

大学生的消费水平与筹款类微公益的公信力——一项基于深圳大学的研究



许译丹¹, 许英^{2,*}

¹爱丁堡大学社会与政治科学研究院, 英国爱丁堡 EH89YL

²深圳大学政府管理学院, 广东深圳 518061

摘要: 青年是微公益捐赠的主要参与者。捐赠广义上是一种特殊的消费行为, 与消费水平密切相关。但频繁发生的商业炒作、疑似骗捐等事件削弱了筹款类微公益的公信力。那么, 不同消费水平的青年人如何评价筹款类微公益的公信力? 本研究聚焦深圳大学在校生这一典型的青年群体, 将量化(n=228)和质化(n=8)方法相结合, 研究发现: (1)大学生的消费水平与其对微公益项目公信力评分负相关。(2)消费水平较低的大学生对微公益评分较高, 除了弱势群体更有同理心之外, 也可能是由于同学们的捐助金额较少、对微公益的公信力关注较少造成的。(3)消费水平较高的同学, 因捐赠额较大, 往往对微公益的公信力有较高的要求。此外, 文章还提出了若干提升筹款类微公益公信力的建议。

关键词: 微公益; 公信力; 消费水平; 大学生; 深圳

DOI: [10.57237/j.ssr.2023.04.002](https://doi.org/10.57237/j.ssr.2023.04.002)

The University Students' Expenditure Level and the Public Trust in E-Donation: A Mix-Method Study in Shenzhen University

Xu Yidan¹, Xu Ying^{2,*}

¹School of Social and Political Sciences, University of Edinburgh, Edinburgh EH89YL, the United Kingdom

²School of Government, Shenzhen University, Shenzhen 518061, China

Abstract: The main donors of e-donation are youth participants. In general, donation is a special action of the expenditure. How do the youth of varying degrees in expenditure level evaluate the e-donation? To answer this question, we apply a mix-method and draw a sample of students in Shenzhen University. Findings include: (1) The average monthly expenditure level is negatively correlated with the degree of trust in e-donation. (2) Students who spend less are likely to positively evaluate the public trust. It is not only because they incline to sympathize with vulnerable groups, but also because they donate less and pay less attention to the credibility of e-donation. (3) Students who spend more are likely to critically evaluate the public trust of e-donation. It is reasonable that they expect high standards in credibility

基金项目: 国家社会科学基金一般项目《新时代筹款类微公益的公信力研究》(项目编号: 18BSH109).

*通信作者: 许英, szuconference@163.com

收稿日期: 2022-10-27; 接受日期: 2023-02-25; 在线出版日期: 2023-07-24

<http://www.socscires.com>

while they are giving more of their money. In addition, suggests are given to improve the public trust on e-donation.

Keywords: E-donation; Expenditure Level; Public Trust; University Students

1 引言

1.1 问题的提出

互联网的快速发展不仅促进了公益事业的转型，更给公益筹款平台带来一场新的革命。轻松筹、水滴筹等基于微信、微博等各种互联网+社交软件的微公益筹款平台迅速发展[10]。数据显示，2018年全国20家互联网募捐信息平台共筹集善款总额高达31.7亿元，同比增长26.8%，网民点击、关注和参与次数达84.6亿次。ⁱ但是，与此同时，募款超百万却只拨2万元的“吴花燕事件”、ⁱⁱ德云社相声演员筹款争议ⁱⁱⁱ等类似事件，不仅一次次损害了微公益筹款平台/活动的形象、也削弱了筹款类微公益的公信力。

一些学者相信，公信力能够影响某个组织或平台能否获得必要的或基本的资源，是决定公益组织生存和发展的重要前提或基础。不过，公众的信任或认可作为一种主观的判断，并非纯理性的行为[5]。信任除受客观因素影响之外，往往也与人们的受教育水平、年龄、收入、经历等个人因素相关[6, 8]。

就微公益筹款而言，其参与群体具有明显的年轻化的特点。^{iv}青年网民不仅是微公益的主要参与者，而且在微公益捐赠中还存在代际反哺现象[9]。此外，不少研究表明，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[15]。因而大学时代的公益参与一直受到国内外理论界和实务界的广泛关注。

