

我国居民对慈善组织的认知

——基于与政府、企业的比较分析

石 国 亮

(首都师范大学 政法学院,北京 100089)

摘要:现代意义的慈善组织在我国的发展尚处于初期阶段,目前民众对慈善组织的认知还存在一定的偏差,学界也还缺少对慈善组织认知的相关研究。利用一项全国性抽样调查数据,通过对慈善组织与政府、企业的比较研究发现,我国居民对慈善组织和政府、企业的区别有着基本的认知,但仍有相当一部分居民并不能对其进行明确区分;对影响慈善组织认知的多元回归分析发现,普遍信任和媒体认知对人们的慈善组织认知有着显著的影响。

关键词:慈善组织;政府;企业;普遍信任;媒体认知

中图分类号:C916 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2014)05-0034-07

20 世纪后半期全球范围的“结社革命”,可以称得上是与 19 世纪后半期民族—国家的崛起相媲美的重大社会现象^[1],不仅仅是美国、西欧这些发达的国家和地区卷入到这场运动中,包括拉丁美洲、非洲在内的发展中国家和地区也深受其影响。自 1970 年代末中国实施改革开放、积极融入世界舞台后,中国也出现了社会组织快速发展的状况^[2]。尽管中国有乐善好施的传统观念和宗族义庄等慈善组织形式,但是与传统慈善不同,现代慈善更多地关注公民的普遍参与和有组织的社会行为,而不仅仅是富人的捐赠和个体的行为。从这个意义上讲,作为社会组织重要组成部分的慈善组织在中国的发展是相对晚近的事情。在世界各国都致力于建设理想社会的目标时,建设现代慈善社会无疑成为各国一致追求的目标。现代慈善社会是以公民以及由公民自治和独立的各类社会组织为主角,以公民精神为行事准则的社会^{[3]295}。然而,由于公民慈善的观念尚未得到我国政府和民间社会的普遍认可,因此一定程度上阻碍了现代慈善事业在我国的发展。2011 年,民政部颁布了《中国慈善事业发展指导纲要(2011—2015)》,其主要目标包含慈善文化的全面普及、慈善理念的广泛传播、慈善组织的稳步发展等内容,这意味着政府开始积极推动慈善事业的发展。

伴随着慈善的现代转型,个人慈善终趋于式微,而组织化、专业化、透明化的慈善组织逐渐成为慈善事业的主体力量,“慈善事业需要以慈善组织为实践载体和依托,慈善组织也是慈善事业得以发展的组织机制上的保障”^[4]。慈善组织的发展,需要政府的扶持和培育,需要居民的普遍参与和广泛支持,而居民对慈善组织的正确认知是其参与慈善事业、支持慈善组织发展的前提。政府和企业是我国长期存在的组织单位,而慈善组织的发展则是近些年的事情。由于我国早期的慈善组织(如中国青少年发展基金会)具有准政府组织的特性,一些企业家以个人名义成立的基金会(如邵逸夫基金会)又往往使人联想到其背后的企业背景,因

收稿日期:2014-04-07

基金项目:国家社科基金 2012 年度一般项目“慈善组织公信力的评价体系与评价模型研究”(12BGL130);国家社科基金 2011 年度重大项目“中国特色社会主义社会管理体系研究”(11&ZD070)。

作者简介:石国亮(1972—),男,安徽芜湖人,法学博士,哲学博士后,首都师范大学政法学院副教授,南京大学服务型政府研究所特聘研究员,主要从事公共管理和公益慈善研究。

此,从比较的视角来了解我国居民对慈善组织的认知,不但可以掌握居民的慈善认知状况,还可以为相关部门提升居民的慈善认知提供相应的对策基础,从而有的放矢地提升居民的慈善意识,促进我国慈善事业的发展。

