮助求助者; 二是从情感视角看, 潜在捐赠者对处于生存危机的人会充满同情 (empathy), 因为饥饿或寒冷等生存危机会导致人们在生理上遭受痛苦 (Vicites et al., 2021)。因此, 无论是从认知视角还是情感视角, 在面对紧急捐赠项目的时候, 人们一般认为自己“应该”捐赠, 帮助求助者脱离困境, 所以捐赠的内在动机较强。在这种情况下, 外在捐赠刺激会破坏内在动机, 可能会降低人们对慈善项目紧急程度的感知 (Benabou & Tirole, 2004)。这是因为外在刺激通常用于内在动机不强的情况下, 即慈善组织预期项目的紧急程度不足以激发潜在捐赠者的捐赠行为, 还必须依赖外在刺激才能激发捐赠行为。综上所述, 公开认可本质上作为慈善组织和平台用于促进捐赠的外部激励手段, 与潜在捐赠者面对紧急慈善项目的内在捐赠动机产生冲突 (Boman & He, 2025), 伤害捐赠的纯粹性 (Yang & Hsee, 2022), 由此影响潜在捐赠者的捐赠意愿。所以, 提出如下假设:

H1: 紧急情境 (vs. 非紧急情境) 下对捐赠的公开认可 (vs. 无认可) 会降低潜在捐赠者的捐赠行为。

3.2 紧急项目中助人责任感的中介作用

通过前面的分析可以发现, 慈善项目的紧急性通过认知和情感两条路径影响潜在捐赠者对捐赠的规范性感知, 即捐赠是应该做的事情, 自己具有提供帮扶、帮助求助者脱离困境的责任 (responsibility), 否则违背了人类内在的利他动机和道德规范。在这种情况下提供公开认可承诺, 这种外在刺激将降低潜在捐赠者的助人责任感, 同样是通过认知和情感两条路径。首先从认知视角看, 公开认可承诺降低了对捐赠需求的紧急程度感知, 因为“应该”做的事情不需要激励; 如果慈善组织提供激励, 则暗示该组织认为这个项目本身的紧急度较低; 对捐赠项目需求紧急程度感知的降低将直接降低他们对捐助责任感的感知, 从而降低捐赠意愿。其次从情感视角看, 公开认可促使捐赠者考虑捐助对自己的影响, 关注自己社会形象的提升; 由于注意力的有限性, 这将降低捐赠者对求助者的关注, 以及所伴随的同情感, 从而降低他们的捐赠意愿。据此, 本文提出如下假设:

H2: 助人责任感中介了紧急情境下公开认可对捐赠行为的影响。公开认可降低了紧急捐赠项目中潜在捐赠者的助人责任感, 从而降低捐赠意愿。

3.3 项目进展度的调节作用

现实中，紧急捐助项目对捐助的需求度高，需要更多捐助者提供帮助，而且互联网公益的途径之一是利用捐赠者的社会网络吸引更多潜在捐赠者。那么，在什么情况下，紧急捐助项目也可以通过公开认可的方式吸引更多潜在捐赠者呢？本文研究慈善项目进展度的调节作用。

项目进展度 (progress) 是指求助者接收到的捐助与其所设定的捐助目标之间的差距 (Habib et al., 2025)。项目进展度低，说明求助者的紧急困境并没有得到有效缓解，求助者仍需要持续性帮助。面对紧急慈善项目，消费者认为不仅自己应该捐助，而且其他有能力的人也应该伸出援手，这是人类在面对他人困境时的一种基本道德反应。所以，如果紧急慈善项目的捐助进展度低，潜在捐赠者很有可能将这一情景解读为该慈善项目的可见性较低，很多人还不知道或者不了解这个项目。所以，面对这一情景，潜在捐助者认为自己不仅应该向紧急项目中的求助者进行捐助，而且还应该发动其他人来帮助该求助者，使其基本需求能尽快得到满足，缓解其生存危机。因此，面对进展度低的紧急慈善项目，潜在捐助者感到更强的助人责任感 (詹元芳等, 2022)；不仅自己需要提供直接援助，而且还应该发动其他人提供援助。在这一情景下，公开认可的“公开性”将更加凸显，通过公开，紧急捐助项目的信息可以被更多人看见和感知，而且捐助者本身的捐助行为也是对该项目的一种背书，有助于提高他人对该项目的信任度 (Boman & He, 2025)。由此，本文提出如下假设：

H3：在紧急捐赠项目的进展度较低的情况下，公开认可提高潜在捐赠者的助人责任感，从而提高他们的捐赠意愿。

本文通过三个实验来验证上述假设：研究一探究紧急捐赠项目中公开认可对捐助意愿的负面作用，即公开认可的逆火效应；研究二探究助人责任感在其中的中介作用；研究三探究项目进展度的调节作用。三个实验采用不同的捐赠情境启动被试对捐赠项目紧急性感知，求助对象涉及不同群体和对象 (儿童和家庭)，以提高研究结论的外部效度。

