

# 互联网+公益的创新性、公信力与青年参与刍议



张炜轩<sup>1</sup>, 许英<sup>2,\*</sup>, 黄尚斌<sup>3</sup>, 许译丹<sup>4</sup>, 林丹霞<sup>5</sup>, 余涵<sup>6</sup>, 杨玉玲<sup>2</sup>, 陈瑞玲<sup>7</sup>

<sup>1</sup>香港浸会大学社会科学院, 中国香港 999077

<sup>2</sup>深圳大学政府管理学院社会学系, 广东深圳 518056

<sup>3</sup>深圳大学计算机与软件学院, 广东深圳 518060

<sup>4</sup>爱丁堡大学社会与政治科学研究院, 英国爱丁堡 EH8 9JS

<sup>5</sup>OPPO 互联网服务系统人力资源部, 广东深圳 518000

<sup>6</sup>华南理工大学马克思主义学院, 广东广州 510641

<sup>7</sup>深圳市光明区新湖街道楼村社会工作站, 广东深圳 518106

**摘要:**近年来,“互联网+公益”通过增加趣味性、游戏性等创新手段吸引了不少网民的关注和参与;但“吴花燕”等疑似骗捐事件也削弱了互联网+公益的公信力、打击了公众持续参与公益的意愿。那么,创新性和公信力对青年参与互联网+公益的意愿有怎样的影响?我们通过调查发现(n=228):首先,“互联网+公益”可以分为“筹款类”(如水滴筹等平台)和“参与类”(如蚂蚁森林等项目)两大类型。前者以微信等移动支付技术的普及为基础;后者随着运动监测等技术的成熟而发展。其次,创新性和公信力在预测青年持续性参与意愿上都有显著作用,而且在两类互联网公益项目中公信力的影响力都比创新性要高。再次,在参与类项目中创新性的影响力相对于在筹款类项目中的创新性影响力要高。因此,两类互联网+公益项目都应注重其公信力建设;参与类的互联网+公益项目,更需要不断创新,才能吸引并维持一定数量的参与者。

**关键词:** 互联网+; 公益; 创新; 公信力; 青年参与

**DOI:** [10.57237/j.ssr.2022.01.005](https://doi.org/10.57237/j.ssr.2022.01.005)

## An Exploring Study on E-philanthropy, Innovation, Public Trust and Youth Participation

Weixuan Zhang<sup>1</sup>, Ying Xu<sup>2,\*</sup>, Shangbin Huang<sup>3</sup>, Yidan Xu<sup>4</sup>, Danxia Lin<sup>5</sup>, Han She<sup>6</sup>, Yuling Yang<sup>2</sup>, Ruiling Chen<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Social Sciences, Hong Kong Baptist University, Hong Kong SAR 999077, China

<sup>2</sup>Department of Sociology, School of Government, Shenzhen University, Shenzhen 518056, China

<sup>3</sup>School of Computer and Software, Shenzhen University, Shenzhen 518056, China

<sup>4</sup>Institute of Social and Political Sciences, University of Edinburgh, City Edinburgh EH8 9JS, UK

<sup>5</sup>Department of Human Resources, OPPO Internet Service System, Shenzhen 518000, China

基金项目: 国家社会科学基金项目“新时代筹款类微公益的公信力研究”(18BSH109)

\*通信作者: 许英, [szuconference2019@163.com](mailto:szuconference2019@163.com)

收稿日期: 2022-10-10; 接受日期: 2022-11-11; 在线出版日期: 2022-11-23

<http://www.socscires.com>

<sup>6</sup>School of Marxism, South China University of Technology, Guangzhou 510641, China

<sup>7</sup>Social Work Service Station of Lou Village, Xinhua Street, Guangming District, Shenzhen 518106, China

**Abstract:** In recent years, e-philanthropy attracts many netizens' participation and concerns on it by way of innovative means such as increasing interest and gameplay. However, several suspected charity frauds such as the 'WU Huayan' Event weakened the public trust and hit the peoples' willingness to continue to participates in e-philanthropy. Thus, how do innovation and public trust impact the young people's participating in e-philanthropy? We conducted a survey (n=228) and found: First, e-philanthropy can be divided in two categories: fundraising projects (e.g. the *Water Drop Platform*[*Shuidichou*]) and participating projects (e.g. the *Ant Forest*). The former is based on the popularity of mobile payment technologies such as WeChat; the latter developed with the maturity of human motion inspect technology and other technologies. Second, innovation and public trust have significant effects on the prediction of young people's continuous willingness to participate in e-philanthropy. In addition, the impact of public trust has a higher impact than innovation in both types of e-philanthropy. Third, the impact of innovation on the participating projects is higher than that in the participating projects of e-philanthropy. Therefore, both types of e-philanthropy projects should lay emphasis on public trust building; and the participating projects need continuous innovation to attract and maintain a certain number of participants.

**Keywords:** Internet+; Public Welfare; Innovation; Public Trust; Youth Participation

## 1 引言

近年来，便捷高效的“互联网+”技术迅速发展，不仅带来了支付宝、微信支付、Apple Pay 等移动支付手段的普及，而且推动了水滴筹、轻松筹等众多众筹类公益平台的建立、催生了蚂蚁森林、微信捐步等参与类互联网+公益项目的发展。这些新兴的“互联网+”公益项目大多具有方便、新颖、直观等特点，往往可以通过运用有创意的多媒体宣传、增加趣味性或游戏性、等创新手段迅速吸引或动员到一定数量的民众参与其中。[1, 2]因此不少学者相信，随着智能、可及、去中心化的“互联网+”技术的普及，传统公益有逐步向“互联网+”公益迭代与升级的趋势。[3, 4]

但是，另一方面，2016 年作家罗尔为患白血病的女儿通过微信公众号“卖文”，但后来网友发现此事实为营销“炒作”的“罗尔事件”；和筹款超过 100 万却只收到拨款 2 万元的“吴花燕”事件等类似事件，[5]却削弱了互联网+公益的公信力，在一定程度上降低了公众持续参与“互联网+”公益的意愿。[6, 7]那么，“互联网+”公益项目的创新性和公信力对公众的公益参与意愿有怎样的影响？

