
关系强度、信息框架对医疗众筹意愿的影响：基于社会资本视角

杨义唯 何晓彤 李淑焱 邝翠滢

摘要

医疗众筹对推动医疗公益事业的发展具有重要作用，但中国公众对慈善的热情并不高，因此有必要深入了解影响医疗众筹意愿的相关因素。本研究基于社会资本视角，以微信朋友圈为研究情景，通过实验法探究关系强度、信息框架对医疗众筹意愿的影响以及社会资本的调节效应。研究发现，在强关系的情景下，被试的捐赠和分享意愿都显著高于弱关系情景，且结构型和认知型社会资本对捐赠和分享意愿分别具有正向调节作用；面对消极框架信息时，被试的捐赠意愿显著高于他们面对积极框架的情形；当处于强关系情景时，被试更愿意为同时采用消极框架的项目捐款。本研究为募捐者如何更好地寻求经济支持提供实际指导，也为推动“互联网+”医疗公益的发展提供参考。

关键词

社会资本、医疗众筹、关系强度、信息框架

作者简介

杨义唯，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生。电子邮箱：yangyiwei3933@foxmail.com。

何晓彤，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生。电子邮箱：1960185201@qq.com。

李淑焱，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生。电子邮箱：2601980107@qq.com。

邝翠滢，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生。电子邮箱：kaylin0909@163.com。

The Impact of Tie Strength and Message Framing on Intention to Participate in Medical Crowdfunding: Based on the Perspective of Social Capital

YANG Yiwei, HE Xiaotong, LI Shuyan, KUANG Cuiying

Abstract

Medical crowdfunding plays an important role in promoting the development of medical public welfare. As there is not great enthusiasm for charity of the Chinese public, it is necessary to understand the relevant factors affecting the intention of medical crowdfunding. Based on the perspective of social capital, this study used WeChat Moments as a research scenario to explore the influence of tie strength and message framing on medical crowdfunding intention as well as the moderating effect of social capital through the method of experimentation. The results showed that the donation and sharing intention of participants in the scenario of strong relationship was significantly higher than that in the scenario of weak relationship. And structural and cognitive social capital had positive moderating effects on donation and sharing intention, respectively. When faced with loss-framed message, donation intention of participants was significantly higher than when they faced gain-framed message; When in the strong relationship scenario, participants were more willing to donate to projects that also used loss frame. This study provides practical guidance for fundraisers on how to better seek financial support and offers reference for promoting the development of "Internet+" medical public welfare.

Keywords

Social capital, medical crowdfunding, tie strength, message framing

Authors

Yang Yiwei is a graduate student of the School of Journalism and Communication, Jinan University of China. Email: yangyiwei3933@foxmail.com.

He Xiaotong is a graduate student of the School of Journalism and Communication, Jinan University of China. Email: 1960185201@qq.com.

Li Shuyan is a graduate student of the School of Journalism and Communication, Jinan University of China. Email: 2601980107@qq.com.

Kuang Cuiying is a graduate student of the School of Journalism and Communication, Jinan University of China. Email: kaylin0909@163.com.

一、引言

中国的互联网慈善体量庞大,2020年我国慈善组织通过20家互联网募捐平台共筹集善款逾82亿元;卫生健康是我国主要捐赠领域,占社会捐款总数的34.05%(中国慈善联合会,2021)。其中医疗众筹是“互联网+”与众筹模式在医疗公益领域的一大应用。与之相对的是,公众对公益捐赠的热情仍然很低,2021年中国全球捐助指数位居世界第49位(CAF,2022)。因此,为提升医疗众筹项目的说服效果,有必要深入了解影响捐赠者参与医疗众筹意愿的相关因素。由于目前国内的医疗众筹项目主要基于微信朋友圈这一社交情景开展,基于社会资本理论,本研究将视角转向捐助者的社会特征和项目的信息呈现方式,探究其对医疗众筹项目捐赠和分享意愿的影响。

二、理论基础与文献回顾

(一) 社会资本与在线医疗众筹

社会资本理论由布迪厄(Pierre Bourdieu)和科尔曼(James Coleman)提出,他们将其定义为一种关系属性(Häuberer,2011),帕特南(Robert Putnam)对二者的社会资本理论进行了批判和丰富,强调了个人社会资本视角,即个体之间的关系形成了社会网络,其中包含互惠和信任的规范(Putnam,2000)。社会资本一词最初强调了城市社区的生存和功能——强大的、交叉的人际关系的网络,为社区的信任、合作和集体行动提供了基础(Jacobs,1965)。