4. 研究一：捐赠情境与公开认可对捐赠行为的交互作用

4.1 研究设计与流程

本次实验采用 2 (公开认可：有 vs. 无) × 2 (捐赠项目：紧急 vs. 非紧急) 的组间设计，被试被随机分配到上述四组。本实验采取情景模拟法：被试想象自己正在浏览网络信息，并阅读一则来自某网络公益平台的募捐信息。在阅读完募捐信息后，公开认可组的被试获知他们在捐赠完成之后将收到一枚由平台颁发的慈善徽章，可在朋友圈等社交平台进行展示；无认可组被试则没有获知这一信息。之后，测量被试的捐赠意愿以及他们的人口统计学信息。

本研究采取随机抽样的方式，从问卷平台 Credamo 随机招募 380 名被试，剔除 22 个未通过注意

力检测、漏答的样本,共得到 358 个有效样本。其中,女性占比 61.2%,年龄在 20~40 岁的样本占比 87.4%。参与实验的被试都获得了一定的报酬。

4.2 实验操控

本实验借鉴 Vieites 等 (2021) 的实验方法,以食品捐助作为紧急项目,以运动器材捐助作为非紧急项目;因为前者与人类的基本需求相关,而后者与人类的发展相关;另外,本文参考了网络公益平台(支付宝公益)上的现实捐赠环境和捐助类型,设计的捐赠项目为中国偏远地区贫困儿童求助,根据项目的紧急程度分为食品捐助与运动器材捐助。^①

阅读捐赠材料之后,被试将完成对捐赠情境紧急程度感知的操纵检验。操纵检验由两个题项组成:(1)我觉得这个项目是非常紧急的;(2)我觉得这个项目的捐助对象急需帮助。1=非常不认同,7=非常认同。对公开认可的操纵为:“为了感谢您的捐赠,平台会赠送您一枚电子徽章,收到后将会显示在您微信头像右下角,并可以在您的朋友圈等社交平台上展示。”之后测量被试的捐赠意愿和捐赠金额,具体为:(1)请问您有多大可能性为该公益项目进行捐助?1=非常不可能,7=非常可能。(2)假设您现在有 200 元零用钱,请问您愿意为该项目捐赠多少钱?

4.3 研究结果

4.3.1 操纵检验

对两组被试的捐赠项目紧急程度感知进行操控检验,独立样本 t 检验结果表明,紧急项目中被试感知的求助人对帮助需求的迫切程度显著高于非紧急项目 ($M_{\text{紧急}} = 5.31, SD = 1.32$ vs. $M_{\text{非紧急}} = 3.76, SD = 1.63, t(356) = 9.11, p < 0.001$),说明本实验对捐赠项目紧急程度的操控成功。

4.3.2 公开认可和捐赠情境的交互效应

单变量方差检验结果显示,项目紧急程度与公开认可对被试的捐赠意愿存在显著的交互效应 ($F(1, 354) = 25.60, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.068$)。随后的对比分析显示:在非紧急捐赠项目中,公开认可组被试的捐赠意愿显著高于无认可组的被试 ($M_{\text{认可}} = 5.12, SD = 1.57$ vs. $M_{\text{无认可}} = 4.37, SD = 1.47, t = 3.34, p = 0.01$);而在紧急捐赠项目中,公开认可组被试的捐赠意愿显著低于无认可组的被试 ($M_{\text{认可}} = 5.00, SD = 1.78$ vs. $M_{\text{无认可}} = 5.83, SD = 0.93, t = 3.91, p < 0.001$)。针对被试捐赠金额的分析显示,项目紧急程度与公开认可对捐赠金额也具有显著的交互作用 ($F(1, 279) = 13.85, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.038$)。随后的对比分析显示:在非紧急捐赠项目中,公开认可组被试的捐赠金额显著高于无认可组 ($M_{\text{认可}} = 79.89, SD = 52.21$ vs. $M_{\text{无认可}} = 62.50, SD = 47.96, t = 2.24, p < 0.026$);而在紧急捐赠项目中,公开认可组被试的捐赠金额显著低于无认可组的被试 ($M_{\text{认可}} = 74.76, SD = 54.85$ vs. $M_{\text{无认可}} = 99.78, SD = 55.83, t = 2.30, p = 0.003$)。具体见图 1,上述结果支持 H1。