值得注意的是，公益捐赠，即公众在自愿的基础上通过公益组织将一部分收入捐赠给社会困难群体的行为，在广义上也属于一种消费行为，除受个人道德信念的影响之外，与社会成员的消费水平密切相关[16]。那么，不同消费水平的大学生的对筹款类微公益参与情况如何？在不同消费水平的大学生心中，筹款类微公益的公信力又是怎样的？

深圳市作为经济特区，是年轻人的城市、也是改革开放的先锋、科技进步之城，给微公益提供了良好的创新发展的环境。截至2015年9月深圳市的微信普及率已达93%，居全国领先水平。^v作为一项初步的探

索，为回答上述问题，我们采用量化和质化相结合的方法，聚焦以锐意改革著称的深圳大学的在校生这一典型的大学生群体，探讨大学生消费水平与筹款类微公益的公信力之间的关系。

1.2 信任、捐赠与消费

微公益公信力可以被简单的定义为公众对微公益活动或/微公益平台的信任和认可[8]。但是，要深入理解筹款类微公益的公信力，除了信任之外，还需进一步梳理信任与捐赠和消费之间的关系。

1.2.1 捐赠与消费

捐赠作为一种特殊的消费行为，与收入和消费水平密切相关。有调查表明，高收入群体因为可支配的金钱越多，因而更有能力、更可能参与公益捐助[6]。但是，一项关于伦敦城市对771名低收入人口捐赠行为的研究发现，低收入人群更乐于捐赠。对此可能的解释包括：对弱势群体有更多的亲和感、认为穷人数收到社会不公平对待、部分低收入捐助者倾向于相信他们有一天也需要使用相关慈善组织服务等[12]。

类似的，刘阳阳一项对中国大学生慈善公益行为的研究也表明，月均消费水平低的大学生参与慈善的频率更高[4]。而另一项对广州大学生“指尖公益”调查，则发现月可消费金额对大学生微公益参与无显著影响[3]。事实上，该结果亦表明，消费水平高的大学生未必更加乐于作公益。

1.2.2 消费、风险感知和社会信任

理论研究方面，近年来，“感知风险”理论被大量应用于消费决策的解释中。该理论认为，消费者会在不确定性的环境中通过不断调整自己的经验和感受等，进一步改变对某些产品的认知及个人的风险感受[17]，而信任可以弥补因高风险导致的不确定性的感受。换言之，信任与风险感知呈负相关[18]，因而信任有可能促进消费。反之，较高的收入水平可增强个人对因信

任决策错误造成的损失承受能力，因此较高的收入水平也有可能间接提高社会信任水平[14]。

经验研究方面，一项覆盖中国 25 个省、市、自治区的“中国家庭追踪调查”表明社会信任对居民家庭消费有正向影响，且对于不同消费层次家庭存在异质性。对于消费水平较高的家庭，信任对总消费支出有显著正向影响，且随着消费水平的提高而提高；而对于低消费水平家庭，信任对家庭总消费无显著影响。在地区分布上，社会信任在经济发展程度较低和较高地区显著影响居民的消费行为，而在经济发展居中的地区这一影响并不显著[1]。

综上所述，前人的研究成果表明：捐赠与消费水平密切相关、社会信任对消费有正向影响；但消费水平较低的大学生参与慈善的频率更高[1]，而消费水平高的大学生未必更加乐于参与微公益[3, 4]。这些已有研究，提示了一种可能性：消费水平的较低的大学生乐于捐款的可能原因之一，也许是由于她/他们更信任公益组织；而消费水平较高的大学生则可能比较不信任公益组织，因而较少参与微公益。换言之，大学生对微公益公信力的认可度有可能与其消费水平负相关。本文将用实证的方法，检验这一推论。