随着互联网的普及,现实的社会资本得以在互联网网络空间进行迁移和拓展,社会资本在互联网发展为在线社会资本(online social capital),影响着知识付费、社交媒体使用(陈文琦,2022)、移动医疗和医患关系(周敏,侯颖,2019)等。在线社会资本标识人与人之间的联系以及通过联系而积累的个人财富,是社区人际网络中建立的信任合作和集体行为(Chang, H. H., & Chuang, S.-S., 2011)。现有研究表明,影响医疗众筹项目成功率的决定性因素包括个人特征和社会特征,其中社会特征的影响主要集中于社交网络环境中

(Mollick,2014),主要关注筹款者的社会资本(Mollick,2014)和社会凝聚力(Colombo, Franzoni & Rossi - Lamastra, 2015),二者能够促使他们获得更多的众筹资金。在微信朋友圈的社交情景中,项目信息分享者与捐赠者平时就会通过互动积累社会资本,因此捐赠者的社会资本对其参与医疗众筹意愿的影响也值得关注。基于此,本研究依据社会资本的结构维度和认知维度两个维度进行探究。社会资本的结构维度表现为社会互动关系,认知维度表现为共同愿景和共同语言(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。对应的结构型社会资本是以社会组织和网络关联形式存在的人际交流关系,以实现合作效果为主要功能,影响了信息的流通性和传播广度,即互动链的长度;认知型社会资本主要以规范、信任、价值观等形式存在,以产生互惠期望为主要功能(Krishna & Uphoff, 1999)。

(二) 关系强度与医疗众筹意愿

如上文所述,社会资本天生便与社会交往和社会网络息息相关,并且通过双向互动的交往行为得到维持和增益,而社会网络关系根据关系强度(tie strength)可分为强关系和弱关系。“强关系”是一种互动频率高、感情较深、关系密切、互惠交换的社会关系,这样的关系是社会成员在长期合作中建立起来的;而“弱关系”则相反,它是在短暂的社会接触中形成的(Granovetter, 1973)。研究表明,强关系(如家庭成员和亲密朋友)条件下更容易发生口碑营销且其更具说服力(Steffes & Burgee, 2009),关系沟通影响购买决定和潜在捐赠者的支付意愿(Huntley, 2006),关系强度对捐赠说服具有正向效果(倪星宇, 2019)。基于上述理由,提出如下假设:

H1: 医疗众筹项目的关系强度会影响个体的(a)捐赠意愿和(b)分享意愿;

H2: 结构型社会资本在关系强度影响个体的(a)捐赠意愿和(b)分享意愿的过程中起着调节作用;

H3: 认知型社会资本在关系强度影响个体的(a)捐赠意愿和(b)分享意愿的过程中起着调节作用。

(三) 信息框架与医疗众筹意愿

信息框架效应 (message framing effect) 是指同一信息的不同表述形式和措辞方式会产生不同的效应 (Tversky & Kahneman D, 1981), 研究表明信息框架会导致信息接收者产生不同的决策判断。信息框架包含积极框架和消极框架, 积极框架强调个体采取目标行为后可以获得的好处或积极结果, 而消极框架强调若个体不采取该目标行为所需付出的成本、代价或消极结果 (朱翊敏, 2014; 戴鑫, 周文容, 曾一帆, 2015)。

现有的研究表明强烈的、对称的关系经常与情感关系的发展联系在一起 (包括积极和消极), 可能反过来影响个人参与社会互动的动机 (Krackhardt, 1992; Lawler & Yoon, 1993), 从而影响个人的认知型社会资本。进一步的, 移情以及由此而引发的移情关怀和内疚感能够显著促进个体的捐赠 (Bagozzi, 1994); 而怀旧能够提升人们的同情/移情情绪及家庭效应感知, 从而增加捐赠意愿和行为 (Zhou, 2012)。基于上述理由, 提出如下假设:

H4: 医疗众筹项目的信息框架会影响个体的(a)捐赠意愿和(b)分享意愿;

H5: 结构型社会资本在信息框架影响个体的(a)捐赠意愿和(b)分享意愿的过程中起着调节作用;

H6: 认知型社会资本在信息框架影响个体的(a)捐赠意愿和(b)分享意愿的过程中起着调节作用。

综上, 关系强度和信 息框架在推动医疗众筹项目的实现过程中各自有不同的表现, 二者是否对个体的捐赠和分享意愿存在交互作用也值得关注。由此, 本研究提出以下假设:

H7: 关系强度与信息框架的交互作用会影响个体对医疗众筹项目的(a)捐赠意愿和(b)分享意愿。

三、研究设计

(一) 实验设计

本研究采用实验法, 采取 2 (关系强度: 强关系/弱关系) × 2 (信息框架: 积极框架/消极框架) 组间设计。实验的刺激材料是由研究人员自行设计的 4 组不同的微信朋友圈中好友转发的医疗众筹网页, 通过 PS 图片最大程度地还原微信朋友圈当中真实的捐赠情境, 以增强被试的情境代入感。其次, 为了提高外部有效性, 本实验模拟水滴筹线上医疗众筹平台的手机版网页设计了医疗众筹项目的网页信息, 展示了一个虚拟的医疗众筹求助项目, 讲述了一个孩子患有先天性心脏病的家庭无法支付高额医疗费用的故事。选择先天性心脏病的原因是该基本的主要治疗方法是手术且费用昂贵, 家庭负担大, 亟需医疗众筹的帮助 (中国政府网, 2010)。最后, 有关关系强度、信息框架的文本描述都在关键词上进行了加粗处理, 以确保被试能准确理解实验材料中的重要信息。操纵关系强度的素材如表 1 所示。