数据显示，截至 2019 年 6 月，我国网民数量已达 8.54 亿，其中 70% 以上是 10-39 岁的青少年。<sup>1</sup>社会人口特征（如年龄、性别、教育、收入等）一直是公益参与的重要预测因素。[8]而且，有研究表明，青少年

时期公益参与的经验会影响未来她/他们进入中年或老年后自愿参与公益的意愿。[9]因而青少年的公益参与一直受到国内外理论界和实务界的广泛关注。[10, 11]

作为一项初步的探索，我们将采用质化和量化相结合的方法，聚焦大学生这一典型的青年群体，探究“互联网+”公益项目的创新性和公信力对青年持续参与公益意愿的影响。

## 2 文献回顾与研究假设

### 2.1 互联网+公益及其主要类型

不少学者认为，易观国际董事长 CEO 于扬最先提出了“互联网+”的概念，[12]并提出“互联网+”是一种新的经济形态，它依托互联网信息技术实现互联网与传统产业的联合，以优化生产要素、更新业务体系、重构商业模式等途径来完成经济转型和升级。[13]不过，随着 2016 年“互联网+”入选我国“年度十大网络用语”，[14]“互联网+”的含义已超越经济范畴，“互联网+医疗”、“互联网+教育”、“互联网+公益”开始进入人们的视野。

在互联网+公益发展初期，借助其支付便捷、传播广泛等优势，不少机构开始借助互联网+平台进行各种公益筹款，水滴筹、轻松筹等一批筹款平台开始涌现。不过，“公益”并非仅限于筹款，“互联网+”技术除了便

捷支付的金融属性之外，还具有开放参与、合作分享等特点。[15]因而近年来互联网+公益已逐渐跳出传统的募捐思维，发展出了更丰富的形式和内涵。例如，公众可以通过捐赠“步数”、“声音”、“知识”等非财物来参与公益，并不一定要直接捐赠财物。[16]此外，一些学者通过对“蚂蚁森林”和“蚂蚁庄园”的研究，提出了“游戏化”的概念，认为游戏性或趣味性等创新元素可以促进用户的公益参与。[17]

综上所述，基于“互联网+”技术的金融属性和参与特征，我们认为“互联网+公益”可分为“筹款类”（如水滴筹、轻松筹等平台）和“参与类”（如蚂蚁森林、微信捐步等项目）两大类型：前者是指以支付宝、微信支付等移动支付技术的普及为基础，个人通过互联网+平台向公益组织/项目直接捐助金钱的方式参与的公益活动；后者是指以智能穿戴技术为依托，个人通过互联网+平台以贡献“步数”、“时间”等各种非财物的“公益行动”的方式参与到公益项目中。需要指出，“参与类”的互联网+公益往往需要有企业与公益平台或公益组织拟定规则、签订协议，将每位公益参与者的“步数”、“时间”等非物质的“公益行动”兑换为捐助款或捐助物资，以协助公益组织/项目达成公益目标。

## 2.2 互联网+公益的创新性及研究假设

不同学者对创新有不同的定义。例如，经济学家熊彼特在1912年出版的《经济发展概论》中提出，创新是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系；[18]Myers和Marquis则将创新定义为技术变革的集合。[19]Booz和Hamilton Allen从消费者和公司两个角度评价产品创新性，提出了感知创新性（perceived innovation）的概念。[20]Beth Rogers则从消费者的视角出发，将感知创新性定义为消费者从产品新颖性和实用性两个角度去对其与同类产品创新程度比较的一种主观评估和判断。[21]

不少研究都表明，新颖的商品或服务，往往更容易吸引消费者的关注、购买、持续使用或参与；而各品牌的手机生产商、APP开发方等市场主体也常常通过不断更新换代来提升消费者的购买欲和对品牌的忠诚度。[22, 23]互联网+公益作为功能与属性都有所创新的“产品”，不同的人往往对其创新的程度会有不同的感知和判断。基于此，结合本文研究对象，从感知创新性的角度考察“互联网+”公益的创新性，将之定义为：基于新颖性和实用性两个角度，用户对互联网公益项

目的与同类产品创新程度比较的一种主观评估和判断。

在公益领域中，与传统的公益形式相比，“互联网+”公益不仅更具互动性、参与性和趣味性，而且不断努力让公众觉得比较新颖、有创意。[24-27]不过，以“利他”为特征的公益服务或捐赠与追求“利润”为目标的市场经济行为遵循的是完全不同的理念和逻辑。那么，在互联网+公益领域，公益组织或团队为提升“感知创新性”（下文简称创新性）所作的努力，能否提升公众持续参与各种互联网+公益的意愿？

基于以上文献和已有的研究，我们提出以下两个研究假设：

假设 1：创新性能提升筹款类“互联网+”公益的持续性参与意愿。

假设 2：创新性能提升参与类“互联网+”公益的持续性参与意愿。

## 2.3 互联网+公益的公信力及研究假设

在学术研究中，不同的学科对公信力有不同的定义。例如，在传播学领域，公信力指对信息或其来源可信度的主观及客观衡量，包括可信度和专业度两个基本要素。[28]在行政管理领域，公信力常与英文中的public trust相对应，通常指公民对政治系统运作会产生出与他们的期待相一致的结果的信念或信心。[29, 30]在公益领域，公信力则主要是指公众对公益活动和/或微公益平台的信任和认可。[31]公益领域的公信力问题已引起各界的广泛重视。一方面，不少学者通过描述公益产生和发展历程，呈现了公信力的重要性。[32, 33]例如，许多研究发现公信力与公众的公益参与意愿、公益活动效果呈正相关。[34]另一方面，很多学者通过分析郭美美事件、罗尔事件等典型案例，揭示了在公益领域中一部分事件的市场化炒作、甚至欺骗，以及公众觉得自己的善心被利用，传统公益和“互联网+”公益的公信力都受到了重创。[7, 35-37]简言之，现有文献已从正反两个方面表明公信力是影响人们的公益参与意愿的重要因素之一。那么，在互联网+时代，公信力是否对不同类型的互联网+公益都具有正面的影响？