学术界对我国慈善组织的研究起步较晚,对居民的慈善组织认知的研究才刚刚起步。从研究现状来看,目前在中国知网数据库中尚未搜索到与慈善组织认知相关的论文,仅有几篇关于慈善认知的论文。如:2009年,刘晟从税收改革对居民慈善认知的影响对长沙市12家企事业、学校、政府机关部门进行了调查访谈及分析研究,认为以慈善捐赠为内容的企业税收优惠改革政策对居民慈善意愿和行为选择都有显著影响^[5];2010年,张进美、刘武通过对辽宁省14市787位城市居民慈善行为内容和作用的认知调查,分析了慈善认知对居民具体慈善行为的影响,进而有针对性提出提高居民慈善认知水平的对策建议^[6];2011年,武菊芳、李文廷利用对石家庄市居民372份问卷调查的分析发现,92%的被调查者认为在社会保障制度不健全的情况下应该大力发展慈善事业,87.2%的被调查者认为慈善能够促进社会公平、体现社会正义、有利于社会和谐^[7];2013年,童晓莉通过公众对公益慈善机构、公益慈善活动、社会捐赠态度的测量和分析,发现公众对慈善机构的认知度偏低、对希望工程的认知度较高、对慈善捐赠有着较好的认知^[8];2014年,石国亮通过对居民知晓慈善组织的数目和慈善组织的效能感认知的测量,发现居民对慈善社会效能感的评价好于对慈善个人效能感的评价^[9]。尽管有论文在提到慈善组织公信力时提到了慈善组织的认知度低^{[10][11]},但是缺乏系统的全国抽样调查数据支持。总体来看,尚没有以慈善组织认知为专题的论著发表。本文拟利用一项全国性抽样调查的数据,从居民对慈善组织与政府、慈善组织与企业的认知比较分析,来探析人们对慈善组织的认知状况,并进而探析影响人们对慈善组织认知的相关因素。

一 数据来源和研究方法

(一) 数据来源

国外研究曾一度认为,老年人因为有更多的闲暇时间和较好的财富积累,往往会积极参与慈善活动^[12];但也有研究发现,当年龄达到65岁及以上之后,人们参与慈善的积极性会降低^[13]。综合国外的研究和我国的实际情况,考虑到我国居民的慈善捐赠能力和慈善认知水平,本研究主要调查的是我国就业年龄段的人群。2012年夏秋两季,笔者领导的课题组通过严格的抽样方案设计,在全国选取了北京、南京、西安、武汉和深圳5个城市作为调查地点,进行“慈善组织公信力评价体系与评价模型研究”的调查,每个调查点以就业年龄段的人群为主要调查对象,各发放600份问卷,累计回收有效问卷2707份。本研究使用的数据即来自于此次调查所获取的有效样本的数据。

(二) 变量测量

借鉴组织管理学的相关知识,对慈善组织与政府、慈善组织与企业的比较,课题组选取了组织目标、服务对象、组织成员、年度报告的可靠性和社会绩效等方面的内容来测量。

组织是人们实现目标的工具,慈善组织的发展也离不开明确的组织目标指引。德鲁克曾指出,成功的社会组织会优先考虑自身的使命和需要,因为自身的使命和需要能够使组织机构集中力量采取行动,社会组织往往会为确立自己组织机构的使命而殚精竭虑,并且会努力去实现那些自己的职员和志愿者都明确的、具有实践意义的目标^{[14]87-88}。因此,调查首先从组织目标上询问了被调查者对慈善组织的工作目标和政府的工作目标、企业的工作目标的认知。企业是以营利为目的,而慈善组织是非营利组织,因此,调查还从非营利性的角度询问了慈善组织与企业的差异。

每个组织都是面向特定的群体提供服务的,广义上政府为全体公民提供服务,慈善组织的服务对象往往是社会弱势群体^{[15]217}。因此,调查从服务对象上考察了人们对慈善组织与政府服务对象的认知。

组织是由人构成的,组织目标是由其成员共同实现的。组织成员的工作态度直接影响到人们对组织的评价。调查中询问了人们对慈善组织工作人员比政府工作人员更有耐心、慈善组织工作人员比企业员工更有爱心的认同,以此来判定人们对慈善组织工作人员的认知。