表 1: 操纵关系强度的实验材料

自变量	操纵方式
强关系	A 是你最亲密的朋友之一, 你会经常同他/她分享你的生活。在微信中, 你经常与他/她私下交流, 并且为他/她随时更新的朋友圈动态给予点赞或评论。
弱关系	A 是一个你认识但很少在微信或朋友圈就个人生活进行互动交流的熟人, 偶尔的交谈也限于商务层面。

信息框架的操纵充分参考了前人研究（O’Keefe & Jensen, 2006; 李武, 毛远逸, 黄扬, 2018）及水滴筹已有医疗众筹项目。在文字层面，本实验将框架效应体现在标题和求助说明的末尾句，积极框架的信息强调捐赠对募捐者的益处（如：您的点滴爱心将挽救我可怜孩子的生命！），消极框架的信息强调不捐赠的损失（如：请不要让我年幼的孩子这么早就离开这个世界！）。同时选取了同一性别、同一年龄段的 2 张先天性心脏病患者图片作为实验材料，代表积极框架的图片展现了一位面带笑容的小女孩坐在病床上（图 1）；代表消极框架的图片是一位小女孩躺在病床上、身上插满了管子（图 2）。



图 1：操纵积极框架的图片材料



图 2：操纵消极框架的图片材料

对被试对关系强度和信信息框架的感知进行了测量，并采用单因素方差分析对不同关系强度和信信息框架带来的差异进行分析。结果显示，关于关系强度和信信息框架的操纵是成功的：两段不同的描述对被试对于关系强度的感知具有显著影响，且强关系情景下被试的关系强度感知得分高于弱关系情景($M_{\text{强关系}}=4.40$, $M_{\text{弱关系}}=2.48$; $F=596.35$, $p<0.001$)；两种不同信信息框架的材料对被试对于信信息框架的感知具有显著影响，且积极框架情境下被试的信信息框架感知得分高于消极框架情境($M_{\text{积极框架}}=3.52$, $M_{\text{消极框架}}=2.84$, $F=48.593$, $p<0.001$)。

（二）测量指标

本实验将关系强度及信信息框架作为自变量，结构型社会资本及认知型社会资本为调节变量，以性别、年龄、可支配收入、捐款频率及宜人性为控制变量，主要探究被试的捐赠意愿及分享意愿。其中，为可与分享意愿进行标准化比较，捐款意愿由 21 题按金额区间（0, 1~9, 10~19, 20~99, 100~200, 201~499, 500 及以上）重新编码为李克特量表 1-7 级而来。采用 Cronbach's α 系数对 5 个变量的信度进行评价，各变量的 α 系数范围为 0.759~0.940，内部一致信度均通过信度检验，并计算其所包含条目的平均值作为该变量的最终得分（表 2）。

表 2：实验问卷测量变量及各维度信度

变量	测量项	Cronbach's α	参考来源
自变量	1.我与 A 有共同话题	0.940	(Frenzen & Davis, 1990; Bansal & Voyer, 2000; 倪星宇, 2019)
	关系强度 2.我与 A 有密切的线上联系		
	感知 3.对于 A 遇到的问题, 我会尽力提供帮助		
	4.我会与 A 讨论有关个人的话题		
	5.如果有需要, 我愿意花时间陪伴 A		
	6.您对上述求助信息的整体感受	0.861	(吴忱, 2020)
	信息框架 7.该求助信息中标题的陈述语气		
	感知 8.该求助信息中文本的陈述语气		
	9.您对上述求助信息中图片的感受	0.759	(Wasko & Faraj, 2005; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Godes & Mayzlin, 2009; 赵玲, 2020)
10.我有时会与微信朋友圈中的人交流			
结构型 11.我花费大量的时间与微信朋友圈中的人互动			
社会资本 12.我与微信朋友圈中的一些人有频繁的沟通			
13.我认识一些微信朋友圈中的人			
14.微信朋友圈中的人会使用容易理解的叙述形式发布消息或文章			
认知型 15.我与微信朋友圈中的人会使用容易理解的交流方式			
社会资本 16.我认为微信朋友圈中的人乐于帮助他人解决问题	0.805	2009; 赵玲, 2020)	
17.我认为微信朋友圈中的人认同帮助他人是愉快的			
18.我是一个有富有同情心的人			
控制变量	宜人人性 19.我是一个乐于助人的人	0.858	(王孟成, 戴晓阳, 姚树桥, 2011)
	20.我是一个热心肠的人		
	21.您愿意捐款多少钱帮助上述求助者? (单位: 元)		
因变量	22.您在微信朋友圈转发该求助信息的可能性		
	23.您在医疗众筹平台(水滴筹、轻松筹、腾讯公益等)捐款的频率是		
控制变量	24.您的性别是		
	人口统计学变量 25.您的年龄是		
	26.您每个月的可支配收入大约是		