基于上述已有研究，我们把互联网+公益项目的公信力定义为互联网公益项目（发起机构）获得公众信任的能力，并提出以下两个研究假设：

假设 3：公信力能够提升筹款类“互联网+”公益的持续性参与意愿。

假设 4：公信力能够提升参与类“互联网+”公益的持续性参与意愿。

## 3 研究方法

互联网技术变化频仍，公益参与问题历久弥新。综合考虑研究问题、研究者和研究情境的特点之后，我们采取实证主义范式的哲学立场为主、同时借鉴批判理论的研究视角，即初步访谈的基础上，采取三角测量、问卷研究等方法，分析资料、提炼发现，进而与已有的研究进行对话、以期抛砖引玉。

### 3.1 研究的准备：初步的访谈研究

我们在广泛收集水滴筹、腾讯公益、支付宝公益（排名按首字母拼音序）等知名“互联网+”公益平台公开资料（如新闻报道、机构官网等）的基础上，采取目的抽样的方法，邀请了 6 位被访者进行半结构化访谈，其中 3 位为公益领域的知名学者，3 位为知名互联网公益机构的相关负责人。

访谈过程中，访谈员首先会向被访者介绍本次研究的内容与目的，并与被访者签订访谈同意书。随后对访谈内容进行录音记录并在访谈结束后对其进行文字转录以及分析。同时对所有访问资料进行了匿名编码。

### 3.2 量化研究

#### 3.2.1 测量

问卷的设计和测量建立在前期访谈和前人研究的基础上。基于 6 位访问对象均多次提到了项目的创新性或新颖性、公信力对用户的持续性参与意愿有一定影响，我们通过进一步查阅文献和试调查等方法，确定了感知创新性、公信力以及持续性参与意愿的测量方法。

#### (i) 感知创新性

感知创新性的测量，我们参考了由陈姝翻译使用的个体对产品创新的感知程度量表，[38]该量表来源于 Rogers 以及 Stock 编制的量表，[21, 39]陈姝根据个体自身客观情况对“感知新颖性”与“感知创新意义”两个

维度进行评价：其中前四项用于测量感知新颖性，后四项用于测量感知创新意义。[38]我们对以上量表的若干表述进行了修改，如表 1 所示，在试调查的基础上最终形成了本研究使用的互联网公益项目感知创新性量表（下文简称创新性量表）。

#### (ii) 公信力

为测量个体对互联网公益项目（发起机构）获得公众信任的能力，我们参考了石国亮编制的慈善组织公信力评价状况量表。[40]该量表要求被试根据自身客观情况对下面四个方面进行评价，分别为：慈善组织的组织动员能力、经费使用情况、工作人员的素质和慈善组织的社会作用。结果显示该量表仅有一个维度。由于互联网公益与传统慈善组织之间有明显差异，如表 2 所示，我们将量表的若干表述和题目进行讨论和修改，在试调查的基础上形成了本研究使用的互联网公益公信力量表（下文简称公信力量表）。

#### (iii) 持续性参与意愿

Martin Fishbein 与 Icek Ajzen 于 1980 年提出，持续性参与意愿即用户在使用过社交网络后，依然想使用社交网络的意愿。[41]类似的，Anol Bhattacharjee 针对持续使用 OBD（online Banking Division）的用户提出了信息系统持续性意愿（IS Continuance intention）的概念，用来描述用户持续使用 OBD 的意愿，并发展了相应的量表。[42]基于前人的研究，我们提出：互联网公益的持续性参与意愿，特指“互联网+”公益的参与者或关注者持续不断地使用、投入、参与一个互联网公益项目的意愿及倾向性。

具体测量方面，我们参考了 Anol Bhattacharjee 的 OBD 持续性量表、Byoungsoo Kim 的移动数据业务持续性量表及宫春婕制定的微信持续参与意愿量表等，[43, 44]结合互联网公益项目特点，在试调查的基础上对相关语言表述进行了修改。此外，我们通过和知名学者及互联网公益机构相关负责人的访谈也提炼出了影响持续性意向的三个因素：使用频率、使用时长、投入程度，这些因素亦作为问卷中持续性参与意愿测量的补充问题。形成了测量个体对互联网公益项目持续性参与意愿状况的量表（下文简称持续性量表）。该量表共包含 6 个条目（表 3）。

表 1 创新性量表对比

题号	个体对产品创新的感知程度量表	互联网公益项目感知创新性量表
1	我觉得, 该产品很有新意, 一般人不容易想到	我觉得, 这类项目很有新意, 一般人不容易想到
2	我觉得, 该产品比较普通, 没什么了不起	我觉得, 这类项目非常独特, 以前很少见过其中的部分形式
3	我决定该产品比较独特, 以前未曾见过	我觉得, 这类项目提供了与以往公益项目不同的体验
4	我觉得, 该产品提供了与以往产品显著不同的解决问题的方案	从目前来看, 这类项目创新都是有用的
5	该产品符合我的需要和预期	从目前来看, 这类项目创新是很有必要的
6	该产品与我的需要和预期密切相关	
7	我认为, 该产品创新是有用的	
8	我认为, 该产品创新是很有必要的	

注: 两个量表都采用李克特五点量表进行评分, 5 为非常同意, 1 为非常不同意。

表 2 公信力量表对比

题号	慈善组织公信评价状况量表	互联网公益公信力量表
1	慈善组织能够广泛动员社会力量	项目发起机构能够广泛动员社会力量
2	慈善组织能够广泛募捐	项目发起机构能够广泛募捐
3	慈善组织的经费使用得当	项目发起机构的经费使用得当
4	慈善组织的决定很公正	项目发起机构的决定很公正
5	慈善组织的项目运行良好	项目发起机构的项目运行良好
6	慈善组织的年度报告准确可信	项目发起机构的年度报告准确可信
7	慈善组织的运作时公开透明的	项目发起机构的运作是公开透明的
8	慈善组织及时想捐助人回馈信息	项目发起机构及时向捐助人回馈信息
9	慈善组织的工作人员充满热情	项目发起机构的捐款用到了切实需要的地方
10	慈善组织的工作人员有良好的业务素质	项目发起机构很好地帮助了弱势群体
11	慈善组织的专业化水平能够胜任它的角色	项目发起机构进行的慈善活动都取得了很好的效果
12	慈善组织的捐款用到了切实需要的地方	项目发起机构对发展公益事业的作用巨大
13	慈善组织很好地帮助了弱势群体	
14	慈善组织进行地慈善活动都取得了很好地效果	
15	慈善组织对发展公益事业的作用巨大	
16	/ <sup>ii</sup>	

