

从善念到善举：社会善念改善污名群体募捐困境^{*}

——刻板印象的中介作用

王 寒¹, 许剑萍¹, 郑春东²

(1. 天津大学教育学院, 天津 300354; 2. 天津大学管理与经济学部, 天津 300072)

摘 要:为改善污名群体的捐助困境,研究基于中国人的社会善念结构,采用问卷自评和社会善念的操纵等方法分别从理论和实际操作层面验证社会善念对捐赠意愿的影响。结果表明:(1)社会善念可以通过刻板印象的中介影响捐赠意愿;(2)社会善念的具体维度通过提升污名群体在热情-能力刻板印象中的优势维度评价,来提高对其的捐赠意愿;(3)针对具体污名群体(流浪者),积极情绪效价通过社会善念与刻板印象的链式中介对其捐赠意愿产生正向影响。结果验证了社会善念对污名群体刻板印象和捐赠意愿的影响,为污名化群体的公益募捐策略优化提供了新的理论视角。

关键词:社会善念;刻板印象;污名群体;慈善捐赠

中图分类号:B848

文献标志码:A

文章编号:1003-5184(2025)05-0435-10

1 引言

污名群体是指在社会中承受污名、偏见以及歧视的人群,其身份、特征等因素,使他们被广泛视为不受欢迎的存在(Goffman, 2009)。根据联合国发展报告,越来越多的脆弱和处境不利的群体被排斥在社会进步之外,成为了非包容性发展不可持续性的牺牲品(Economic, 1901)。在这其中,污名群体饱受“污名”的负面标签所困,这些标签由主流文化群体传播,导致污名群体被广泛边缘化,对其生活产生深远的负面影响(Major & O'Brien, 2005)。在当今社会不平等加剧和脆弱性上升的背景下,污名群体的处境亟待改善。

心理学中污名的概念首次由 Goffman 在 1963 年提出,他将污名定义为一种广泛诋毁个体属性的现象(Goffman, 2009)。污名通常与贫困以及获得教育和工作机会减少有关(Allison, 1998)。因此污名群体往往面临经济困难,需要社会援助。然而,由于对污名群体的负面刻板印象,公众通常不愿意提供捐助,募捐组织也经常将这些群体排除在外(Linos et al., 2020)。这导致污名群体面临募捐困境,对社会公平提出了新的挑战,急需提出新的解决方案。

刻板印象是人们对特定群体成员的社会认知图式,通常对个体行为产生指导作用(Fiske et al.,

2002)。研究发现,污名化往往源自社会对特定群体的负面刻板印象(Major & O'Brien, 2005),因此,以往的研究主要关注如何减轻刻板印象以降低污名化。一些学者发现,共情可以有效改善刻板印象(Vescio et al., 2003),但随着刻板印象的形成和维持,改变变得更加困难(Gilmour, 2015)。为了解决污名群体的募捐困境,探索新的干预机制变得至关重要。

社会善念是以一种尊重大多数人所偏好的取向的方式,关注他人的需求和利益(Van Doesum et al., 2019)。同时,社会善念是一种低成本的亲社会行为,仅需礼貌行为即可引起感激(Mischkowski et al., 2018)。因此,引入社会善念来研究减轻刻板印象的内在机制,有助于应对污名群体在慈善募捐方面所面临的挑战,从而促进社会公平。

1.1 社会善念对慈善捐赠的直接干预

社会善念最初由 Van Doesum 等人(2013)提出,描述了一种将对他人需求和利益的仁慈关切结合的基本取向。它可以通过人际关系或特定情境激发,也可以被视为一种个性变量(Van Lange & Van Doesum, 2015)。在国内,学者普遍将社会善念视为既具备状态特征又包含特质成分的概念(王伊萌等, 2023),实证研究进一步验证这种双重性质(Mis-

^{*} 基金项目:国家自然科学基金项目“面向捐助者回避的慈善营销机理:一个基于计划行为理论的两阶段行为模型”(72172102)。

通信作者:郑春东, E-mail: zcd@tju.edu.cn。

chkowski et al., 2018)。近期的研究表明,中国人的社会善念呈现出二阶四因素结构,表现为一种人际特质(田一等,2021)。以上研究结果为将社会善念作为自变量进行操纵提供了理论依据,同时也为进一步研究其作用机制提供了支持。

Bekkers 和 Wiepking 将慈善捐赠定义为向外部组织捐款,以使他人受益,利他主义和亲社会的价值观对慈善捐赠有正向影响(Bekkers & Wiepking, 2010)。同时,研究表明个体的社会善念与亲社会取向的社会价值观(Social Value Orientation, SVO)相关(Van Doesum et al., 2019),并得到了神经科学研究的验证(Lemmers Jansen et al., 2018)。此外,在预测对灾难性事件的捐款行为方面,社会价值观(SVO)和社会善念是影响捐赠决策的主要因素(Manesi et al., 2019)。据此,研究提出以下假设 1: 社会善念的增加可以提高对污名群体的捐赠意愿。