基于皮尔森相关系数分析, 捐款频率 ($r=0.158, p<0.01$) 与捐赠意愿成正相关关系, 因此在以捐赠意愿为因变量的假设检验中, 将捐款频率作为协变量进行控制; 捐款频率 ($r=0.230, p<0.01$)、宜人人性 ($r=0.222, p<0.01$) 与分享意愿成正相关关系, 因此在以分享意愿为因变量的假设检验中, 将捐款频率和宜人人性作为协变量进行控制。

(三) 被试选取与实验程序

本研究采取滚雪球抽样，选取实验被试为 18-25 岁、有一定月可支配收入的青年人。根据《中国互联网慈善》报告，年轻一代是互联网筹款的主体（陈吟，2019），该群体也具备较高的互联网使用技能，未来有望成为线上医疗众筹的“主力军”。

实验首先对被试进行随机分组，被试会阅读不同的材料并回答相关题目。量表填写完毕后，将回收的量表分组归类录入数据并使用 SPSS26.0 进行数据分析。

最终，实验共招募了 279 名被试参与，其中 10 名未通过记忆测试，2 名填写重复项过多，实验数据被剔除，最终获得了 267 个有效样本，有效率为 95.70%。其中男性被试 49 人，女性被试 218 人，被试的平均年龄为 22 岁。

四、数据分析与结果

（一）描述性分析

对主要变量进行描述性分析后发现，整体捐赠意愿（ $M=3.910$ ， $SD=1.201$ ）高于分享意愿（ $M=2.550$ ， $SD=1.170$ ），同时 4 组实验条件下被试的捐赠意愿均高于分享意愿（图 3）。同时，“强关系×消极框架”情境下的捐赠（ $M=4.56$ ， $SD=1.330$ ）和分享（ $M=2.90$ ， $SD=1.169$ ）意愿最高（表 3）。同时，整体捐款频率均值较低（ $M=2.42$ ， $SD=0.834$ ），表明其较少使用线上医疗众筹平台进行捐款；整体宜人人性均值较高（ $M=3.884$ ， $SD=0.604$ ），即大部分被试都富有同情心、乐于助人。

表 3：因变量均值、标准差的分组描述

	捐赠意愿		分享意愿	
	强关系	弱关系	强关系	弱关系
积极框架	3.750(1.028)	3.650(1.196)	2.790(1.216)	2.260(1.100)
消极框架	4.450(1.222)	3.790(1.209)	2.900(1.169)	2.240(1.053)