注: 两个量表都采用李克特五点量表进行评分, 5 为非常同意, 1 为非常不同意。

表 3 持续性量表对比

题号	OBD 持续性量表	移动数据业务持续性量表	微信持续参与意愿量表	互联网公益项目持续性参与意愿量表
1	I intend to continue using OBD rather than discontinue its use.	I intend to continue my use of MDS in the future.	我以后会继续使用微信	我以后会继续参与(关注)到此类项目中
2	My intentions are to continue using OBD than use any alternative means (traditional banking).	I intend to increase my use of MDS in the future.	将来, 我有可能会提高微信的使用频率	将来, 我有可能会提高对这类项目的参与(关注)度
3	If I could, I would like to discontinue my use of OBD (reverse coded).	I will keep using MDS as regularly as I do now.	未来若有类似软件可以让我选择, 我仍然会选择继续使用微信	未来若有其他类型的公益项目可以让我选择, 我仍然参与(关注)这类项目
4				您参与(关注)该项目的频率如何? <sup>iii</sup>
5				您参与(关注)此类项目的时间大约有多长? <sup>iv</sup>
6				您认为您在此类项目的投入程度有多大? <sup>v</sup>

注: 前三个量表都采用李克特五点量表进行评分, 5 为非常同意, 1 为非常不同意。互联网公益项目持续性参与意愿量表的前三项同上。

这样，问卷分为四个部分：较出名的公益项目/机构的熟悉程度、筹款类公益项目情况、参与类公益项目情况、人口学变量情况（其中第二第三部分都包括创新性量表、公信力量表、持续性量表）。在问卷中有设置测谎题（请在这一行选择“比较不同意”），在该题选择比较不同意以外的答案视为无效问卷并剔除。

### 3.2.2 抽样、试调查和问卷收集

因时间、人力、调查管道等限制，我们本次选择深圳大学作为取样地点，以深圳大学在校学生作为研究总体，研究团队于2019年10月21日在深圳大学斋区、西南、南区三个区域的饭堂在午、晚餐等人流量较大时间段通过方便抽样进行了第一次试调查。此次试调查，共回收39份有效问卷。就39份问卷进行KMO分析，结果发现：持续性量表的效度不合格。于是，我们对问卷进行了修改和排版，于2019年10月22日进行了第二次试调查，共收到有效问卷44份。此次试调查的信度效度均达标。效度方面，筹款类创新性量表的效度为0.748，公信力量表0.872，持续性量表0.710；

参与类的创新性量表0.858，公信力量表0.823，持续性量表0.783。信度方面，筹款类的创新性量表的信度为0.832，公信力量表0.921，持续性量表0.651；参与类的创新性量表0.951，公信力量表0.958，持续性量表0.780。

我们于2019年10月23-27日在深圳大学三个区域（斋区、西南、南区）的饭堂采用面对面扫码填写的方式正式收集问卷。

### 3.2.3 问卷情况

#### (i) 概况

我们总共收集到305份问卷，剔除无效问卷后，最终我们获得了228份有效问卷（有效率74.8%）。其中男性115人，占50.4%。表4为量表的信效度检验情况，筹款类、参与类公益项目的感知创新性、公信力和持续性参与的KMO分别是0.734、0.903、0.791、0.830、0.936、0.828，表明他们都适合做因子分析； $\alpha$ 系数分别为0.785、0.904、0.638、0.896、0.952、0.821，表明他们信度较高。

表4 六个量表的因子分析及信度检验

种类	量表	维度	条目数	总 KMO	单维度 KMO	总 $\alpha$ 系数	$\alpha$ 系数
筹款类	创新性	筹款类互联网公益项目感知创新性	5	0.734***	0.734***	0.785	0.785
		项目发起机构组织动员能力	2	0.903***	0.500***vi		0.904
	项目发起机构内部诚信能力	6	0.895***		0.873		
	项目发起机构社会作用	4	0.800***		0.830		
持续性	筹款类互联网公益项目持续性参与意向	6	0.791***	0.791***	0.638	0.638	
参与类	创新性	参与类互联网公益项目感知创新性	5	0.830***	0.830***	0.896	0.896
		参与类互联网公益项目公信力	12	0.936***	0.936***		0.952
	持续性	参与类互联网公益项目意向持续	3	0.828***	0.770***	0.821	
		参与类互联网公益项目行为持续	3		0.666***		0.707

注：\*\*\*表示  $P < 0.001$

#### (ii) 因子分析

我们分别对筹款类和参与类的创新性量表、公信力量表、持续性量表作了因子分析（表5和表6），并加以命名。具体的分析过程和结果如下。

##### a. 创新性量表

利用最大方差法做主成分分析，发现筹款类创新性量表的公因子方差值所有条目大于40%，表明该量表的5个条目都有很好的解释效果。通过总方差解释发现该量表有一个主成分，总计方差解释2.698，载荷平方和方差53.958%，我们将该成分命名为筹款类互联网公益项目感知创新性。参与类创新性量表的公因子

方差值所有条目都大于60%，表明该量表的5个条目都有非常好的解释效果。通过总方差解释发现该量表有一个主成分，总计方差解释3.550，载荷平方和方差71.003%，我们将该维度命名为参与类互联网公益项目感知创新性。与原量表的两个维度（新颖性和实用性）不同的是在互联网公益项目中仅有一个维度。