作为一项探索性研究，本研究采取实证主义范式

的哲学立场，将定量和定性方法相结合。我们在文献回顾的基础上，通过多次讨论拟定问卷调查，并在初步分析问卷的基础上拟定访谈大纲，并广泛收集多种资料，采取三角测量等方法[13]，在深度分析经验资料的基础上，提炼研究发现、与已有的理论和经验研究进行对话。

2 研究方法

2.1 初步的量化研究

2.1.1 测量

(i) 公信力的测量

为了测量公众对微公益项目的信任和认可程度，我们团队参照了石国良的慈善组织公信力评价状况量表[7]，该量表共 16 道题目，主要测量内容包括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等方面。考虑到微公益与慈善组织的部分差异及现实状况，我们对量表部分题目进行讨论、调整，并通过前期试调查，形成了微公益公信力量表，主要量表项目差异如表 1 所示。

表 1 公信力量表对比^{vi}

题号	慈善组织公信力评价状况量表	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	∧ ^{vi}	

(ii) 收入及其他人口学变量测量

目前多数大学生的生活可支配收入主要源于家庭，有研究表明，大学生月均消费水平与其家庭年收入正相关。考虑到直接询问大学生收入信息可能存在的虚报或隐匿情况，我们选择了“月均消费水平”这一维度，

以期更真实地反映大学生可支配收入对微公益参与情况的影响[2]。问卷的测量问题为“请问您平均每月的消费金额是？”，月消费金额选项被分为 5 组，分别为：“1000 以下”、“1000-2000”、“2000-3000”、“3000-4000”及“4000 以上”。同时，我们将测量对象的年龄、学历、

性别等人口学变量及专业类型纳入问卷中。问卷最后询问了访谈对象的联系方式（非必填项），方便进行后续访谈。

2.1.2 抽样及问卷回收

由于时间、人力有限，基于方便性抽样原则，我们选取深圳大学及深圳大学学生作为问卷调查的取样地点及研究群体。通过两次试调查及对问卷的进一步

修改、排版，问卷的信效度均已达标（公信力量表的效度为0.872、信度为0.921）。我们7位调研员于2019年10月23-27日在深圳大学人流量聚集较大的三个区域（斋区、西南、南区）饭堂通过面对面扫码填写线上问卷的方式收集数据。^{viii}本次调查共收集到305份问卷，最终有效问卷为228份（有效率74.8%）。其中男性115人，女性113人，调查对象来自文、理、艺、体等各专业（表2）。

表2 相关变量分布情况

相关变量		次数	百分比	有的百分比	累计百分比
性别	女	113	49.6	49.6	49.6
	男	115	50.4	50.4	100.0
专业类型	文科	104	45.6	45.6	45.6
	理科	112	49.1	49.1	94.7
	艺术	10	4.4	4.4	99.1
	体育	2	.9	.9	100.0
学历	本科	199	87.3	87.3	87.3
	硕士	24	10.5	10.5	97.8
	博士	2	.9	.9	98.7
	其他	3	1.3	1.3	100.0
年龄	16-20	155	68.0	68.0	68.0
	21-25	70	30.7	30.7	98.7
	26-30	3	1.3	1.3	100.0

2.2 质化研究

基于初步的量化研究结果及相关资料查询，我们拟定了访谈大纲，包括三个维度：1.公益捐赠参与情况及信任度、2.收入与信任（可支配收入水平、不信任的过往经历、地区差异、家庭等）、3.公信力与消费。

在回收的问卷中，共有48位调查对象留下个人联系方式，其中月消费水平高于2000元的有6人。根据这些调查对象的问卷填写情况，我们通过目的抽样和

滚雪球抽样相结合的方法，在2020年3月10日至6月27日对8位深大在校生进行了一次或多次半结构化访谈。8位同学的年龄区间是18-22岁，男生5人，女生3人，月消费低于1000元的共4人，高于3000元的共1人，其他人月消费水平处于2000-3000元区间，月消费群体的覆盖范围较广。8位同学按初次访谈顺序的编码和相关信息如下（表3）：