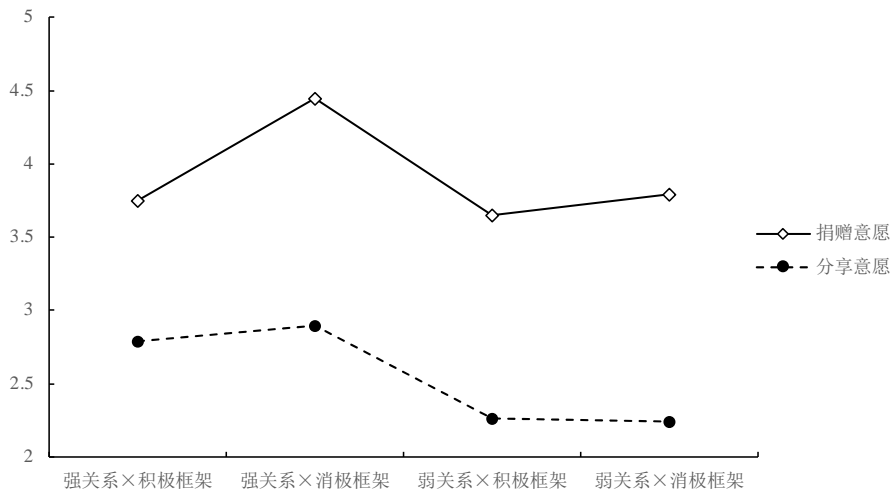


图 3：不同实验情境下被试的捐赠意愿和分享意愿

（二）假设检验

1. 多因素方差分析

以捐赠意愿作为因变量，关系强度和信信息框架作为自变量、捐款频率作为协变量进行多因素方差分析。组间方差齐性检验结果显示， $F=1.059$ ， $p=0.367>0.10$ ，说明具有方差齐性。在控制了捐款频率后，关系强度的主效应显著（ $F = 6.100$ ， $p < 0.05$ ），且强关系情景下的捐赠意愿显著（ $M=4.10$ ， $SD=1.177$ ）高于弱关系情景的捐赠意愿（ $M=3.72$ ， $SD=1.200$ ）， $H1(a)$ 成立；框架效应的主效应显著（ $F = 8.474$ ， $p < 0.01$ ），且而消极框架下的捐赠意愿显著（ $M=4.12$ ， $SD=1.256$ ）高于积极框架的捐赠意愿（ $M=3.70$ ， $SD=1.111$ ）， $H4(a)$ 成立（表4）。

表 4：关系强度、信息框架和捐赠意愿的方差分析结果

	平方和	自由度	均方	F	显著性
捐款频率	9.064	1	9.064	6.819	0.010*
关系强度	8.109	1	8.109	6.100	0.014*
信息框架	11.265	1	11.265	8.474	0.004**
关系强度×信息框架	6.437	1	6.437	4.842	0.029*
误差	348.269	262	1.329		
总计	4466	267			
修正后总计	383.843	266			

注：*表示 $p<0.05$ ，**表示 $p<0.01$ ，***表示 $p<0.001$

同时，关系强度和信信息框架的交互效应显著($F = 4.842$ ， $p < 0.05$)， $H7(a)$ 成立。在此基础上进行简单效应分析后发现（图4），仅在强关系情境下，被试在消极框架下的捐赠意愿（ $M = 4.45$ ， $SD = 1.222$ ）显著高于积极框架（ $M = 3.75$ ， $SD = 1.210$ ）（ $p < 0.001$ ），而在弱关系情境下，信息框架对被试的捐赠意愿无显著影响（ $p = 0.516$ ）。这意味着，仅当关系强度为强关系时，采用消极框架才能显著提升捐赠意愿。

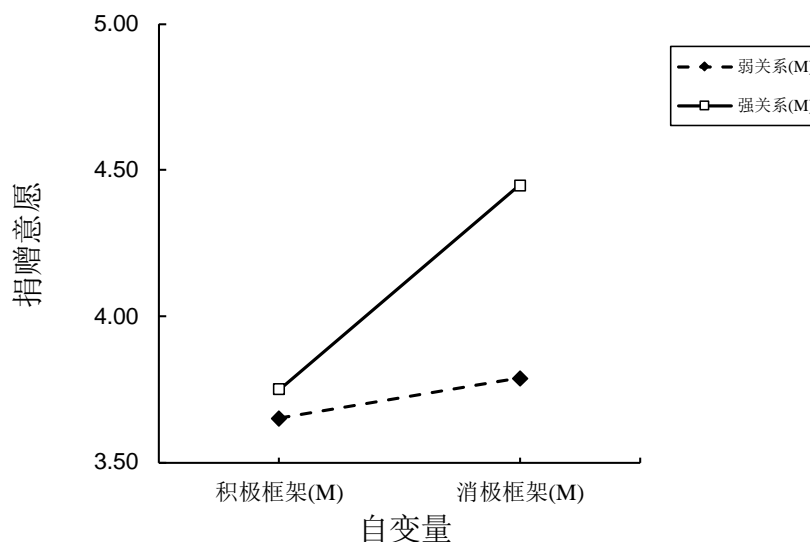


图 4：关系强度和信信息框架对捐赠意愿的交互效应

当分享意愿作为因变量，关系强度和信信息框架作为自变量，宜人性和捐款频率作为协变量进行多因素方差分析。组间方差齐性检验结果显示， $F=1.418$ ， $p=0.238>0.10$ ，说明具有方

差齐性。在控制了宜人性和捐款频率后，关系强度的主效应显著（ $F = 14.875, p < 0.001$ ），且强关系情景下的捐赠意愿（ $M=2.84, SD=1.190$ ）高于弱关系情景的捐赠意愿（ $M=2.25, SD=1.073$ ），H1(b)成立；信息框架的主效应不显著，H4(b)不成立。关系强度和信息框架的交互效应不显著，H7(b)不成立（表5）。

表 5：关系强度、信息框架和分享意愿的方差分析结果

	平方和(SS)	自由度	均方(MS)	F	显著性
宜人性	7.248	1	7.248	5.980	0.015*
捐款频率	10.083	1	10.083	8.320	0.004**
关系强度	18.029	1	18.029	14.875	0.000***
信息框架	0.02	1	0.02	0.016	0.899
关系强度×信息框架	0.559	1	0.559	0.461	0.498
误差	316.331	261	1.212		
总计	2101	267			
修正后总计	364.067	266			