##### b. 公信力量表

利用最大方差法做主成分分析，发现筹款类-公信力量表的公因子方差值所有条目大于40%，表明该量表的12个条目都有很好的解释效果。通过总方差解释发现该量表有三个主成分，第一个成分旋转后总计方

差解释 3.506, 旋转载荷平方和方差 29.218%; 第二个成分旋转后总计方差解释 2.749, 旋转载荷平方和方差 22.906%; 第三个成分旋转后总计方差解释 1.868, 旋转载荷平方和方差 15.569%。三个成分累计解释百分比 67.693%。参与类公信力量表的公因子方差值所有条目都大于 50%, 表明该量表的 12 个条目都有非常好的解释效果。通过总方差解释发现该量表有一个主成分, 总计方差解释 7.874, 载荷平方和方差 65.615%。筹款类公信力量表有三个维度, 与原量表不一致。通过最大方差法旋转后, 我们根据条目内容将条目 1、2 归为维度一“项目发起机构组织动员能力”, 条目 3-8 归为维度二“项目发起机构内部诚信能力”, 条目 9、10、11、12 归为维度三“项目发起机构社会作用”。而参与类公信力量表与原量表一致, 仅有一个维度, 我们将该维度命名为参与类互联网公益项目公信力。

c. 持续性量表

利用最大方差法做主成分分析, 发现筹款类持续

性量表的公因子方差值仅在原量表的三个条目大于 60%, 频率、时间和投入条目分别是 0.140、0.056 和 0.465, 新加的条目解释力不理想。通过总方差解释发现该量表有一个主成分, 总计方差解释 2.828, 载荷平方和方差 47.140%。参与类持续性量表的公因子方差值所有条目都大于 60%, 表明该量表的 6 个条目都有非常好的解释效果。通过总方差解释发现该量表有两个主成分, 第一个旋转后成分总计方差解释 2.758, 旋转载荷平方和方差 45.959%; 第二个旋转后成分总计方差解释 1.939, 旋转载荷平方和方差 32.325%。两个成分累计解释百分比 78.284%。筹款类持续性量表与原量表一致, 我们将其命名为筹款类互联网公益项目持续性参与意向。而参与类持续性量表有两个维度, 通过最大方差法旋转后, 我们根据内容将条目 1、2、3 归为维度一“意向持续”, 条目 4、5、6 归为维度二“行为持续”。但为了两类量表能够做对比, 我们保留筹款类持续性量表的新加条目。

表 5 量表的公因子方差

创新性 题号	筹款类 提取值	参与类 提取值	公信力 题号	筹款类 提取值	参与类 提取值	持续性 题号	筹款类 提取值	参与类 提取值
1	0.555	0.726	1	0.704	0.597	1	0.750	0.876
2	0.568	0.743	2	0.746	0.602	2	0.685	0.893
3	0.594	0.753	3	0.610	0.711	3	0.733	0.904
4	0.472	0.659	4	0.716	0.696	4	0.140	0.719
5	0.509	0.669	5	0.738	0.708	5	0.056	0.676
			6	0.697	0.706	6	0.465	0.629
			7	0.658	0.660			
			8	0.494	0.643			
			9	0.700	0.660			
			10	0.715	0.630			
			11	0.668	0.647			
			12	0.676	0.614			

注: 提取值为一致性系数, 一般认为大于 0.3 则认为该题解释力可以接受。

表 6 量表的主成分分析

	筹款类			参与类		
	总计	载荷	累计	总计	载荷	累计
创新性成分						
1	2.698	53.958	53.958	3.550	71.003	71.003
公信力成分						
1	3.506	29.218	29.218	7.874	65.615	65.615
2	2.749	22.906	52.124	/	/	/
3	1.868	15.569	67.693	/	/	/
持续性成分						
1	2.828	47.140	47.140	2.758	45.959	45.959
2	/	/	/	1.939	32.325	78.284

注: 已旋转载荷

## 4 研究发现

### 4.1 筹款类和参与类“互联网+”公益项目的差异

经检验创新性、公信力和持续性的样本大致符合正态分布，对样本的筹款类和参与类进行配对样本 T 检验。筹款类和参与类的创新性 ( $p=0.000<0.05$ )、公信力 ( $p=0.000<0.05$ ) 和持续性 ( $p=0.026<0.05$ ) 之间都存在显著差异。

表 7 样本中两类项目的三个方面评分情况

		平均值	样本量	标准差	标准误
配对一	筹款类创新性	3.5553	228	.56749	.03758
	参与类创新性	3.7711	228	.62379	.04131
配对二	筹款类公信力	3.4441	228	.49786	.03297
	参与类公信力	3.6096	228	.60086	.03979
配对三	筹款类持续性	2.9225	228	.55912	.03703
	参与类持续性	3.0300	228	.83763	.05547

表 8 同样本中两类项目的差异

		平均值	标准差	标准误	t	自由度	显著性
配对一	筹款类创新性-参与类创新性	-.21579	.56640	.03751	-5.753	227	.000
配对二	筹款类公信力-参与类公信力	-.16557	.48519	.03213	-5.153	227	.000
配对三	筹款类持续性-参与类持续性	-.10746	.72490	.04801	-2.238	227	.026

为全面了解样本总体情况，将创新性和公信力分别排序后对半分为创新性高低分组以及公信力高低分组。为了判断高低分组之间的差异，分别与其对应的类别变量使用独立样本 T 检验。筹款类公信力均分方差齐性检验通过 ( $F=1.197, p=0.275>0.05$ )， $t_{(226)}=-6.494, p=0.000<0.05$ 。可见筹款类公信力均分在创新性的高分组和低分组中存在显著差异。筹款类持续性均分方差齐性检验通过 ( $F=0.143, p=0.706>0.05$ )， $t_{(226)}=-6.579, p=0.000<0.05$ 。可见筹款类持续性均分在创新性的高分组和低分组中存在显著差异。筹款类创新性均分方差齐性检验未通过 ( $F=8.479, p=0.004<0.05$ )， $t_{(208,181)}=-8.335, p=0.000<0.05$ 。可见筹款类创新性均分在公信力的高分组和低分组中存在显著差异。筹款类持续性均分方差齐性检验通过 ( $F=2.101, p=0.149>0.05$ )， $t_{(226)}=-6.682, p=0.000<0.05$ 。可见筹款类持续性均分