^① 受篇幅所限,未提供具体实验材料,读者若需要请联系通讯作者。

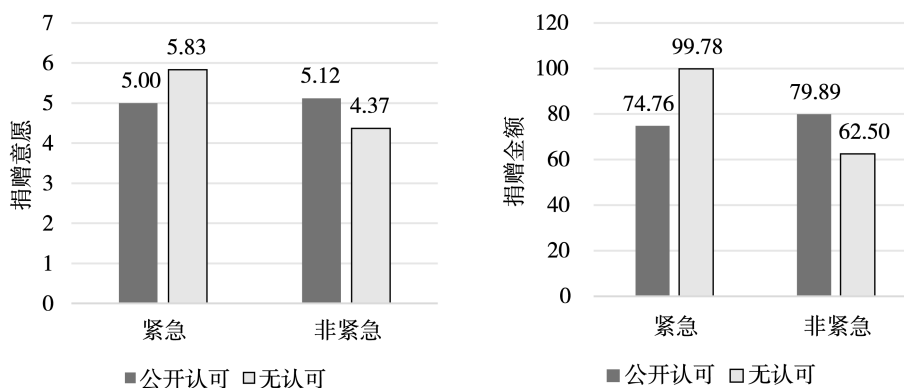


图1 捐赠情境与公开认可对捐赠意愿和捐赠金额的交互作用

4.4 讨论

以上结果初步支持了研究假设，即对于紧急捐赠项目，公开认可会减少潜在捐赠者的捐赠意愿和捐赠金额，而对于非紧急捐赠项目，公开认可对捐赠意愿和捐赠金额有积极作用。即捐赠项目的紧急程度负向调节公开认可对捐赠行为的影响。

5. 研究二：助人责任感的中介作用检验

本研究延续研究一的实验目的，继续探讨公开认可在紧急与非紧急项目中对捐赠行为的影响；同时，本研究还将进一步细化公开认可的形式，探究不同的认可形式在影响捐赠方面是否有显著差异，主要对比人格认可和行为认可对捐赠行为的影响。更重要的是，本研究将探究助人责任感的中介作用。

5.1 研究设计与流程

本次实验采用2（捐赠项目：紧急项目 vs. 非紧急项目）×3（公开认可形式：人格认可 vs. 行为认可 vs. 无认可）的组间设计。从问卷平台 Credamo 随机招募 500 名被试，剔除 18 名未通过注意力检测的被试，共得到 482 个有效样本。其中女性占比 60.1%，年龄集中于 20~40 岁，其中处于 20~30 岁的被试占比 56.7%，30~40 岁的被试占比 31.4%。参与实验的被试都获得了一定报酬。被试被随机分配到 6 组，均看到一则来自在线公益平台的慈善信息。具体慈善项目的选择和设计与研究一相同。

相对于研究一，本研究有三点差异：第一，相对于研究一的一般性公开认可，本研究将公开认

可分为两类——人格认可和行为认可,探究它们之间是否存在差异;第二,本研究增加了针对被试的助人责任感的测量(我认为自己有责任帮助这些受困的孩子,我认为自己有义务帮助这些受困的孩子,我认为自己应该帮助这些受困的孩子);第三,相对于测量被试的捐赠意愿和捐赠金额,本研究采用激励相容模式测量被试的捐赠金额,这一模式由于能够提高被试对捐赠的涉入度而在文献中得到广泛运用,具体为:“本次实验结束后将针对参加被试进行抽取红包的活动,您有 20% 机会获得 50 元现金红包。如果您获得红包,您愿意将其中的多少钱捐赠给上述的慈善项目,而您只获得剩余的金額?”

公开认可(认可人格和认可行为)组的被试获知:该慈善组织为了感谢您的捐赠,会赠送您一枚电子徽章,收到后会显示在您微信头像的右下角,可以在您的朋友圈等社交平台上展示。人格认可组徽章上的文字为“感谢善良的您,您让世界变得更加美好”;行为认可组徽章上的文字为“感谢您为慈善所做的贡献,您的捐赠让世界变得更加美好”。无公开认可组的被试则没有收到上述信息。

5.2 研究结果

5.2.1 操纵检验

对被试的捐赠情境紧急感知进行操纵检验,独立样本 t 检验结果显示,紧急捐赠组的被试 ($M_{\text{紧急}}=5.53$, $SD=1.18$) 比非紧急捐赠组的被试 ($M_{\text{非紧急}}=3.26$, $SD=0.92$) 的情景紧急感知更加强烈 ($t(481)=18.03$, $p<0.001$),说明本研究对项目的紧急性操纵成功。

5.2.2 捐赠情境与公开认可的交互效应

根据研究假设,对于非紧急捐赠项目,公开认可促进被试的捐赠行为;而对于紧急捐赠项目,对潜在捐赠者承诺公开认可反而会降低他们的捐赠意愿。将紧急捐赠编码为 1,非紧急捐赠编码为 0,以捐赠金额为因变量,进行 2(捐助情景:紧急捐赠 vs. 非紧急捐赠) \times 3(公开认可形式:认可人格 vs. 认可行为 vs. 无认可)的重复测量方差分析。分析结果显示:两者交互作用显著 ($F(2, 478)=16.84$, $p<0.001$, $\eta_p^2=0.03$)。对比分析结果显示,在紧急捐赠项目中,无认可组的捐赠金额 ($M_{\text{无认可}}=45.54$, $SD=6.29$) 显著高于人格认可组 ($M_{\text{人格认可}}=38.62$, $SD=11.674$, $p<0.001$) 与行为认可组 ($M_{\text{行为认可}}=37.11$, $SD=10.24$, $p<0.001$),而人格认可组与行为认可组捐赠金额差异不显著 ($p>0.1$)。然而在非紧急捐赠项目中,人格认可组的捐赠金额 ($M_{\text{人格认可}}=31.73$, $SD=12.24$) 与无认可组 ($M_{\text{无认可}}=29.80$, $SD=8.69$, $t=1.18$, $p>0.1$) 以及行为认可组 ($M_{\text{行为认可}}=29.51$, $SD=12.52$) 之间无显著差异 ($F=0.31$, $p>0.1$)。具体见图 2。