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

2. 社会资本的调节作用

采用PROCESS程序中的Model 1检验结构型和认知型社会资本分别对关系强度、信息框架和捐赠意愿的调节作用，将捐款频率作为协变量进行控制。结果显示（表6）：关系强度与结构型社会资本的交互项对捐赠意愿具有显著的正向预测作用（ $\beta=0.431, p < 0.05$ ），即H2(a)成立；关系强度与认知型社会资本的交互项对捐赠意愿无显著预测作用，H3(a)不成立；信息框架与结构型社会资本的交互项对捐赠意愿无显著预测作用，H5(a)不成立；信息框架与认知型社会资本的交互项对捐赠意愿无显著预测作用，H6(a)不成立。

表 6：对捐款意愿的调节效应分析

变量	Beta	SE	t	显著性
关系强度×结构型社会资本	0.431	0.196	2.196	0.029*
关系强度×认知型社会资本	0.352	0.225	1.560	0.120
信息框架×结构型社会资本	0.359	0.200	1.798	0.073
信息框架×认知型社会资本	0.023	0.224	0.102	0.918

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

针对结构型社会资本对关系强度和捐赠意愿的调节效应分析，进一步通过简单斜率检验直观呈现结果（图5）。对于低结构型社会资本的被试，关系强度对捐赠意愿的预测作用不显著（ $p=0.919$ ）；而高结构型社会资本的被试，关系强度对捐赠意愿具有显著的正向预测作用（ $\text{simple slope}=0.651, p < 0.01$ ），表明仅当被试拥有较高的结构型社会资本时，强关系才能显著提升被试的捐赠意愿，且随着被试结构型社会资本水平的提高，关系强度对捐赠意愿的预测作用呈上升趋势。

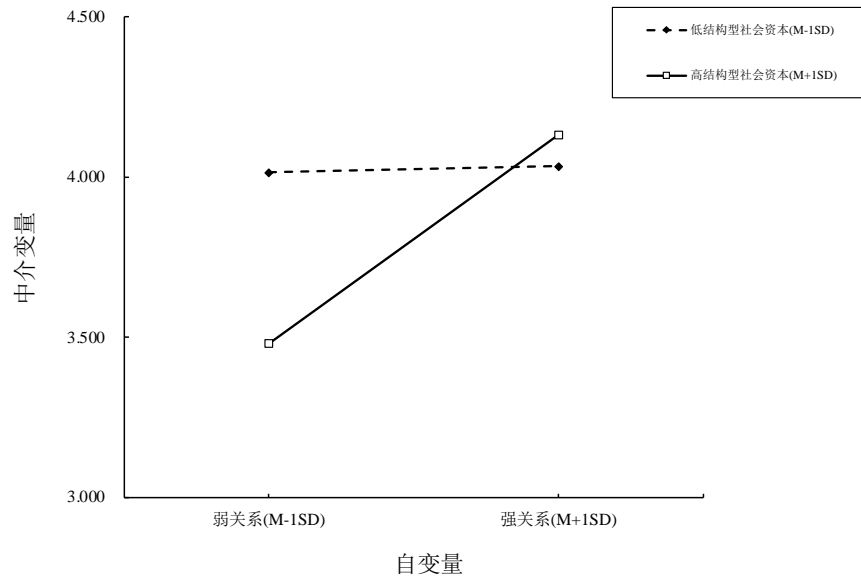


图 5：结构型社会资本对关系强度和捐赠意愿调节作用的简单斜率曲线

采用 PROCESS 程序中的 Model 1 检验结构型和认知型社会资本分别对自变量关系强度、信息框架和因变量分享意愿的调节作用，将宜人性和捐款频率作为协变量进行控制。结果显示（表 7）：关系强度与结构型社会资本的交互项对分享意愿无显著正向预测作用，H2(b) 不成立；关系强度与认知型社会资本的交互项对分享意愿具有显著的正向预测作用 ($\beta=0.607$, $p<0.01$)，H3(b) 成立；信息框架与结构型社会资本的交互项对分享意愿无显著的正向预测作用，H5(b) 成立；信息框架与认知型社会资本的交互项也对分享意愿无显著预测作用，H6(b) 不成立。

表 7：对分享意愿的调节效应分析

变量	Beta	SE	t	显著性
关系强度×结构型社会资本	0.352	0.225	1.560	0.120
关系强度×认知型社会资本	0.607	0.207	2.937	0.004**
信息框架×结构型社会资本	0.335	0.193	1.737	0.084
信息框架×认知型社会资本	0.128	0.213	0.603	0.547

注：*表示 $p<0.05$ ，**表示 $p<0.01$ ，***表示 $p<0.001$

针对认知型社会资本对关系强度和分享意愿的调节效应分析，进一步通过简单斜率检验直观呈现结果（图 6）。对于低认知型社会资本的被试，关系强度对分享意愿的预测作用不显著 ($p=0.582$)；而高认知型社会资本的被试，关系强度对分享意愿具有显著的正向预测作用 (simple slope=0.888, $p<0.001$)，表明仅当被试拥有较高的认知型社会资本时，强关系才能显著提升被试的分享意愿，且随着认知型社会资本水平的提高，关系强度对分享意愿的预测作用呈上升趋势。