在公信力的高分组和低分组中存在显著差异。

参与类公信力均分方差齐性检验通过 ( $F=0.046, p=0.831>0.05$ )， $t_{(226)}=-10.446, p=0.000<0.05$ 。可见参与类公信力均分在创新性的高分组和低分组中存在显著差异。参与类持续性均分方差齐性检验未通过 ( $F=4.621, p=0.033<0.05$ )， $t_{(218,519)}=-8.545, p=0.000<0.05$ 。可见参与类持续性均分在创新性的高分组和低分组中存在显著差异。参与类创新性均分方差齐性检验通过 ( $F=0.621, p=0.431>0.05$ )， $t_{(226)}=-9.290, p=0.000<0.05$ 。可见参与类创新性均分在公信力的高分组和低分组中存在显著差异。参与类持续性均分方差齐性检验通过 ( $F=0.042, p=0.837>0.05$ )， $t_{(226)}=-7.846, p=0.000<0.05$ 。可见参与类持续性均分在公信力的高分组和低分组中存在显著差异。

表 9 创新性、公信力高低分组的描述统计

		样本量	平均值	标准差	标准误
筹款类					
公信力均分	创新性低分组	114	3.2471	.43885	.04110
	创新性高分组	114	3.6411	.47648	.04463
持续性均分	创新性低分组	114	2.6988	.51280	.04803
	创新性高分组	114	3.1462	.51389	.04813
创新性均分	公信力低分组	114	2.6959	.47413	.04441
	公信力高分组	114	3.1491	.54735	.05126



		样本量	平均值	标准差	标准误
持续性均分	公信力低分组	114	3.2807	.56551	.05296
	公信力高分组	114	3.8298	.41837	.03918
参与类					
公信力均分	创新性低分组	114	3.2675	.45623	.04273
	创新性高分组	114	3.9518	.53006	.04964
持续性均分	创新性低分组	114	2.6170	.65885	.06171
	创新性高分组	114	3.4430	.79447	.07441
创新性均分	公信力低分组	114	3.4439	.53795	.05038
	公信力高分组	114	4.0982	.52562	.04923
持续性均分	公信力低分组	114	2.6433	.75904	.07109
	公信力高分组	114	3.4167	.72910	.06829

表 10 高低分组之间的差异

	方差齐性	F	显著性	t	自由度	显著性	平均值差	标准误
筹款类								
公信力均分	齐	1.197	.275	-6.494	226	.000	-.39401	.06067
	不齐			-6.494	224.488	.000	-.39401	.06067
持续性均分	齐	.143	.706	-6.579	226	.000	-.44737	.06799
	不齐			-6.579	225.999	.000	-.44737	.06799
创新性均分	齐	8.479	.004	-8.335	226	.000	-.54912	.06588
	不齐			-8.335	208.181	.000	-.54912	.06588
持续性均分	齐	2.101	.149	-6.682	226	.000	-.45322	.06782
	不齐			-6.682	221.495	.000	-.45322	.06782
参与类								
公信力均分	齐	.046	.831	-10.446	226	.000	-.68421	.06550
	不齐			-10.446	221.100	.000	-.68421	.06550
持续性均分	齐	4.621	.033	-8.545	226	.000	-.82602	.09667
	不齐			-8.545	218.519	.000	-.82602	.09667
创新性均分	齐	.621	.431	-9.290	226	.000	-.65439	.07044
	不齐			-9.290	225.879	.000	-.65439	.07044
持续性均分	齐	.042	.837	-7.846	226	.000	-.77339	.09857
	不齐			-7.846	225.635	.000	-.77339	.09857

## 4.2 公信力、创新性与青年持续性参与互联网+公益的意愿

分别对筹款类和参与类的持续性作为因变量，将人口学变量作为自变量得到模型一，增加创新性均分得到模型二，再增加公信力均分得到模型三。在筹款

类中，模型一（R 方=.025）解释力不足，模型二（R 方=.261）有 26.1%的解释力，模型三（R 方=.339）有 33.9%的解释力；其中公信力（t=5.114）的影响力高于创新性（t=3.972）。在参与类中，模型一（R 方=.057）有 5.7%解释力，模型二（R 方=.378）有 37.8%的解释力，模型三（R 方=.444）有 44.4%的解释力；其中公信力（t=5.103）的影响力高于创新性（t=4.158）。

表 11 互联网公益项目用户持续性参与意愿的影响因素分析

	模型一	模型二	模型三
筹款类			
请问您的性别是	-.064	-.057	-.057
请问您的专业类型是	-.104	-.120	-.131* (-2.179)
请问您的学历是	-.016	-.086	-.050
请问您的年龄是	.095	.125	.108
您的平均每月消费金额是	-.039	.000	.046
创新性均分		.491* (8.392)	.276* (3.972)

	模型一	模型二	模型三
公信力均分			.358* (5.114)
R 方	.025	.261	.339
调整后 R 方	.003	.240	.318
F	1.133	70.430	26.151
F 变化量	.344	.000*	.000*
参与类			
请问您的性别是	-.129	-.107	-.113* (-2.079)
请问您的专业类型是	-.094	-.058	-.105
请问您的学历是	-.060	-.019	-.017
请问您的年龄是	.186* (2.369)	.120	.133* (2.174)
您的平均每月消费金额是	-.028	.011	.036
创新性均分		.572* (10.695)	.304* (4.158)
公信力均分			.374* (5.103)
R 方	.057	.378	.444
调整后 R 方	.035	.362	.427
F	2.669	114.381	26.041
F 变化量	.023*	.000*	.000*