5.2.3 中介效应的检验

为了验证捐赠项目类型与公开认可的交互作用通过助人责任感影响捐赠行为,本实验首先以助人责任感为因变量测量公开认可与捐赠项目对助人责任感的交互效应。单因素方差分析结果显示:

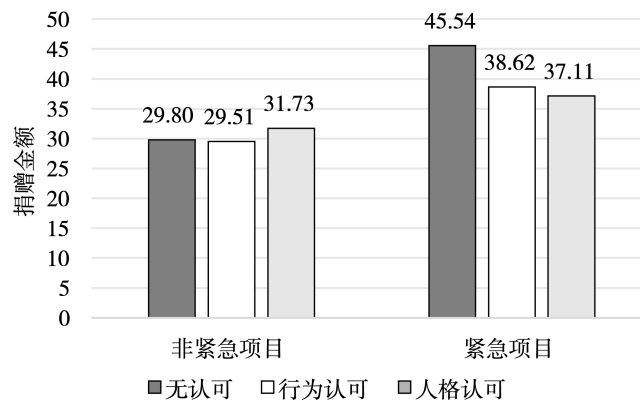


图2 捐赠项目与公开认可对捐赠金额的交互效应

公开认可与捐赠项目的交互效应显著 ($F(2, 477) = 18.61, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.023$)；简单效应分析结果显示，在紧急项目中，无认可组被试的助人责任感 ($M_{\text{无认可}} = 6.11, SD = 0.48$) 显著高于人格认可组 ($M_{\text{人格认可}} = 5.72, SD = 0.81, t = 3.44, p = 0.001$) 和行为认可组 ($M_{\text{行为认可}} = 5.67, SD = 0.80, t = 4.00, p < 0.001$)；而在非紧急项目中，人格认可组被试的助人责任感与无认可组之间没有显著差异 ($M_{\text{人格认可}} = 5.46, SD = 1.05$ vs. $M_{\text{无认可}} = 5.22, SD = 0.83, t = 1.59, p > 0.1$)，但是行为认可组被试的助人责任感显著高于无认可组 ($M_{\text{行为认可}} = 5.52, SD = 0.96$ vs. $M_{\text{无认可}} = 5.22, SD = 0.83, t = 2.10, p < 0.037$)，而人格认可组被试的助人责任感与行为认可组之间无显著差异 ($p > 0.1$)。

以公开认可 (有 vs. 无) 为自变量，捐赠项目 (紧急 vs. 非紧急) 为调节变量，助人责任感为中介变量，捐赠金额为因变量，使用 PROCESS 中的模型 7 进行有调节的中介效应分析。分析结果显示，项目紧急性和公开认可与否对于助人责任感有显著的交互作用 ($\beta = -0.71, se = 0.16, t = 4.31, p < 0.001, CI [-1.03, -0.38]$)；在非紧急项目中，公开认可对于捐赠金额有显著正向作用 ($\beta = 1.57, se = 0.76, CI [0.15, 3.17]$)；而在紧急项目中，公开认可对于捐赠金额有显著负向作用 ($\beta = -2.64, se = 0.56, CI [-3.75, -1.59]$)。上述结果表明公开认可和项目紧急性具有显著的交互作用，而且它们的交互作用通过助人责任感作用于被试的捐赠金额，支持 H2。

5.3 讨论

研究二揭示了不同捐赠项目与公开认可对潜在捐赠者产生影响的内在机制。研究发现，助人责任感在捐赠项目类型与公开认可对捐赠行为的影响中具有中介作用。本研究还验证了不同形式的公开认可对捐赠效果的影响差异。结果显示，在紧急情境下，人格认可和行为认可均会削弱捐赠效果；而在非紧急情境下，行为认可相比人格认可更能引发助人责任感，但是两者对于捐助金额没有显著影响；这说明人格认可和行为认可在本文的研究情景中并没有显著差异。

6. 研究三：项目进展度对紧急捐赠项目中公开认可效应的调节作用

6.1 研究设计与流程

本次实验控制了捐赠项目为紧急捐赠项目，选取“困难家庭紧急提供生活资源”作为操纵情境。实验采用 2（公开认可：有 vs. 无）×2（项目进展度线索：低 vs. 无）的组间设计。本实验从问卷平台（Credamo）随机招募了 400 位被试，剔除未通过注意力测试和回答不完整的 7 个样本，最终得到 393 个有效样本。其中女性占比 68.2%，年龄在 31~40 岁的占比 46.1%，年龄在 21~30 岁的占比 35.9%。所有被试均自愿参与本次实验并获得一定报酬。