表3 访谈对象具体情况

编码 ^{ix}	性别	月消费水平	专业	年龄	捐助情况	生源地
A-I	女	<1000	应用心理学	22	经常	广东
B-II	男	2000-3000	国际贸易	20	偶尔	海南
C-I	男	<1000	理工科	19	常参与公益但未参与筹款类微公益	广东
D-I	女	<1000	外语学系	18	经常	广东
E-III	男	>3000	播音主持	20	较少参与筹款类微公益项目，向湖北捐款数万元	湖南
F-I	女	<1000	文科	18	经常	广东
G-II	男	2000-3000	数学系	18	未参与	广东
H-II	男	2000-3000	理工科	20	较少参与	江西

由于疫情原因，访谈没有采取面对面的形式，而是采用微信语音通话进行。访谈开始时首先对访谈过

程进行说明，并发放电子版的知情同意书，在访谈对象确认同意后，访谈过程全程录音。访谈结束后笔者对具体内容进行文字转录、分析，并对所有访问资料进行了匿名编码。

3 研究发现

3.1 消费水平与筹款类微公益公信力的评分负相关

通过对样本的描述统计可以发现，超过七成的大

学生曾参与过筹款类微公益活动（75.44%），各消费水平的大学生对筹款类微公益的参与率均超过六成（表 4）。此外，样本消费水平符合正态分布（图 1），其中大多数深大学生的月消费水平处于 1000 元-2000 元水平。2018 年针对全国各省大学生平均生活费的调查数据指出，广东省大学生平均月消费为 1349 元。^x结合本次调查样本的正态分布，我们将样本中月消费水平低于 2000 元归为非高消费水平组，消费水平高于 2000 元归于高消费水平组，消费水平低于 1000 元的归为低消费水平组。

表 4 不同消费水平大学生的筹款类微公益参与情况

	您的平均每月消费金额是				总计
	1000 以下	1000-2000	2000-3000	3000 以上	
参与（捐赠或发起）	22 (12.79%) 64.71%	114 (66.28%) 77.02%	26 (15.12%) 74.29%	10 (5.81%) 68.58%	172 (100%) 75.44%
未参与但有关	4 (15.38%) 11.76%	19 (73.08%) 12.84%	2 (7.69%) 5.71%	1 (3.85%) 9.09%	26 (100%) 11.40%
未参与未关注	8 (26.67%) 23.53%	15 (50%) 10.14%	7 (23.33%) 20.00%	0 (0.00%) 0.00%	30 (100%) 13.16%
总计	34 (14.91%) 100%	148 (64.91%) 100%	35 (15.35%) 100%	11 (4.82%) 100%	228 (100%) 100%