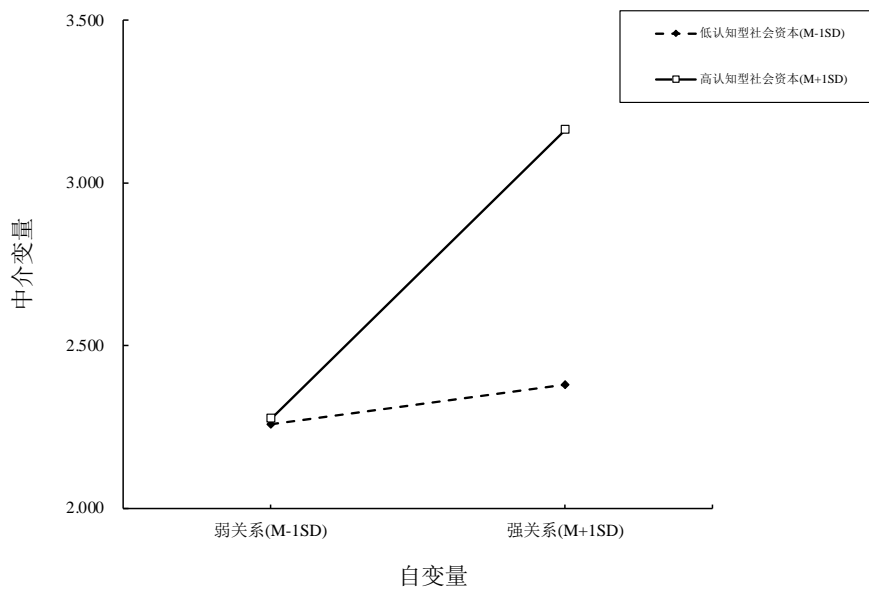


图 6: 认知型社会资本对关系强度和分享意愿调节作用的简单斜率曲线

五、讨论

结合本研究数据分析结果、前人文献及现实状况,就微信朋友圈的社交属性和医疗众筹叙事展开探索性讨论,以期进一步拓展医疗众筹研究在微信朋友圈这一社交媒体语境下的适用性。

(一) 朋友圈的社交属性: 关系结构与社会资本

社会是以客观历史关系建构而成的社会关系网络,而社会互动在其中的作用是用来保持或改变社会资本类型,以达成关系网络的强化或重塑(郭毅,朱扬帆,朱熹,2003)。本研究发现强关系情景下被试的捐赠意愿会显著高于弱关系情景,反映了微信朋友圈以强关系网络内的好友作为社会互动的资源,充分发挥强关系在建构社会关系网络和影响社会行为的作用。由此,在医疗众筹项目在微信朋友圈的推广中可以更多依靠强关系网络,从而促进募捐效果,同时减少对二次传播的依赖,降低效果期待。

本研究结论部分印证社会资本能够在关系强度对捐赠行为的作用中起正向的预测作用,数据分析表明,在强关系情景下,具有更高结构性社会资本的被试会更愿意捐赠筹款者,具备更高认知型社会资本的被试则会更愿意分享众筹项目。这可能由于强关系网络能够充分发挥“熟人”效应,在医疗众筹项目的传播过程中,信息的接收者和捐款人极有可能是筹款者现实社交圈所熟识的亲朋好友,彼此之间原本就会产生较多的社会互动以及共同话语,在此前提条件下,医疗众筹项目的信息会强化双方的互动关系和情感共鸣,促进被试的捐赠意愿和分享意愿。同时,当双方具有越高的互动关系和共同话语的基础,被试的捐款意愿和分享意愿就受到更多积极的影响。

(二) 医疗众筹叙事: 情感唤醒与媒介情境

研究结果显示,消极的信息框架对捐赠效果具有更为显著的促进作用,能够提升捐助者的捐款意愿;同时,当被试处于强关系情景下,消极框架可以显著提升其捐赠意愿,印证了前人的研究结果(Zhou & Ee, 2012; Chang, 2014)。在我国社交情境下,消极信息框架能够引发强烈的情感共鸣与关系唤醒作用,移情关怀和内疚感(Bagozzi, 1994)的激发对提升捐助效果上具有显著效果,尤其是在以私密社交纽带作为联结的微信朋友圈语境中,筹款项目

文本在叙事话语中所展现的对健康的渴望与否能够对被试产生强烈的刺激和感受,进而促进被试的捐赠意愿。

(三) 研究展望

本研究以微信朋友圈为实验场景,微信作为具有强关系倾向的私密性平台,社会资本理论的认知型维度的影响相对较弱,因而可以在更具开放性的社交平台进行研究,以探讨社会资本的具体影响。