注: (1)系数为标准化  $\beta$ , 括号内为 t 值

(2)\* $p < 0.000$

以上研究结果表明, 在筹款类和参与类的公益项目中, 创新性评分高的组, 用户对其公信力、持续性的评分也较高; 而在创新性评分低的组, 其公信力、持续性的评分也较低, 因而研究假设 1 和假设 2 都得到了证实。公信力评分高的组, 用户对其创新性、持续性的评分也较高; 而在公信力评分低的组, 用户对其创新性、持续性的评分也较低, 因此假设 3 和假设 4 也得以证实。换言之, 创新性和公信力在预测用户持续性参与意愿上都有显著的作用, 且解释力都非常好。此外, 我们还发现, 在两类互联网公益项目中公信力的影响力都比创新性要高, 但在参与类项目中创新性的影响力比在筹款类项目中的创新性影响力要高。可以说在互联网公益项目中公信力都非常的重要, 相比于筹款类, 参与类的创新性影响更大一些。

## 5 讨论与启示

从上世纪起, 各界对“市场失灵”、“政府失灵”、“志愿失灵”的忧虑和讨论不绝于耳、历久弥新。[45, 46] 当下, 移动支付等各种推陈出新的信息技术催生的“互联网+”公益, [47] 伴随着“罗尔事件”等多起事件引发的信任危机, 无疑对未来的公益发展提出了更多的问题和挑战。例如, 有调查显示, 截至 2018 年 6 月底, 全国共上线过众筹平台 854 家, 其中正常运营的为 251 家, 下线或转型的为 603 家 (袁毅、陈亮, 2018)。[48] 换言之, 仅大约 29.4% 的众筹平台能正常运营; 超过

70.6% 的平台因种种原因已下线或转型。

本文聚焦“互联网+”公益, 根据“互联网+”技术的金融属性和参与特征, 把互联网+公益分为“筹款类”和“参与类”两大类, 这一分类在研究中得到了质化和量化资料的支持。在此基础上, 我们进一步探讨了创新性、公信力和青年持续参与上述两类“互联网+”公益的意愿之间的关系。

首先, 我们发现, 创新性和公信力在预测用户持续性参与上都有显著的作用, 而且在两类互联网公益项目中公信力的影响力都比创新性要高。因此, 互联网+公益项目不仅需要注重项目形式的创新, 更应注重其公信力建设。

其次, 在参与类项目中创新性的影响力比在筹款类项目中的创新性影响力要高。因此, 参与类的“互联网+”公益项目, 不仅要重视公信力的建设, 还要不断创新, 才能吸引或维持一定数量的参与者。

事实上, Salamon 曾论证过传统的志愿组织与政府建立伙伴关系的必要性: 一方面, 政府能够通过立法手段来获得足够的资源来发展慈善事业、克服慈善供给不足、特殊性和业余化等问题; 另一方面, 志愿组织则可以弥补政府由于过度科层化对社会需求反应迟缓的问题。[45, 46] 但是, 如前所述, 当代新兴的筹款类和参与类的“互联网+”公益项目, 在筹款方式、项目目标等方面都存在一定差异。因此, 我们未来能与学界同仁一道, 深入研究不同类型的“互联网+”公益项目的特点, 和有关部门探讨进一步细化、分类治理

“互联网+”公益项目的扶持与管理政策、制度或方案；而“互联网+”公益项目设计者也应善用信息技术优势和项目特点，及时回应社会需求。

最后，本研究也存在一些不足。例如，由于人力、物力、时间等研究条件的限制，在量化研究部分无法进行严格的随机抽样。另外，尽管有证据表明，青年群体是“参与类”的“互联网+”公益的主要参与者，但这类项目需要有愿意购买个体捐出的“步数”等各种“公益行动”的企业的捐助才能实现其公益目标。但是在质化和量化研究部分，我们目前还没有收集捐助企业的实证资料。这些遗憾我们期待在日后的研究中弥补。

## 参考文献

- [1] 徐福穗, 2018,《我国公益众筹的法律问题研究》, 兰州大学.
- [2] 郁建兴、朱心怡, 2017, 《“互联网+”时代政府的市场监管职能及其履行》, 《中国行政管理》第 06 期.
- [3] 邓国胜, 2014, 《创新, 助力慈善事业更上一层楼》, 《中国社会报》.
- [4] 王名, 2016, 《中国公益慈善: 发展、改革与趋势》, 《中国人大》第 07 期.
- [5] 中国青年报, 2020, 《“吴花燕事件”调查》(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1656201549624089806&wfr=spider&for=pc>).
- [6] Chao Guo & Gregory D. Saxton, 2014, "Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy", *Nonprofit and voluntary sector quarterly*.
- [7] 杨雪莹, 2017, 《微信朋友圈与互联网公益——以罗尔“卖文救女”事件为例》, 《新闻传播》第 15 期.
- [8] Ana I. Gil-Lacruz & Carmen Marcuello, 2013, "Voluntary work in Europe: Comparative analysis among countries and welfare systems", *Social Indicators Research* 2.
- [9] Daniel A. McFarland & Reuben J. Thomas, 2006, "Bowling young: How youth voluntary associations influence adult political participation", *American sociological review* 3.
- [10] Richard A. Sundeen, 1992, "Differences in personal goals and attitudes among volunteers", *Nonprofit and voluntary sector quarterly* 3.
- [11] 郝杰英、安国启、张卫民、郝瑞庭、彭泗清, 2001, 《中国青年志愿者行动研究报告》, 《中国青年研究》第 02 期.
- [12] 和讯科技, 2012, 《易观国际董事长 CEO 于扬: 移动互联网应结合行业》([http://news.cyol.com/content/2017-09/04/content\\_16467360.htm](http://news.cyol.com/content/2017-09/04/content_16467360.htm)).
- [13] 黄楚新、王丹, 2015, 《“互联网+”意味着什么——对“互联网+”的深层认识》, 《新闻与写作》第 05 期.
- [14] 网易新闻, 2016, 《年度十大网络用语公布 “为国护盘”等入选》([https://baike.baidu.com/reference/12277003/282flcr8jAhm9NifwQU1aUDsQXGKbr85K9qaYou3vwmR0WCokSjyyufTqZlyY52tjmTAwX8HhVQtboKy\\_6GIQWxnKq4tzg9n27HwidN\\_QvgHFxBQcUWo](https://baike.baidu.com/reference/12277003/282flcr8jAhm9NifwQU1aUDsQXGKbr85K9qaYou3vwmR0WCokSjyyufTqZlyY52tjmTAwX8HhVQtboKy_6GIQWxnKq4tzg9n27HwidN_QvgHFxBQcUWo)).
- [15] 许英, 2002, 《互联网·公共领域与生活政治——刍议数位民主》, 《人文杂志》.
- [16] 翟红新, 2017, 《以互联网技术驱动公益创新发展》, 《国家治理》第 8 期.
- [17] 王莎楠, 2019, 《游戏型互联网公益的现状和问题分析——以蚂蚁庄园为例》, 《市场周刊》第 08 期.
- [18] Joseph A. Schumpeter, 2017, "Theory of economic development": Routledge.
- [19] Sumner Myers & Donald George Marquis, 1969, *Successful industrial innovations: A study of factors underlying innovation in selected firms*: National Science Foundation.
- [20] Booz & Hamilton Allen, 1982, *New products management for the 1980s*: Booz, Allen & Hamilton.
- [21] Beth Rogers, 1996, *Creating product strategies*: Internat. Thomson Business Press.
- [22] 郭雅、王子怡、高语聪、黄颖诗, 2018, 《大学生对互联网公益项目的持续使用行为意向调查——以“蚂蚁森林”为例》, 《心理学进展》第 07 期.
- [23] 苏振兴, 2017, 《消费者感知产品创新对品牌忠诚的影响研究》, 西安理工大学.
- [24] 胡怡、张雪媚, 2018, 《互联网时代环境传播的游戏化创新策略——以“蚂蚁森林”为例》, 《新闻爱好者》第 02 期.
- [25] 刘秀秀, 2019, 《网络化时代的信息主义精神——来自互联网公益领域的经验》, 《江海学刊》第 06 期.
- [26] 王丽, 2014, 《微公益与自媒体时代的存在焦虑》, 《宁波大学学报(教育科学版)》第 06 期.
- [27] 徐家良、卢永彬、吴磊、张其伟, 2017, 《网络募捐的地方样本——基于上海市的调查研究》, 《社会政策研究》第 05 期.
- [28] Carl Iver Hovland, Irving L. Janis & Harold H. Kelley, 1953, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*: Yale University Press.
- [29] Arthur H. Miller, 1974, "Political issues and trust in government: 1964-1970", *American political science review*.