1.2 刻板印象在社会善念与慈善捐赠中的作用

Frost 认为污名源于心理层面的刻板印象(Frost, 2011),而个体在进行慈善捐赠的决策时,也会回避与负面道德对象的关联(Lee et al., 2014)。因此,以往的污名群体募捐策略通常侧重于改变负面刻板印象。Fiske 等人提出了刻板印象内容模型(Stereotype Content Model, SCM),将刻板印象分为两个维度:热情和能力。据此将人群分成四类:高能力-高热情群体,高热情-低能力群体,低能力-高热情群体,低能力-低热情群体(Fiske et al., 2002)。基于 SCM 理论,Cuddy 等人提出了群际情绪-刻板印象-行为趋向系统模型(The Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes Map, BIAS Map)。该模型指出,热情信息会引发主动帮助行为,而能力信息则会引发被动帮助行为(Cuddy et al., 2008)。研究表明,热情和能力刻板印象会影响群体情感表现(如同情和轻蔑)(Cuddy et al., 2007),对群体采取的行为和态度(Becker & Asbrock, 2012)。据此,众多的研究证据表明改善污名群体的刻板印象或许对污名群体的捐赠意愿产生积极影响。

社会善念是一种人际交往策略(田一等, 2023),有助于促进群体之间的合作和信任(窦凯等, 2018),高社会善念的人善于理解他人的想法,并快速建立信任(Van Doesum et al., 2013)。研究发现,个体的社会善念与观点采择和共情呈正相关(Van Doesum et al., 2019),观点采择是推测他人心理

的过程,可以通过共情有效改善刻板印象(Vescio et al., 2003),而共情可以改善对污名群体的偏见并转化为对其的帮助行为(Batson et al., 2016)。这些研究证据表明,社会善念可能通过改善刻板印象增加对污名化群体的捐赠意愿。尽管目前尚无研究表明刻板印象在社会善念对污名群体的捐赠意愿间产生影响,但通过对现有研究的分析和梳理,研究者提出假设 2:刻板印象在社会善念影响公众对污名群体的捐赠意愿中起中介作用。关系假设模型如图 1。

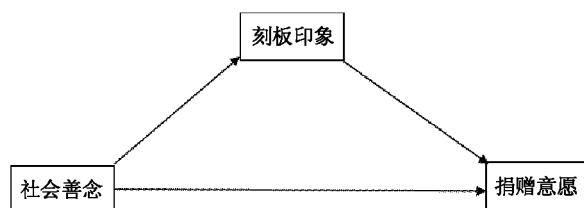


图 1 社会善念对污名群体捐赠意愿的影响:刻板印象的中介作用

结合中国人的社会善念结构与刻板印象的 SCM 模型,研究进一步探究社会善念对刻板印象的潜在影响机制。已有研究表明,社会善念可以提升积极情绪(窦凯等, 2018),而积极情感特质高的人倾向于积极地看待他人(Lyubomirsky et al., 2005)。同时,社会善念水平高的个体在人际交往中对他人充满善意的关注(Van Doesum et al., 2013),更能够关注并放大污名群体的优点。据此研究提出假设 3:社会善念的具体维度通过提升污名群体在热情-能力刻板印象中的优势维度评价,来提高对其的捐赠意愿。

1.3 情绪效价对污名群体慈善捐赠意愿的干预机制

研究 3 以流浪者为例,试图将研究 2 的结果进一步运用在实际捐赠场景中。根据聚类分析得出的流浪者的高热情-低能力的刻板印象类型,结合此前的假设,或许可以通过提高社会善念提升流浪者评价更高的热情维度,从而减少刻板印象,增加捐赠意愿,因此研究 3 进一步探讨如何在实际捐赠场景中提高社会善念和热情维度的评价。

由之前的研究可知,情绪效价可分为正效价(积极),负效价(消极),对个体决策和行为有重要影响。积极情绪如高兴、自豪等,可以促进感知社会善念增加合作行为(窦凯等, 2018),采用积极情绪的情感语言表达可以增加捐赠(Paxton et al., 2020)。根据角色一致性理论,观察者会根据社会群体的特质来评价他们是否有能力(热情),并且这

种感知会影响他们对该群体的评价 (Rosette et al., 2015)。因此,采用和高热情-低能力群体角色一致的积极和温暖的材料诱导产生的积极情绪或许可以提高被试的社会善念,减少刻板印象。因此,研究者提出以下假设:

假设 4: 公众的积极情绪通过社会善念和刻板印象的链式中介作用提高对污名群体的捐赠意愿。而消极情绪对捐赠意愿不会产生显著影响。关系模型如图 2。

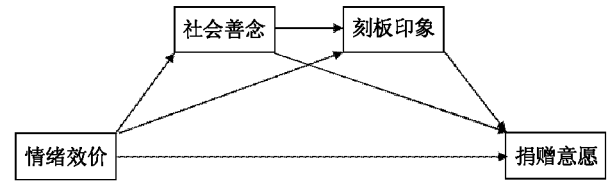


图 2 情绪效价对污名群体捐赠意愿的影响:社会善念和刻板印象的中介作用

2 研究 1:刻板印象在社会善念与捐赠意愿间的中介作用

2.1 研究方法

2.1.1 被试

在见数平台 (<https://www.credamo.com> 一站式专业智能调研平台) 发放了 410 份问卷,最终回收 408 份有效问卷。该样本由 149 名男性和 259 名女性组成,被试年龄 17~61 岁, ($\bar{x}=31.28, s=8.82$), 被试事先已经被告知该项目并同意参与。

2.1.2 研究工具与程序

被试被要求完成一份社会善念自陈量表,观看流浪者的捐赠海报后填写捐赠意愿量表以及刻板印象量表。

(1) 社会善念:通过中国人的社会善念自陈量表 (田一等, 2021) 来测量,共有 17 个题目和 1 个检测题,被试被要求根据日常生活中的实际情况进行评估,为统一计分范围,用 Likert 量表 7 点计分,1 分

是非常不符合,7 分是非常符合,该量表描述了日常生活中的状态,如“我从不要求别人做他不喜欢的东西”“我对未来的生活信心百倍”。在该研究中,社会善念自陈量表的 $\alpha=0.83$ 。

(2) 刻板印象:在实验之前,通过问卷调查法采访了 15 名受访者关于流浪者的公众刻板印象标签 (Devine & Elliot, 1995),最终得出排名前三的刻板印象为“邋遢的、懒惰的、危险的”,并以此作为量表评估被试的刻板印象,7 点 Likert 量表计分 (1 表示完全不符合,7 代表完全符合)。(3) 捐赠意愿:采用捐赠意愿 7 点 Likert 量表测量 (Peloza, 2009)。共包括 3 个题目,即“您捐款给流浪者的可能性有多大”“您愿意给流浪者捐款吗”“如果您有钱捐款,您有多大可能性给流浪者捐款?”。在该研究中捐赠意愿量表的 $\alpha=0.91$ 。

此外,被试完成了人口统计测量 (例如,性别,年龄),根据结果分析,人口统计变量不能预测因变量 (捐赠意愿) 的显著差异。这在所有研究中都是一样的,所以后续研究不再进一步讨论这些人口学变量。

2.2 结果

2.2.1 共同方法偏差检验

利用 SPSS 27.0 进行 Harman 单因子检验法进行共同方法偏差检验。结果显示,特征值大于 1 的因子共有 7 个,且第一个因子解释的变异量为 27.94%,小于 40% 的临界标准,结果表明,该研究不存在严重的共同方法偏差 (周浩,龙立荣,2004)。

2.2.2 描述性统计及相关分析

对所有观测值 ($N=408$) 的变量平均数、标准差以及相关系数进行分析,结果如表 1。以流浪者为例,社会善念与捐赠意愿呈显著正相关 ($r=0.57, p<0.01$),刻板印象与社会善念和捐赠意愿均呈显著负相关 ($r=-0.44 \sim -0.45, p<0.01$)。

表 1 各变量描述性统计与相关分析

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
性别	1.63	0.48				
年龄	31.28	8.82	-0.09			
社会善念	5.88	0.53	-0.15**	0.31**		
刻板印象	3.09	1.47	0.11*	-0.20**	-0.44**	
捐赠意愿	5.90	0.93	-0.02	0.14**	0.57**	-0.45**

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$;采用双尾检验。

2.2.3 简单中介分析

使用 SPSS 的插件程序 PROCESS (Hayes, 2013) 中的 Model4, 样本量选择 5000, 在 95% 置信区间下进行处理。结果显示, 刻板印象的中介作用显著, 置信区间 (LLCI = 0.87, ULCI = 1.17) 不包含 0, $\beta = 0.58, t(408) = 13.57, p < 0.001$, 中介效应大小为 0.11。社会善念对捐助意愿的直接作用显著, 置信区间 (LLCI = 0.68, ULCI = 0.99) 不包含 0, $\beta = 0.47, t(408) = 10.43, p < 0.001$; 社会善念对刻板印象的负向影响显著, $\beta = -0.43, t(408) = -9.28, p < 0.001$; 刻板印象对捐赠意愿的负向影响显著, $\beta = -0.25, t(408) = -5.57, p < 0.001$, 具体结果如图 3。说明社会善念不仅可以直接提高对污名群体的捐助意愿, 也可以通过刻板印象的中介作用来提高捐助意愿, 假设 1 与 2 成立。