组织的发展还与一系列利益相关者密不可分,管理学家针对企业的管理最先提出了“利益相关者理

论”^[16],之后这一理论又被推广到对其他组织行为的分析。慈善组织的利益相关者包括捐赠者、受益人、慈善组织管理者、政府、媒体、社会大众等^[17]。基于对利益相关者的利益考虑,慈善组织有责任向社会发布年度公报。事实上,中国慈善捐助信息中心也做出了积极努力,从2009年开始每年都向社会发布慈善透明报告。因此,调查询问了居民对慈善组织的年度报告与政府的统计报告、企业的年度报告的真实性的比较认知。

纳税人对于政府、股东对于企业和捐助者对于慈善组织有着相类似的作用,调查中分别询问了人们对他们的区别的认同。

组织绩效是人们衡量组织作用效果的标准,无论是市场组织还是非市场组织都有其绩效考核方式,但是非市场组织特别缺乏清晰的产出标准^{[18]339}。在调查过程中,我们通过询问被调查者对慈善组织运行的社会意义的考察来判断人们对其社会绩效的认定。

(三)研究假设

就可能影响人们对慈善组织认知的因素而言,本文提出以下2个假设。

假设1:普遍信任越高的人对慈善组织的认知越好。

建立在信仰共同体基础上的普遍信任是现代社会的特征,它不仅蕴涵了广大而且明确的经济价值^{[19]16},而且有利于促进人们的社会参与。帕特南对美国社会的研究发现,在其他因素相同的情况下,信任他人的人参加志愿活动较多、慈善捐款较多、对政治和社会组织的参与更为频繁^{[20]151}。因此,推论出那些普遍信任水平高的人,可能会因为更多地参与慈善活动而对慈善组织的认知更好。

对普遍信任的测量,国内研究者一般采用询问人们对陌生人的信任程度来实现。本研究不仅考察了人们对社会上大多数人的信任程度和人们对中国社会是否存在信任危机的判断情况,还设置了具体的情境来询问被调查者的认可情况,问卷设计中将这些情境设置为不同的陈述,由被调查者选择对这些陈述是“非常不赞同”、“比较不赞同”、“一般”、“比较赞同”还是“非常赞同”。具体陈述包括:“亲人朋友之间借款不需要立字据”、“看到老人跌倒应该去扶”、“大众传媒上的大多数新闻是真实客观的”、“大多数人的文凭是真实的”、“从自动取款机取钱后不会再数一遍”。通过信度分析发现,这一组题目的Cronbach's α 系数为0.7416,说明题目的内部一致性较高,可以进行加总计算。因此,取加总求平均的值为普遍信任的取值。

假设2:媒体认知越好的人对慈善组织的认知越好。

媒体是人们认知社会生活的主要途径,个人对新事物的认知深受媒体影响。西方学者的研究发现,媒体是影响人们决策的重要因素,企业会因为考虑到媒体对自己声誉的建构而采取相应措施^[21]。学者对器官捐赠的研究也发现,人们认为从媒体获得的关于器官捐赠的信息最重要^[22]。无论对于组织行为还是个体行为,媒体都发挥着重要影响作用。因此,推论对媒体认知好的人,对慈善组织的认知应该更好。

对媒体认知的测量,本研究考虑到了与慈善组织的关系,设置了6个具体的情境,由被调查者从“非常不赞同”、“比较不赞同”、“一般”、“比较赞同”、“非常赞同”中选择一个自己认可的程度。这6个情境依次为:“大众传媒是我了解慈善组织的主要途径”、“媒体是监督慈善组织运行的良好工具”、“当前媒体关于慈善组织的报道大多数是真实的”、“当前媒体关于慈善组织的报道大多数是正面的”、“媒体披露的新闻符合我对慈善组织的一贯印象”、“媒体的正面报道使我更加信任慈善组织”。对6个题项进行信度分析,得到Cronbach's α 系数为0.7849,说明题项之间的一致性较高,因此取其加总求平均的值为媒体认知的取值。

(四)模型选择

对于影响居民慈善组织认知的因素的探索,本研究将采用多元回归模型:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots + b_kx_k + e。$$

其中, a 表示截距, b_1, b_2, \dots, b_k 表示偏回归系数,即在控制其他变量的情况下, b_1, b_2, \dots, b_k 所对应的 X 每变化一个单位引起的 Y 的变化量, e 表示误差项。除了将普遍信任和媒体认知作为自变量纳入模型外,还考虑将个人属性变量纳入为控制变量。