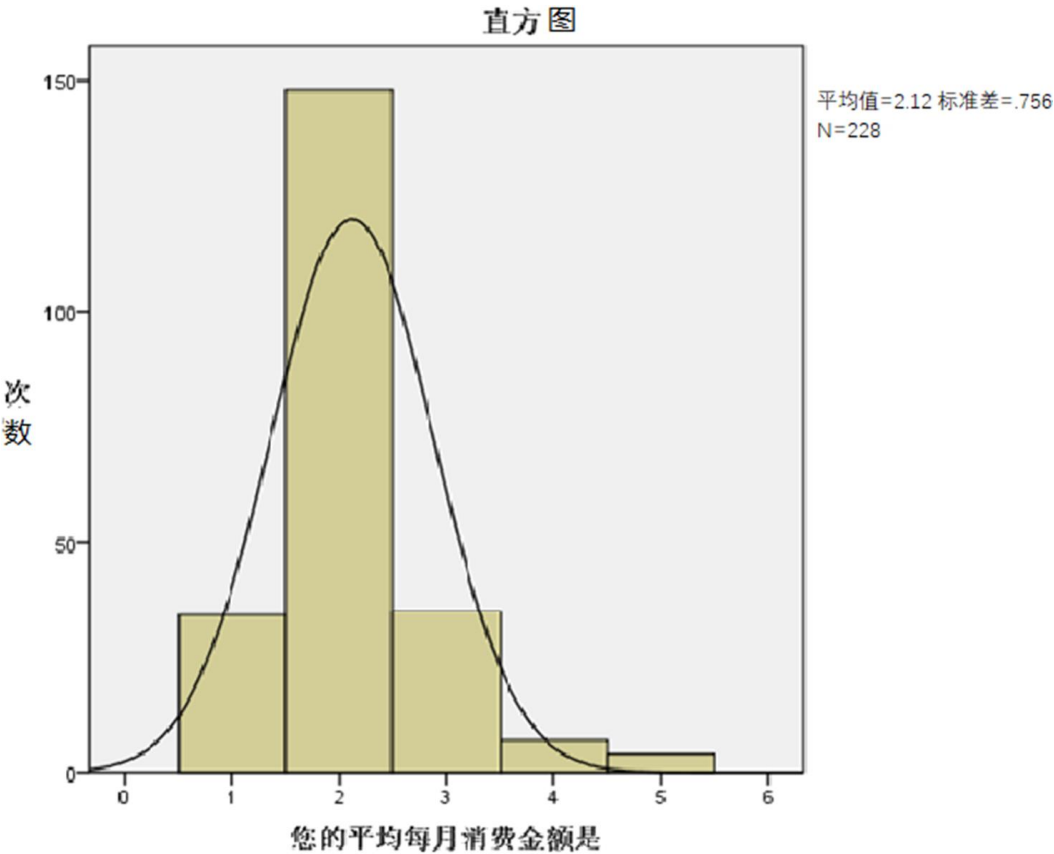


图 1 大学生月消费水平直方图

我们通过将公信力测量量表 12 道题目各项分值相加并取平均值作为每个调查对象对于微公益组织的公信力均分，不同消费水平大学生群体对微公益组织的公益信任平均分则为该消费群体中每个个体的公信力

均分的平均值。结果显示，消费水平低于 2000 元的大学生群体对于微公益组织项目、活动等的信任度（3.4959）高于高消费水平组的大学生群体（表 5）。

表 5 微公益的公信力在不同消费水平的评分情况

	平均每月消费金额	N	平均值	标准误	标准误平均值
公信力均分	< 2000	182	3.4959	.49609	.03677
	>= 2000	46	3.2391	.45461	.06703

对样本消费水平与微公益公信力进行相关分析，发现大学生平均每月消费金额与微公益公信力存在显著负相关关系（ $p=0.006$ ）。换言之，月均消费水平越高的同学可能对微公益的公信力越不信任（表 6）。

表 6 月消费水平与微公益公信力的相关分析

		平均每月消费金额	众筹类公信力均分
平均每月消费金额	皮尔森（Pearson）相关	1	-.181**
	显著性（双尾）		.006
	N	228	228
公信力均分	皮尔森（Pearson）相关	-.181**	1
	显著性（双尾）	.006	
	N	228	228

**：相关性在 0.01 层上显著（双尾）

3.2 质化分析及原因探讨

如前所述，量化研究的结果显示，大学生平均每月消费金额与对微公益公信力的认同存在显著负相关关系；我们用质化的方法进一步探讨了其可能的原因：

1. 消费水平较低同学有同理心、倾向于包容公益界的不足

访谈资料表明，消费水平较低的大学生不仅具有较强的同理心，而且能够在帮助别人的过程中获得成就感，因而更愿意进行力所能及的捐助。例如，月均消费 1000 元以下的 C-I 同学表示，尽管了解一些公益丑闻，但对公益界持包容态度，愿意进行捐赠。

C-I 同学：……因为这个事件（公益丑闻）过后，相关调查机构已经进行一定的惩罚、查处，感觉它（公益机构）应该不会再做出这些类似的事情。……如果我不捐的话，反而我内心会有一些（不安）：觉得在自己能力范围内，但是又没有办法帮助别人。然后我觉得这样（捐款）的话心里会有一些安心，或者说有可以帮助到别人的一些小小的成就感。