被试被随机地分配到上述四组，本研究与研究一、研究二相同，依旧采用情景启动法。首先四组被试将阅读一段材料，想象他们正在浏览社交平台，看到一则来自某网络公益平台的募捐信息。公开认可的操纵与前文相同，依旧是采用公开电子徽章的形式。最后测量被试的捐赠金额以及人口统计学信息。

6.2 实验材料

本次实验仅在紧急情境下进行，采用的操纵材料在借用 Vieites 等（2021）研究的基础上并结合我国现实捐赠情境，设计的紧急捐赠情境为“为困难家庭提供紧急生活资源”。在项目进展度低情景中，根据 Su 等（2023）的方法，通过明示求助者已经接收捐助的有限性来启动被试对求助者的捐助需求度感知，而控制组则没有相关信息，仅仅表现了本项目的紧急程度。^①

由于项目进展低说明求助者对未来捐助有很高依赖度，所以本实验借鉴 Su 等（2023）的测项测量低项目进展度感知，由两个题项组成：（1）求助者非常依赖我的捐赠，（2）求助者对别人的帮助有很强的依赖性（Cronbach' α =0.82）。对公开认可的操纵与研究一相同，捐赠金额的测量改为抽奖奖金 100 元，其余测量均与研究一和研究二相同。另外，项目进展度感知也会提高捐赠者的自我效能感知，因为他们对于求助者的帮助更重要。所以，借鉴 Winterich 以及 Zhang（2014）和 Keller（2006）测量自我效能感，并测量其替代解释作用：（1）我的捐赠能促进社会平等；（2）我的捐赠能提高受助者的社会地位；（3）我的捐赠能帮助受助者过上更好的生活（Cronbach' α =0.76）。

6.3 研究结果

6.3.1 操纵检验

对预实验中的项目进展度进行操纵检验。在问卷平台 Credamo 随机招募了 60 位被试，女性占比

^① 受篇幅所限，未提供具体研究设计，读者若需要请联系通讯作者。

65%，年龄在31~40岁的被试占比38.3%。独立样本t检验结果显示，低项目进展度线索组（vs. 无线索组）的被试感知到了更高水平的捐赠依赖度（ $M_{低进展线索} = 5.86$, $SD = 0.76$ vs. $M_{无线索} = 4.85$, $SD = 1.04$, $t(58) = 4.33$, $p < 0.001$ ），表明本次对项目进展度的操纵成功。提供的低进展线索确实可以成功启动被试对未来捐助的依赖感知。

对紧急项目和公开认可组被试的捐赠公开感知进行操纵检验，单样本t检验结果显示，所有被试的紧急性感知均高于平均值（ $M_{紧急} = 6.05$, $SD = 0.74$, $t(392) = 54.90$, $p < 0.001$ ），公开认可组的捐赠公开感知显著高于平均值（ $M_{公开} = 6.05$, $SD = 0.73$, $t(196) = 23.05$, $p < 0.001$ ），说明本实验对捐赠项目紧急性和公开认可的操控均成功。

6.3.2 公开认可与项目进展感知对捐赠行为的交互效应

根据假设，在紧急项目中，公开认可会减少捐赠，然而低进展度感知又会促进公开认可下被试的捐赠行为。单变量方差检验结果显示，项目进展度感知与公开认可对捐赠金额的主效应均不显著，但项目进展度感知与公开认可对捐赠金额存在显著的交互效应（ $F(1, 386) = 4.22$, $p = 0.04$, $\eta_p^2 = 0.011$ ）。对比分析显示，在控制组，公开认可组被试的捐赠金额显著低于无认可组（ $M_{公开认可} = 65.53$, $SD = 28.59$ vs. $M_{无认可} = 74.69$, $SD = 25.62$, $F(1, 389) = 5.91$, $p = 0.016$, $\eta_p^2 = 0.015$ ）；但是在提供低项目进展线索的情景中，公开认可组被试的捐赠金额显著高于无认可组（ $M_{公开认可} = 76.24$, $SD = 23.94$ vs. $M_{无认可} = 72.75$, $SD = 28.59$, $F(1, 389) = 8.08$, $p = 0.005$, $\eta_p^2 = 0.020$ ），这说明针对进展度较低的紧急慈善项目，公开认可有利于提高被试的捐赠金额，支持H3。

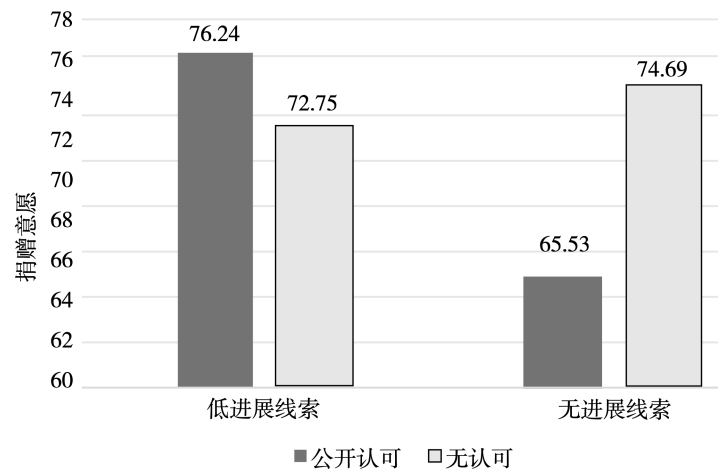


图3 进展度感知与公开认可对捐赠金额的交互效应

6.3.3 助人责任感的中介效应与自我效能感的替代性解释

自我效能感：单变量方差检验结果显示，进展度感知、公开认可及其交互效应对自我效能感均无显著影响（ $F(1, 389) = 0.514$, $p = 0.474$ ），其中公开认可与进展度线索对自我效能感无显著交互