二 慈善组织与政府、企业的比较

(一) 慈善组织与政府的比较

从工作目标来看,超过 1/3 的被调查者认同慈善组织的工作目标比政府的工作目标更明确,不赞同的比例为 1/4。

从服务对象来看,超过一半的人认同“和政府相比,慈善组织的服务对象主要是弱势群体”,仅有一成的被调查者不赞同这种观点。事实上,政府也负有为社会弱势群体服务的职责,只是政府的服务对象不局限于弱势群体而是全体公民,而慈善组织的服务对象则不然。从慈善组织的使命来看,慈善组织在早期的发展过程中,其服务对象主要是社会弱势群体;但是,随着慈善组织的发展和社会的进步,慈善组织的服务对象也应该超越弱势群体。

从人们对工作人员的耐心程度的评价来看,超过四成的被调查者认同慈善组织的工作人员比政府公务员更有耐心,不赞同这种观点的仅占不足两成的比例。

政府每年都会发布各种各样的统计报告、统计公报、统计数据,慈善组织也会发布年度报告。人们对两者谁更可信的认同度几乎是一样的。接近三成的被调查者认为慈善组织的年度报告更真实,超过 1/4 的被调查者不认同这种观点,赞同和不赞同的比例呈现出分庭抗礼之势。

政府有依法收税的权力,公民依法纳税而享有知情权。如果慈善组织的善款来自于捐赠人,那么慈善组织就有责任向捐赠人及时反馈善款使用情况。超过 1/3 的被调查者认可“与政府向纳税人公布的信息相比,慈善组织向捐赠人反馈的信息更为充分”,二成的被调查者不赞同这一观点。

从活动的社会意义来看,超过四成的被调查者认为慈善组织的活动比政府的活动更有社会意义,不赞同这种观点的被调查者占到两成,这意味着人们更加赞同慈善组织的活动具有社会意义。

表 1. 慈善组织与政府的比较

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
和政府相比,慈善组织的工作目标更明确	5.01%	21.27%	40.01%	28.36%	5.35%
和政府相比,慈善组织的服务对象主要是弱势群体	3.68%	10.34%	31.91%	43.47%	10.60%
和公务员相比,慈善组织的工作人员更有耐心	3.53%	13.56%	38.07%	36.89%	7.95%
和政府的统计报告相比,慈善组织的年度报告更真实	5.17%	20.96%	44.65%	24.28%	4.94%
与政府向纳税人公布的信息相比,慈善组织向捐赠人公布的信息更充分	5.42%	16.07%	43.04%	29.20%	6.27%
和政府相比,慈善组织的活动更有社会意义	4.42%	16.93%	36.76%	34.72%	7.17%

(二) 慈善组织和企业的比较

超过四成的被调查者认同慈善组织和企业一样拥有明确的发展目标,而仅有 17% 的被调查者不认同这种观点。

慈善组织一个重要特征就是非营利性,而企业存在的目的就是营利。调查发现,赞同这种观点的被调查者接近一半,不赞同的人接近 17%。这说明居民中有一半左右的人相信慈善组织不以营利为目的。

在企业员工和慈善组织的工作人员谁更有爱心方面,四成的被调查者认为慈善组织的工作人员更有爱心,17% 的被调查者不赞同这种观点。

企业(尤其是上市公司)每年都会发布年度公报,慈善组织每年也要发布年度公报。三成的被调查者赞同慈善组织的年度公报更真实,二成的被调查者不赞同这一观点。

股份制公司的股东可以每年获得与其股份相匹配的分红,慈善组织的捐赠人不可能从慈善组织得到经济利益的“分红”。接近一半的被调查者认同“和公司的股东相比,慈善组织的捐赠人得到的回报有限”,仅有 14% 的被调查者不认同这种观点。西方的研究发现,税收的减免是刺激人们积极捐赠的重要因素^[23]。实际上,我国已颁布和实施了公益慈善捐赠免税的相关法律,这意味着居民进行慈善捐赠后可以获得相应的税收减免。有研究还发现,慈善捐赠后,人们获得的“给予的快乐”及其带来的心理满足比物质奖励更有价值^[24]。也就是说,捐赠人所收获的非物质激励,也是其获得回报的重要组成部分。