参考文献

- 陈文琦(2022)。《大学生社交媒体使用与社交媒体焦虑:线上社会资本和上行社会比较的中介作用》。西南大学硕士学位论文。重庆。
- 陈吟(2019)。《中国互联网慈善:激发个人捐赠热情》。检索于 <https://www.bain.com.cn/pdfs/201905101249599078.pdf>。
- 戴鑫,周文容&曾一帆(2015)。广告信息框架与信息目标对受众亲社会行为的影响研究。《管理学报》,(6),880-887。
- 郭毅,朱扬帆 & 朱熹(2003)。人际关系互动与社会结构网络化——社会资本理论的建构基础。《社会科学》,(8),64-74。
- 李武,毛远逸 & 黄扬(2018)。框架效应、进展信息对公益众筹意愿的影响。《新闻与传播研究》,(5),68-78。
- 倪星宇(2019)。《关系强度对捐赠呼吁相对有效性的影响研究》。湖南大学硕士学位论文。湖南。
- 王孟成,戴晓阳 & 姚树桥(2011)。中国大五人格问卷的初步编制III:简式版的制定及信度检验。《中国临床心理学杂志》,(4),454-457。
- 吴忧(2020)。《医疗众筹项目诉求对用户捐赠意愿的说服效应研究》。武汉纺织大学硕士学位论文。湖北。
- 赵玲(2020)。《基于社会认知理论和社会资本理论的公益众筹参与意愿研究》。西南财经大学硕士学位论文。四川。
- 中国政府网(2010)。《专家提醒:先天性心脏病尽早治疗效果更好》。检索于 https://www.gov.cn/govweb/fwxx/jk/2010-11/30/content_1756120.htm。
- 中国慈善联合会(2021)。《2020年度中国慈善捐赠报告》。检索于 <http://www.charityalliance.org.cn/news/14364.jhtml>。
- 周敏,侯颖(2019)。患者赋权还是医生本位?——移动医疗应用中线上社会资本对医患关系的影响研究。《全球传媒学刊》,6(3),53-72。
- 朱翊敏(2014)。慈善营销广告中信息陈述方式与顺序对消费者响应的影响。《商业经济与管理》,(4),49-58。
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles. In R. P. Bagozzi (Ed.), Principles of Marketing Research (pp. 317-385). Blackwell Business.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. Journal of Service Research, 3(2), 166-177.
- Chang C. (2014). Guilt Regulation: The relative effects of altruistic versus egoistic appeals for charity advertising. Journal of Advertising, 43(3): 211-227.
- Chang, H. H., & Chuang, S.-S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. Information & Management, 48(1), 9-18.

-
- Charities Aid Foundation, CAF World Giving Index 2021, Spring 2022,
https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf
- Colombo, M.G., Franzoni, C., & Rossi - Lamastra, C. (2015). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39, 100 - 75.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing Behavior in Embedded Markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1–12.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
- Granovetter M.(1973).The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*.
- Häuberer J. (2011). Access to social capital I—The quality of network size and density measures of informal and formal networks. In Häuberer J. (Ed.), *Social capital theory: Towards a methodological foundation* (pp. 183-201).
- Huntley J K. (2006).Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention. *Industrial Marketing Management*.35(6), 703-714.
- Jacobs. J. (1965). *The death and life of great American cities*. London: Penguin Books.
- Kim, J. G., Kong, H. K., Karahalios, K., Fu, W. T., & Hong, H. (2016, May). The power of collective endorsements: credibility factors in medical crowdfunding campaigns. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4538-4549).
- Krackhardt, D. (1992) The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations. *Journal of Networks and Organizations: Structure, Form, and Action*, 216, 239.
- Krishna, A., & Uphoff, N.T. (1999). Mapping and measuring social capital: a conceptual and empirical study of collective action for conserving and developing watersheds in Rajasthan. India. World Bank. Social Development Family.
- Lawler, E., & Yoon, J. (1993). Power and the emergence of commitment behavior in negotiated exchange. *American Sociological Review*, 58, 465-481.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23: 242–266.
- O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2006). The Advantages of Compliance or the Disadvantages of Noncompliance? A Meta-Analytic Review of the Relative Persuasive Effectiveness of Gain-Framed and Loss-Framed Messages. *Annals of the International Communication Association*, 30(1), 1–43.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Steffes E M, & Burgee L E.(2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1): 42-59.

-
- Tversky A, & Kahneman D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*,211(4481): 453-458.
- Wasko & Faraj. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35.
- Zhou, M., & Ee, J. (2012). Development of the Social Emotional Competence Questionnaire (SECQ). *The International Journal of Emotional Education*.4, 27-42.