影响 ($M_{\text{低进展线索}} = 5.08, SD = 1.04$ vs. $M_{\text{无进展线索}} = 4.90, SD = 1.09, F(1, 389) = 1.23, p = 0.269$), 这表明进展度感知并非通过提高被试的自我效能感来影响捐赠行为。

助人责任感: 单变量方差检验结果显示, 进展度感知和公开认可对助人责任感的主效应均不显著, 但交互效应显著 ($F(1, 389) = 4.82, p = 0.029, \eta_p^2 = 0.012$)。简单效应分析结果显示, 在控制组 (无进展线索), 公开认可组被试的助人责任感显著低于无认可组 ($M_{\text{公开认可}} = 5.17, SD = 1.12$ vs. $M_{\text{无认可}} = 5.49, SD = 1.07, F(1, 389) = 4.21, p = 0.041, \eta_p^2 = 0.011$); 在低进展线索组, 公开认可组被试的助人责任感与无认可组没有显著差异 ($M_{\text{公开认可}} = 5.57, SD = 1.08$ vs. $M_{\text{无认可}} = 5.41, SD = 1.06, F(1, 389) = 1.11, p = 0.293$)。在公开认可条件下, 低进展线索组被试的助人责任感显著高于控制组 ($M_{\text{低进展线索}} = 5.57, SD = 1.08$ vs. $M_{\text{无进展线索}} = 5.17, SD = 1.12, F(1, 389) = 6.62, p = 0.01, \eta_p^2 = 0.017$)。这说明项目低进展线索提高了公开认可组的助人责任感。

6.4 讨论

研究三通过在募捐呼吁中展示紧急慈善项目的进展度, 来启动潜在捐赠者的助人责任感, 从而提高他们的捐赠意愿。研究发现, 如果紧急项目的进展度低, 将进一步强化潜在捐赠者的助人责任感, 在这一情况下公开认可对捐赠意愿有正向提升作用。

7. 研究讨论

从传统慈善捐赠时代到互联网公益时代, 对捐赠者进行公开认可是慈善组织和公益平台常用的一种刺激捐赠、扩大慈善项目影响力的方式。众多研究表明, 公开认可通过帮助潜在捐赠者获得积极社会评价和良好声誉而有效地促进捐赠 (White & Pelozo, 2009; Winterich et al., 2013)。然而既有研究证实, 公开认可有其适用边界, 例如 Simpson 等 (2018) 发现公开认可会降低独立自我建构的潜在捐赠者的捐赠意愿。相对于既有研究从消费者视角探究公开认可的边界条件, 本研究则从捐赠项目视角探究公开认可的适用场景。

本研究认为, 当求助者处于紧急情境时, 公开认可反而会降低潜在捐赠者的捐赠行为。这是由于紧急项目引发了潜在捐赠者的助人责任感, 而公开认可的有偿性、功利性与助人责任感的无偿性、利他性相冲突, 从而削弱了潜在捐赠者的责任感, 进而降低了他们的捐赠意愿。同时本研究也发现, 如果捐赠诉求中明示求助者所接受的帮助比较少, 远远不能缓解他们的困境, 公开认可会提高求助人对潜在捐赠者的助人责任感, 又会提高潜在捐赠者的捐赠意愿。

7.1 理论贡献

相对于既有文献, 本文有如下理论创新。首先是研究视角的创新。既有文献虽然也探究促进慈善捐助的公开认可策略, 但主要是针对传统的捐赠场景 (Simpson et al., 2018), 其中公开认可对捐

助者而言是被动的，即一般由慈善组织对捐助者进行公开认可；而本文是在互联网场景下研究公开认可对慈善捐助的影响，在这一场景下，授予公开认可的虽然是慈善组织，但是否公开是捐助者的主动选择。因此，互联网场景下的公开认可相对于传统场景的公开认可具有理论上的区别。

其次是研究内容的创新。本文从项目紧急性视角探究公开认可的适用边界。项目紧急性是一个较新的概念，既有文献一般假设慈善项目都是比较紧急的，但是近年来随着经济发展如何促进人类发展也成为慈善项目的主题。针对这一新现象，既有文献从捐助者所属社会阶层视角探究他们对紧急和非紧急慈善项目的捐助意愿 (Vieites et al., 2021)；然而，本文从公开认可的视角探究如何促进人们对紧急项目的捐助，所以研究内容从捐助者的本身属性转向慈善组织的策略设计。