企业也有其社会责任^[25],但是总体而言,企业是以营利为主的组织。慈善组织则不同,它以非营利性为主要特征,因此它的活动理应有更强的社会意义。从调查数据来看,被调查者中一半人认可“和企业相比,慈善组织的项目更有社会意义”,不赞同这种观点的比例仅为13%。

表 2. 慈善组织与企业的比较

	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
和企业相比,慈善组织也拥有明确的发展目标	4.05%	13.00%	40.31%	36.18%	6.46%
和企业相比,慈善组织不以营利为目的	4.09%	12.61%	33.84%	37.93%	11.53%
和企业的员工相比,慈善组织的工作人员更具有爱心	4.46%	12.69%	40.29%	34.26%	8.30%
和企业的对外公报相比,慈善组织的年度报告更真实	5.85%	16.83%	47.00%	24.55%	5.77%
和公司的股东相比,慈善组织的捐助者得到的回报有限	4.31%	9.71%	38.64%	37.60%	9.74%
和企业相比,慈善组织的项目更有社会意义	2.99%	9.92%	36.42%	38.80%	11.87%

三 影响慈善组织认知的因素分析

为了探索影响人们对慈善组织认知的因素,本文将慈善组织与政府比较的6个题项和慈善组织与企业比较的6个题项纳入到因子分析中,并首先进行因子分析的判定。结果得到KMO值为0.921,远大于0.7的标准值;Bartlett球形检验的p值接近0,因此可以进行因子分析。采用主成分分析法,经过旋转后得到2个因子,对第一个因子贡献比较大的为与政府比较的6个题项,对第二个因子贡献较大的为与企业比较的6个题项。其中,第一个因子的方差贡献率为31.34%,第二个因子的方差贡献率为29.02%,分别取这两个值作为权重进行加权运算,得到人们对慈善组织的认知得分。运算后得到一个最小值为-1.45,最大值为1.12,均值为0的变量。为了便于进行回归分析,将每个计算值减去最小值后除以最大值和最小值的差,然后乘以100,将其标准化为最小值为0、最大值为100的变量。

本文采用社会学、行政管理学中常用的嵌套模型的研究方法(见表3)。在模型1中,首先纳入个人属性变量作为控制变量,分别纳入了性别、年龄、年龄的平方项、民族、政治面貌、宗教信仰、文化程度、婚姻状况、收入的对数和工作性质等变量。表3显示,模型1的决定系数仅为3.6%,其中性别、宗教信仰、婚姻状况、收入和工作性质影响到人们的慈善组织认知,女性比男性的慈善组织认知更好,有宗教信仰的人比没有宗教信仰的人对慈善组织的认知更好,未婚的人比已婚的人对慈善组织认知更好,收入越高的人对慈善组织认知越差,在体制内工作的人比在体制外工作的人对慈善组织认知更好。

模型2在模型1的基础上纳入普遍信任这一自变量,模型的解释力从3.6%上升到14.3%,说明纳入普遍信任这一变量后,模型的解释力大大提升了。在控制其他所有变量的情况下,普遍信任对慈善组织认知的影响是正向的,即普遍信任越高的人,对慈善组织认知越好,这验证了假设1。

从模型2中观察个人属性变量的影响效果可以发现,性别、文化程度、收入、工作性质显著影响到人们的慈善组织认知。与模型1相比,宗教信仰的作用消失了。观察模型发现,女性比男性的慈善组织认知更好,大专文化程度的人比初中及以下文化程度的人慈善组织认知更好,本科文化程度的人比初中及以下文化程度的人慈善组织认知更好,但是文化程度为研究生的人的慈善组织认知与初中及以下的人的慈善组织认知并没有显著差异,未婚的人比已婚的人慈善组织认知更好,收入越高的人慈善组织认知越差,在体制内工作的人比在体制外工作的人的慈善组织认知更好。