- [30] 陈永国、钟杨, 2012, 《公共服务, 政府管理对政府公信力的影响——中国城市政府公信力问题的调查研究》, 《上海交通大学学报: 哲学社会科学版》第 3 期.
- [31] 许英, 2019, 《新时代微公益公信力研究之相关理论的述评和反思》, 《湖南师范大学社会科学学报》第 03 期.
- [32] Heather R. Edwards & Richard Hoefer, 2010, "Are social work advocacy groups using Web 2.0 effectively?", *Journal of Policy Practice* 3-4.
- [33] Statesman Journal, 2017, "Can mainstream media regain its credibility?" (<https://www.statesmanjournal.com/story/opinion/columnists/dan-lucas/2017/02/22/can-mainstream-media-regain-its-credibility/98235740/>).
- [34] 贺义荣, 2017, 《新媒体环境下公益传播的策略分析——以微信朋友圈“小朋友画廊”传播为例》, 《传媒》第 23 期.
- [35] 李静兰、蒙启泳, 2013, 《公益模式的创新与挑战: 基于新浪微公益的经验分析》, 《特区经济》第 11 期.
- [36] 彭晓慧, 2014, 《新媒体语境下微公益传播路径及动力机制研究》, 暨南大学.
- [37] 钟丹, 2017, 《传播学视阈下的网络直播乱象治理策略探析》, 《武汉交通职业学院学报》第 03 期.
- [38] 陈姝, 2015, 《感知产品创新的作用结果及其机制研究》, 西北大学.
- [39] Ruth Maria Stock & Nicolas A. Zacharias, 2013, "Two sides of the same coin: How do different dimensions of product program innovativeness affect customer loyalty?", *Journal of Product Innovation Management* 3.
- [40] 石国亮, 2014, 《慈善组织公信力的影响因素分析》, 《中国行政管理》第 05 期.
- [41] Icek Azjen, 1980, "Understanding attitudes and predicting social behavior", *Englewood Cliffs*.
- [42] Anol Bhattacharjee, 2001, "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*.
- [43] Byoungsoo Kim, 2010, "An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model", *Expert Systems with Applications* 10.
- [44] 宫春婕, 2015, 《互动感知对微信用户持续参与意愿的影响研究》, 哈尔滨工业大学.
- [45] Andrew Graham, 2004, "The Tools of Government: a Guide to the New Governance", *Canadian Public Administration* 3.
- [46] Lester M. Salamon, 1987, "Of market failure, voluntary failure, and third-party government: Toward a theory of government-nonprofit relations in the modern welfare state", *Journal of voluntary action research* 1-2.
- [47] 杨团, 2012, 《中国慈善发展报告(2012)》, 四川: 社会科学文献出版社.
- [48] 袁毅、陈亮, 2018, 《中国众筹行业发展报告》, 上海: 上海人民出版社.

<sup>i</sup> 中国网民数持续增长。上述数据引自中国互联网络信息中心, 于 2019 年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》([http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c\\_1124938750.htm](http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm))。

<sup>ii</sup> 原量表有 16 题, 但原文献中没有呈现出来

<sup>iii</sup> 参考中国综合社会调查 (CGSS) 采用: 1 一年几次、2 一月至少一次、3 一周 1-2 次、4 一周 3-5 次、5 几乎每天。来进行评分。

<sup>iv</sup> 参考中国综合社会调查 (CGSS) 采用: 1 一个月左右、2 三个月左右、3 接近半年、4 快一年、5 一年以上。来进行评分

<sup>v</sup> 参考中国综合社会调查 (CGSS) 采用: 1 非常不投入、2 比较不投入、3 一般、4 比较投入、5 非常投入。来进行评分。

<sup>vi</sup> 只有两个条目时 KMO 恒为 0.500, 不具有参考意义