最后是研究机理的创新。本文提出捐助者的助人责任感是影响他们是否捐助的重要因素。既有文献在探究人们的捐助机理时，一般以同情作为解释机理 (Batson & Ahmad, 2001)，尤其是针对紧急项目更是如此；然而同情只是捐助者面对困境中的求助者的心理反应，从同情到实施捐助行为缺乏一个更本质、更具行动倾向性的变量。本文针对紧急捐助项目所提出的助人责任感则更好地解释了人们为什么会实施捐助。

7.2 管理意义

本研究对于互联网公益平台、慈善组织和求助人都具有一定的启发意义。现如今我国许多互联网平台对慈善项目的划分多是按照情境类型，例如地区建设、生态环保、突发灾害急救、教育助学、医疗救助等事件，而潜在捐赠者在做出捐赠决策之前，会对众多慈善项目进行衡量和抉择。研究指出，捐赠项目的相对紧急性通常是影响捐赠决策的重要因素之一。在项目紧急性较高的情况下，如疾病救助、灾害救助，潜在捐赠者往往有更强烈的助人动机，更希望尽快帮助求助者减轻苦难，改善生活环境，避免求助人的基本需求受到更严重的威胁。虽然慈善组织为了激励捐赠往往采用公开认可的方式，但是本研究揭示在此情景下对捐赠者的公开认可反而会对捐赠行为产生负面影响。这提示慈善组织，在使用公开认可策略时要甄别捐赠项目的紧急性程度，对于非紧急项目，公开认可可以有效刺激捐赠；但是对于紧急项目，公开认可应该谨慎使用。如果慈善平台在紧急捐赠情境下依旧希望通过公开认可来扩大慈善事业影响力，就需要明示捐赠项目的进展度，对于进展度低的紧急项目，公开认可体现求助人对捐赠的依赖和迫切需要，由此提升此情境下潜在捐赠者的助人责任感，从而提高捐助行为。

7.3 研究不足与未来展望

本研究还存在一些局限性有待未来研究。首先，本研究使用的实验方法较为单一，三个实验均是通过发布问卷的形式完成的情境启动实验，与真实的捐赠环境具有一定差异，未来研究可以通过田野实验提高研究结果的普适性。其次，本研究的三个实验均集中于群体性捐赠（儿童群体和困难家庭），而求助人的数量会对捐赠决策有显著的影响 (Batson & Ahmad, 2001)，未来研究可从求助者角度探究求助人的多样化特点是否对公开认可有不同影响。最后，公开认可也有不同形式，例如公

开捐赠金额、公开捐赠人姓名等 (罗俊等, 2019), 或是在何时、什么情景下公开, 都可能对潜在捐赠者的捐赠决策造成不同影响, 这也有待未来进一步研究。

◎ 参考文献

- [1] 胡锐军. 社会冲突复合治理的边界校勘与机制再造 [J]. 贵州社会科学, 2024 (10).
- [2] 刘建新, 范秀成, 李希. 算法仁心, 工于为公? 算法推荐对消费者政治性消费的影响研究 [J]. 商业经济与管理, 2025 (8).
- [3] 刘新燕, 张惠天, 王璐. “悲”天悯人, 还是“乐”善好施: 受助者困境态度效价与心理距离对捐赠意愿的交互影响 [J]. 南开管理评论, 2023, 26 (2).
- [4] 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 [J]. 经济学 (季刊), 2019, 18 (4).
- [5] 王正位, 王新程. 信任与捐赠: 社会网络在捐赠型众筹中的认证作用 [J]. 管理世界, 2021, 37 (3).
- [6] 朱越, 许正良, 卢恒. 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 [J]. 珞珈管理评论, 2024 (6).
- [7] 詹元芳, 龙立荣, 周金帆, 李梓一. 受助者视角的帮助行为: 后果、影响因素与作用机制 [J]. 珞珈管理评论, 2022 (1).
- [8] Andreoni, J., Petrie, R. Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising [J]. *Journal of Public Economics*, 2004 (88).
- [9] Basil, D. Z., Runte, M., Easwaramoorthy, M. Company support for employee volunteering: A national survey of companies in Canada [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009 (85).
- [10] Batson, C. D., Ahmad, N. Y. Empathy-induced, altruism in a prisoner's dilemma II: What if the target of empathy has defected? [J]. *European Journal of Social Psychology*, 2001 (31).
- [11] Bekkers, R., Wiepking, P. A. Literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40 (5).
- [12] Benabou, R., Tirole, J. Incentives and prosocial behavior [J]. *American Economic Review*, 2004 (96).
- [13] Berman, J. Z., Levine, E. E., Barasch, A. The braggart's dilemma: On the social rewards and penalties of advertising prosocial behavior [J]. *Journal of Marketing Research*, 2015 (52).
- [14] Bernheim, D. A theory of conformity [J]. *Journal of Political Economy*, 1994 (102).
- [15] Boman, L., He, X. Sharing to persuade: The role of donor- versus charity-focused word of mouth [J]. *Journal of Marketing Research*, 2025, 62 (1).
- [16] Carlson, R. W., Aknin, L. B., Liotti, M. When is giving an impulse? An ERP investigation of intuitive prosocial behavior [J]. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2016 (11).
- [17] Denis, E., Pecheux, C., Warlop, L. When public recognition inhibits prosocial behavior: The case of charitable giving [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2022, 49 (5).