2. 消费水平较低同学捐助金额较少、“风险感知”较低

资料显示，中、低消费水平同学微公益捐助的金额一般较小，由此带来的风险感知程度也较小，更可能对微公益公信力危机持包容态度。例如，中等消费水平的 B-II 同学谈到：

对于这个（公信力）的考量就会小一点，……如果能捐出去多帮助一点是一点，就不会考虑它的效用是多少，因为我们也是一种水滴的形式，多贡献一点就贡献一点，因为你自己的份力量也没有太大，……所以就不会像金额较大的公益捐助一样去考虑那么多。

类似的，月均消费水平较低的 A-I 同学对公益界的公信力持肯定的态度，并表示微公益捐赠数额较小，也不太会怀疑捐款的去向或结果。

A-I 同学：我觉得我对公益都是采取更加相信的态度。我不想去怀疑他，因为怀疑可能会很挫伤发起人的初心...所以我觉得我对于他们很多过程中的一些可能不是太理想的地方，我的包容度是很大的。……我觉得我身边的人、我的家人，平常也会跟我一样去捐 10 块 20 块，主要是关注朋友圈上的，他们也不会有太多的怀疑，到底这 10 块 20 块（的捐助结果）是怎么样。

3. 消费水平较高同学的“风险感知”较高、对微公

益公信力的要求也高

我们在访谈中发现，月均消费水平较高的同学，对风险的感知能力、防范意识更强，因而对公益项目的信任度往往较低。例如，月均消费处于中上水平的 B-II 同学谈到：

“.....如果你（在微公益方面）的支出较多的话，你付出的调查成本并没有超过你的捐助价值，肯定是付出（时间、精力）调查背后的信息会更重要，选择相信（公益）之前也要做事谨慎.....（这样）能保证你的钱更好地落到实处。”

月均消费处于高水平、且有丰富公益参与经验的 E-III 同学，根据个人经历及感受，解释了高消费水平群体风险的感知能力较高、防范意识更强的可能原因，即不同群体在不同生活环境下，个人的眼界、经历、接触群体的不同，因而会做出不同的判断。

“像我从小就参与（公益项目）.....我发现，能支配收入越低的人，他越相信（公益）；能支配的收入越高的他越不相信，因为他看到更多，而且可支配收入高的人一般普遍参与的也更多，但是他们接触的人也更加的上层一点，然后他们就更加能够清楚整条链是怎么运转的。当他们看到越来越”黑暗“（运行模式）的时候，他们说实话是没有那么有信心的。但是再往高走一点，当他们自己运营公益项目，那就是极度有信心。.....（对公益）知道一点点的，就算是全知道，但是他的收入是中等的，他可能才有信心（作出判断），因为他知道这捐的钱不一定真的有用，他知道中间的一些猫腻或者一些其他的東西。再高一点，就好像我有个叔叔，.....他直接建立了一个生态系统，一个联合会，他也是一步一步走过来的...做了这个还真是有极大的影响！”

值得注意的是，尽管 E-III 同学总体上对微公益的公信力持理性怀疑的态度，但他在新冠疫情期间，仍然通过线上公益平台为湖北武汉捐款达数万元。可见，消费水平高的同学，可能会因捐赠额较大而更慎重、具有更高的“风险感知”意识，从而对微公益的公信力有较高的要求。

4. 期待微公益项目反馈更及时、更透明

我们在访谈中发现，不少同学认为基于互联网的微公益对捐助信息的跟进和反馈不够及时透明，对微公益的公信力有一定的负面影响。例如 H-II 同学谈到：

“我感觉（微公益）跟小时候那种线下的也没什么区别，因为你根本就没有（看到）后面的反馈。.....

它（公益项目平台方）不会主动反馈给你.....就相当于你这个钱投进去，你也压根就没有任何（跟进信息）.....他把我的钱拿去做什么，其实也没有任何反馈。现在我就有点习惯了这种感觉.....”