模型3在模型2的基础上纳入了媒体认知这一自变量,模型的解释力从14.3%上升到24.3%,模型的解释力得到了很大提升,同时观察媒体认知的影响效果是显著的。在控制其他因素的情况下,媒体认知与慈善组织认知呈正向相关,即媒体认知越好的人慈善组织认知越好,从而验证了假设2。

从模型3来看,两个自变量普遍信任和媒体认知的作用都呈显著正相关。在控制其他变量的情况下,普遍信任程度每提升1个单位,对慈善组织的认知就提升6个单位;媒体认知每提升1个单位,对慈善组织的认知就提升9.1个单位。

观察个人属性变量在模型3中的作用发现,性别、文化程度、婚姻状况、收入的影响显著,但是工作性质

的影响不再显著。在性别方面,女性比男性的慈善组织认知高 2.79 个单位;大专文化的人比初中及以下文化的人的慈善组织认知高 2.66 个单位,但是其他文化程度的人与初中及以下文化程度的人没有表现出显著差异;未婚的人比已婚的人的慈善组织认知高 2.7 个单位;收入的对数每增加 1 个单位,慈善组织认知降低 1.07 个单位。

表 3. 慈善组织认知的多元回归分析模型

	模型 1	模型 2	模型 3
是否女性	2.831*** (0.69)	2.720*** (0.65)	2.789*** (0.61)
年龄	-0.181(0.22)	-0.285(0.21)	-0.275(0.20)
年龄平方	0.00328(0.0026)	0.00376(0.0025)	0.00353(0.0023)
是否汉族	1.759(1.63)	1.904(1.54)	1.694(1.45)
是否党员	0.907(0.86)	0.391(0.81)	0.11(0.76)
有无宗教信仰	1.948** (0.92)	0.878(0.87)	1.219(0.82)
文化程度(参照组:初中及以下)			
高中	1.111(1.37)	1.896(1.29)	1.324(1.22)
大专	1.145(1.46)	2.850** (1.38)	2.664** (1.30)
本科	1.072(1.43)	2.693** (1.36)	1.721(1.28)
研究生	0.588(1.63)	2.415(1.54)	1.918(1.45)
是否未婚	4.125*** (1.03)	4.233*** (0.97)	2.705*** (0.92)
收入的对数	-1.519*** (0.37)	-1.509*** (0.35)	-1.067*** (0.33)
是否在体制内工作	2.217** (0.88)	2.412*** (0.83)	1.283(0.78)
普遍信任		8.329*** (0.49)	6.001*** (0.48)
媒体认知			9.101*** (0.52)
常数项	62.17*** (4.27)	39.84*** (4.24)	14.10*** (4.25)
观测值	2,322	2,322	2,322
决定系数	0.036	0.143	0.243

备注:括号内为标准误差,*** $p<0.01$,** $p<0.05$,* $p<0.1$ 。

四 结论

本研究通过对全国五大城市的调查数据的分析,从比较的视角呈现了人们对慈善组织与政府、慈善组织与企业的认知,进而展现了当下我国居民对慈善组织的认知现状,并且对影响人们的慈善组织认知的因素进行了回归分析。从数据分析来看,人们对慈善组织与政府、慈善组织与企业的差异的认知并不理想,很大一部分居民对他们的区分认知模糊。回归分析发现,与预期相同,普遍信任和媒体认知会影响到人们的慈善组织认知。

人们的慈善组织认知会显著影响到人们向慈善组织的捐赠。调查中有 80.57% 的人曾经向慈善组织进行过捐赠。通过 T 检验发现,有过向慈善组织捐助的被调查者的慈善组织认知平均得分为 57.53,而没有向慈善组织捐助的被调查者的慈善组织认知平均得分为 51.68 分,两者相差显著($t=7.14, p\approx 0.00$)。这说明,慈善组织认知会显著影响到人们的捐赠行为。因此,必须通过提升人们对慈善组织的认知,来促进人们的慈善捐赠行为,从而推进我国慈善事业的发展。

提高人们的慈善组织认知,应该着重从影响慈善组织认知的主要因素努力。一是提升全社会的普遍信任水平和慈善组织的公信力,使人们之间相互信任,通过增进团结与合作,来促进人们更多的关注慈善组织、关注慈善;二是通过多样化的媒体报道和宣传,促进人们更多更好的了解慈善、认知慈善组织。

参考文献:

- [1] SALAMON L M. The Rise of the Nonprofit Sector[J]. *Foreign Affairs*, 1994, 73(4).
 [2] WANG S, HE J. Associational Revolution in China: Mapping the Landscapes[J]. *Korea Observer*, 2004, 35(3).