- [18] Gao, J. , Wang, J. , Bailey, A. How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance [J]. *Psychology & Marketing*, 2021, 38 (8).
- [19] Habib, R. , Hardisty, D.J. , White, K. The closing-the-gap effect: Joint evaluation leads donors to help charities farther from their goal [J]. *Journal of Marketing Research*, 2025, 62 (1).
- [20] Karlan, D. , McConnell, M. A. Hey look at me: The effect of giving circles on giving [J]. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2014 (106).
- [21] Keller P. A. Regulatory focus and efficacy of health messages [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006 (33).
- [22] Kraus, M. W. , Callaghan, B. Social class and prosocial behavior: The moderating role of public versus private contexts [J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2016, 7 (8).
- [23] Kristofferson, K. , White, K. , Peloza, J. The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014 (40).
- [24] Lee, S. , Winterich, K. P. , Ross Jr, W. T. I'm moral, but I won't help you: The distinct roles of empathy and justice in donations [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41 (3).
- [25] Li, J. , Liu, X. , Yin, X. , et al. Transcranial direct current stimulation altered voluntary cooperative norms compliance under equal decision-making power [J]. *Frontiers in Human Neuroscience*, 2018 (12).
- [26] Li, X. , Xia, K. , Bai, J. Moral belief of life enhances emergency helping tendency [J]. *Current Psychology*, 2023, 42 (12).
- [27] Mehta, R. , Dahl, D. W. , Zhu, R. J. Social-recognition versus financial incentives? Exploring the effects of creativity-contingent external rewards on creative performance [J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44 (3).
- [28] Reeder, G. D. Mindreading: Judgments about intentionality and motives in dispositional inference [J]. *Psychological Inquiry*, 2009 (20).
- [29] Savary, J. , Goldsmith, K. , Morrow, D. G. Unobserved altruism: How self-signaling motivations and social benefits shape willingness to donate [J]. *Journal of Experimental Psychology*, 2020, 26 (3).
- [30] Simpson, B. , White, K. , and Laran, J. When public recognition for charitable giving backfires: The role of independent self-construal [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44 (6).
- [31] Small, D. A. , Verrochi, N. M. The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements [J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46 (6).
- [32] Summers, C. A. , Smith, R. W. , Reczek, R. W. An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels [J]. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43 (1).
- [33] van Teunenbroek, C. , Bekkers, R. , Beersma, B. Look to others before you leap: A systematic literature review of social information effects on donation amounts [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2020, 49 (1).

- [34] Vieites, Y. , Goldszmidt, R. , Andrade, E. B. Social class shapes donation allocation preferences [J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 48 (5).
- [35] Wang, P. X. , Wang, Y. , Jiang, Y. Gift or donation? Increase the effectiveness of charitable solicitation through framing charitable giving as a gift [J]. *Journal of Marketing*, 2023, 87 (1).
- [36] Wang, Y. , Kirmani, A. , Li, X. Not too far to help; Residential mobility, global identity, and donations to distant beneficiaries [J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 47 (6).
- [37] White, K. , Peloza, J. Selfbenefit versus otherbenefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support [J]. *Journal of Marketing*, 2009 (73).
- [38] Winterich, K. P. , Zhang, Y. Accepting inequality deters responsibility: How power distance decreases charitable behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41 (2).
- [39] Winterich, K. P. , Mittal, V. , Aquino, K. When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identitybased model [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77 (3).
- [40] Yang, A. and Hsee, C. Obligatory publicity increases charitable acts [J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48 (5).
- [41] Zhu, M. , Yang, Y. , Hsee, C. K. The mere urgency effect [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45 (3).

The Backfire of Public Recognition in Charitable Donations:

The Moderating Role of Donation Urgency

Chen Ming Zhu Huawei Li Shujin

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan, 430072)

Abstract: Public recognition is a commonly used incentive strategy by charitable organizations to stimulate donation behavior, and it has gained even wider application in the context of internet-based charity. This study proposes that the public recognition strategy may have a backfire effect in certain scenarios, negatively impacting donation behavior. In order to gain deeper understanding of the boundary of public recognition, this paper addressess the issue from the perspective of donation projects, suggesting that the urgency of a project influences the direction of public recognition's effect on donation behavior: for urgent donation projects, promising public recognition may negatively affect donation behavior. This is because public recognition diminishes potential donors' inherent sense of responsibility to help. However, if an urgent project clearly indicates the extent of the recipient's need for donations, public recognition can effectively promote donations. This study theoretically reveals the complexity of public recognition's effects and provides practical insights for charitable organizations on how to effectively utilize this strategy.

Key words: Public recognition; Charitable project; Urgency; Responsibility to help; Progress

专业主编: 寿志钢