消费水平较低的 D-I 同学则表示，资金使用等信息的披露和项目的口碑会影响到她捐款的决定，她描述道：

“我每次参与（捐款）之前都会先看它是否会有每个月的资金使用公开声明，对，如果它有的话我会选择去相信它，如果没有的话可能就会考虑（一下它），或者翻一下相关的评论之类的去看一看”同学 B-II 也指出：“线上的话，其实主要看他那个机构或者说平台怎么运营.....它的运营是不是够透明，这才是影响信任最主要的原因。”

此外，同学们还表示，如果公信力提高了，自己会更愿意在微公益项目中捐助。比如 A-I 同学告诉我们：“会的，比如说像（一些公益组织）公信力很高的话，会很愿意想要把钱捐给他。”同学 B-II 也表示：“公信力增加的话，也是促进你捐赠的一种动力，就是让你更好地去帮助别人。”

4 讨论与总结

本研究量化部分的研究发现与前人的研究结果基本一致：消费水平较低的大学生对微公益的公信力更可能持肯定的态度。质化部分除了与前人一样，发现消费水平较低的大学生对弱势群体更有同理心、更倾向于对微公益的公信力持肯定态度之外，我们还发现：其一，消费水平较低同学往往捐助金额较少，因而“风险感知”较低、对微公益的公信力关注较少。其二，消费水平较高的同学，可能会因捐赠额较大而更慎重、也更具“风险感知”意识。换言之，这些捐赠额较大的同学，会希望自己的捐助能有效实现公益目标，从而对微公益的公信力有较高的要求。

筹款类微公益项目基于各种网络社交媒体，降低了捐赠的门槛，各种“微力量”和“微主体”都可以参与捐赠。从某种意义上讲，存在众多来自较低消费水平群体的捐赠者的小额捐赠、积少成多，是将微公益与传统公益区别开来的重要特点之一。例如，民政部指定的互联网募捐信息平台之一联劝网第一季度月捐项目筹款数据分析报告显示：2020 年 1 季度，85 家平台发起过筹款项目，其中六成以上的项目筹款额在 1 万元以下、平均单笔筹款额为 51 元。此外，平台还有接近

三成左右的月捐项目 1 季度并没有出现新增的月捐人或捐款人数出现了负增长。^{xi}

因此，筹款类微公益平台不应因消费较低的阶层的捐赠额较小而忽视他/她们的意见和建议；也不应因消费较高的人群的人数较少、对平台要求较高，而忽略他们的意见或批评。相反，微公益筹款机构应努力收集不同类型捐赠人的意见，提升平台的公信力，才能挽留住已有的捐款者、吸引新的捐赠人。

此外，尤值一提的是，我们发现，不同消费水平的访问对象，均表示希望微公益平台能更及时的反馈善款、并更透明的报告资金使用情况。我们认为，微公益依托的交互式网络平台，在技术上已经日臻成熟，而相关筹款活动反馈功能的细节设计方面仍有不少可以改进的空间。例如，对于捐款去向，目前不少平台仍然需要捐款人自己主动点击相关页面查看，但如果改为在用户授权的前提下，主动推送有关信息，即可让捐赠人则更及时更方便的了解自己的捐款去向。同时，有关部门应进一步推进去中心化、分布式记账的区块链技术，该技术的普及和应用将有利于解决微公益机构在信息披露和透明度上的问题，有助于提高微公益的公信力[11]。

最后，本研究也存在一些局限及不足。例如，在初步量化研究中对样本的抽样因为时间、人力受限，对样本无法进行严格的随机抽样，在高收入人群占比较小的情况下，高收入人群的样本量亦相对较少，等。这些不足我们期待在日后的研究中进行完善弥补。

参考文献

- [1] 冯春阳：《信任、信心与居民消费支出——来自中国家庭追踪调查数据的证据》，《现代财经（天津财经大学学报）》，2017年第4期。
- [2] 郭斌：《大学生慈善捐赠行为规律及影响因素分析》，《广西社会科学》，2015年第9期。
- [3] 黎红丽：《指尖公益的参与意愿及其影响因素研究——以广州大学生为例》，《教育观察》，2019年第10期。
- [4] 刘阳阳：《大学生慈善公益行为及影响因素研究——以石家庄高等院校在校大学生为例》，硕士学位论文，河北经贸大学社会学系，2018年，第35页。
- [5] 李迎生：《慈善公益事业的公信力建设论析》，《中共中央党校学报》，2015年第6期。
- [6] 申广军，张川川：《收入差距、社会分化与社会信任》，《经济社会体制比较》，2016年第1期。