- [3] 杨团, 葛道顺. 中国慈善发展报告(2009)[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [4] 石国亮. 慈善组织公信力重塑过程中第三方评估机制研究[J]. 中国行政管理, 2012, (9).
- [5] 刘晟. 税制改革对慈善事业的影响研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2009.
- [6] 张进美, 刘武. 城市居民慈善认知状况及应对策略分析——以辽宁省 14 市数据为例[J]. 社会保障研究, 2010, (6).
- [7] 武菊芳, 李文廷. 对公民慈善认知的调查与思考——以石家庄为例[J]. 人民论坛, 2011, (29).
- [8] 童晓莉. 公众社会捐赠状况调查与分析——基于公众捐赠认知态度和行为的问卷[J]. 劳动保障世界, 2013, (8).
- [9] 石国亮. 慈善组织公信力的影响因素分析[J]. 中国行政管理, 2014, (5).
- [10] 徐莺. 慈善组织信任危机的表现、成因与应对——基于政府管理模式转型的视角[J]. 广西社会科学, 2013, (3).
- [11] 陈东利. 慈善组织的公信力危机与路径选择[J]. 天府新论, 2012, (1).
- [12] BARLOW J, HAINSWORTH J. Volunteerism among Older People with Arthritis[J]. *Aging and Society*, 2001, 21(2).
- [13] WIEPKING P, JAMES R N. Why Are the Oldest Old Less Generous? Explanations for the Unexpected Age-related Drop in Charitable Giving[J]. *Aging and Society*, 2013, 33(3).
- [14] 德鲁克. 组织的管理[M]. 王伯言, 沈国华译. 上海: 上海财经大学出版社, 2003.
- [15] 谢志平. 关系、限度、制度: 转型中国的政府与慈善组织[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2011.
- [16] DONALDSON T, PRESTON L E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(1).
- [17] 陈晓红. 慈善组织信息披露机制构建: 基于利益相关者理论的视角[J]. 湖北行政学院学报, 2013, (2).
- [18] 斯格特. 组织理论: 理性、自然和开放系统[M]. 黄洋等译. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [19] 福山. 信任: 社会道德与繁荣的创造[M]. 李宛蓉译. 呼和浩特: 远方出版社, 1998.
- [20] 帕特南. 独自打保龄: 美国社区的衰落与复兴[M]. 刘波等译. 北京: 北京大学出版社, 2011.
- [21] FOMBRUN C J, SHANLEY M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy[J]. *Academy of Management Journal*, 1990, 33(2).
- [22] MORGAN S E. et al. Family discussions about organ donation: how the media influences opinions about donation decisions[J]. *Clinical Transplantation*, 2005, 19(5).
- [23] ROMNEY-ALEXANDER D. Payroll giving in the UK: Donor incentives and influences on giving behaviour[J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2002, 7(1).
- [24] ANDREONI J. Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence[J]. *Journal of Political Economy*, 1989, 97(6).
- [25] 陈宏辉, 贾生华. 企业社会责任观的演进与发展: 基于综合性社会契约的理解[J]. 中国工业经济, 2003, (12).

On Chinese Residents' Cognition of Charitable Organizations: A Comparison with the Cognition of Government and Enterprises

SHI Guo-liang

(College of Political Science and Law, Capital Normal University, Beijing 100089, China)

Abstract: Due to the primary stage of modern charitable organizations, there are some cognitive biases towards charitable organizations in China. With the data from a nationwide sampling survey, by comparing charitable organizations with government and enterprises, the paper finds that although people have a basic understanding of the difference between charitable organizations and government and enterprises, considerable percentage of residents cannot make a clear distinction. OLS model shows that universal trust and media cognition can affect people's cognition of charitable organizations.

Key words: charitable organizations; government; enterprises; universal trust; media cognition

[责任编辑: 凌兴珍]