- [7] 石国亮：《慈善组织公信力的影响因素分析》，《中国行政管理》，2014年第5期。
- [8] 许英：《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》，2019年第3期。
- [9] 杨永娇：《个体慈善捐赠行为的代际效应——中国慈善捐赠本土研究的新探索》，《社会学研究》，2019年第1期。
- [10] 佚名：《王振耀：“互联网+公益”给中国公益带来带来一场革命》，《红岩春秋》，2017年第2期。
- [11] 张楠：《公益 4.0：中国公益慈善的区块链时代》，《中国非营利评论》，2018年第2期。
- [12] Bennett R, “Why urban poor donate: A study of low-income charitable giving in London” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, no. 5 (October 2012), pp: 870-891.
- [13] Bernard, H. R. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. (2000).
- [14] Colembiewski R T, “Trust and Power: Two Works by Niklas Luhmann,” *The American Political Science Review*, vol. 75, no. 2 (June 1981) pp: 480-481.
- [15] Daniel A. McFarland & Reuben J. Thomas: “Bowling young: How youth voluntary associations influence adult political participation”, *American sociological review*, 2006, 3.
- [16] Delworth, Ursula, Moore, Marveta. Training Student Volunteers, *The Personnel and Guidance Journal*. Alexandria, 1974, 53 (1).
- [17] Rogers G O, “The dynamics of risk perception: How does perceived risk respond to risk events?” *Risk Analysis*, vol. 17, no. 6 (December 1997) pp: 745-757.
- [18] Sjöberg L, “Limits of knowledge and the limited importance of trust,” *Risk Analysis*, vol. 21, no. 1 (February 2001) pp: 189-198.

作者简介

许译丹

1997年生，硕士，主要研究方向：数字化社会、互联网公益研究等。

E-mail: Yidanxu6@163.com

许英

1975年生，副教授，硕士生导师，主要研究方向：慈善组织、微公益及志愿服务研究等。

E-mail: szuconference@163.com

-
- i 人民网,《民政部:2018 年互联网平台募集善款超 31.7 亿元》, 2019 年 04 月 05 日 , <http://gongyi.people.com.cn/n1/2019/0405/c151132-31015085.html>
 - ii 中国青年报,《“吴花燕事件”调查》, 2020-01-20 , http://news.cyol.com/app/2020-01/20/content_18332675.htm
 - iii 搜狐网:《水滴筹创始人回应德云社相声演员吴鹤臣筹款争议:自媒体误导骗钱系少数》, 2019-05-12 , https://www.sohu.com/a/313450196_100217212
 - iv 据第 44 次《中国互联网络发展状况报告》显示,截至 2019 年 6 月,我国 10-39 岁网民群体占网民整体的 65.1%,而 20-29 岁网民群体在所有年龄段中占比最高,达 24.6% (资料来源: http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm)。
 - v 199IT:《微信在一线城市普及率已经达到 93%》,2015 年 12 月 9 日, <http://www.199it.com/archives/415198.html>
 - vi 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。
 - vii 原量表共 16 道题,但原文献未呈现出来
 - viii 七位调研员均为深圳大学社会学系本科生张炜轩,黄尚斌,许译丹,林丹霞,余涵,杨玉玲和陈瑞玲同学(排名不分先后)。
 - ix 同学 A-I 和同学 E-III 通过雪球抽样法被邀请为访谈对象,未填写问卷
 - x 搜狐网:《最新统计 | 2018 年全国各省大学生每月平均生活费一览》,2018-08-27, https://www.sohu.com/a/250279328_100198890
 - xi 方德瑞信 CAFP 公众号:《数据解读 | 联劝网 1 季度月捐筹款数据》,2020 年 5 月 20 日。