研究 1 验证了刻板印象在社会善念和对污名群体捐赠意愿中的中介作用, 但是社会善念具体是如何直接或间接的影响对污名群体的捐赠意愿并没有阐明。研究 2 将进一步探究社会善念各维度对刻板印象具体维度及捐赠意愿的影响, 以此来验证社会善念对污名群体捐赠意愿的具体作用机制。

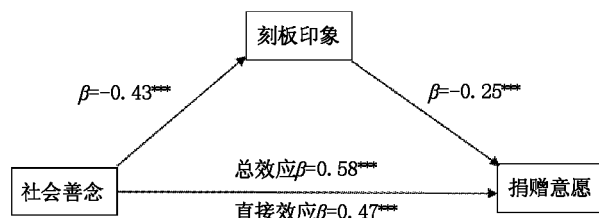


图 3 社会善念对污名群体捐赠意愿的影响: 刻板印象的中介作用

注: ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; 采用双尾检验。

3 研究 2: 社会善念各维度对刻板印象和捐赠意愿的作用机制

3.1 研究方法

3.1.1 被试

使用研究 1 中相同程序招募被试, 在正式实验中发放了 180 份问卷, 分成 3 组, 每组 60 份, 被试随机分配到 1 组中。戒毒者组最终回收 47 份有效问卷, 由 12 名男性和 35 名女性组成, 被试年龄 18 ~ 52 岁 ($\bar{x} = 30.70, s = 7.12$)。流浪者组最终回收 56 份有效问卷, 由 27 名男性和 29 名女性组成, 被试年龄 19 ~ 59 岁 ($\bar{x} = 29.84, s = 8.14$)。艾滋病患者组最终回收 50 份有效问卷, 由 17 名男性和 33 名女性组成, 被试年龄 19 ~ 47 岁 ($\bar{x} = 29.64, s = 6.06$)。

系统聚类分析实验中发放了 30 份问卷, 测量对污名群体 (以流浪者、艾滋病患者、戒毒者、问题青少年、心理疾病患者为例) 的刻板印象, 最终回收 29 份有效问卷。实验样本由 17 名男性和 12 名女性组成, 被试年龄 22 ~ 61 岁 ($\bar{x} = 33.10, s = 9.07$)。根据实验结果划分出低热情 - 高能力 (LW - HC) ($N = 10$) 和高热情 - 低能力组 (HW - LC) ($N = 10$) 以及低热情 - 低能力组 (LW - LC) ($N = 10$)。

3.1.2 研究工具与程序

正式实验中与研究 1 相同, 被试被要求完成社会善念自陈量表, 观看捐赠海报后填写捐赠意愿量表及刻板印象量表, 之后招募 30 个被试在系统聚类分析实验中完成对于 5 个污名群体的刻板印象测量。

(1) 刻板印象: 在正式实验和系统聚类分析实验中均采用 Kervyn 等人改编的刻板印象内容测量问卷 (Kervyn et al., 2012)。问卷包括, 描述能力词汇 “有能力的” 和 “有力量的” “有信心的”; 描述热情词汇 “热情的” 和 “友好的” “真诚的”, 采用 7 点计分方式 (1 表示完全不符合, 7 代表完全符合)。与研究 1 不同, 得分越高表示刻板印象程度越低。

(2) 社会善念: 与研究 1 相同, 采用中国人的社会善念自陈量表 (田一等, 2021)。

(3) 捐赠意愿: 与研究 1 相同, 采用捐赠意愿 7 点量表测量 (Peloza, 2009)。

3.2 结果

3.2.1 共同方法偏差检验

利用 SPSS 27.0 进行 Harman 单因子检验法进行共同方法偏差检验。结果显示, 特征值大于 1 的因子共有 7 个, 且第一个因子解释的变异量为 34.93%, 小于 40% 的临界标准, 该结果表明本研究不存在严重的共同方法偏差 (周浩, 龙立荣, 2004)。

3.2.2 描述性统计及相关分析

对所有观测值 ($N = 153$) 的变量平均数、标准差以及相关系数进行分析, 结果如表 2。社会善念四个维度与捐赠意愿均呈显著正相关 ($r = 0.23 \sim 0.40, p < 0.01$); 刻板印象的热情和能力维度与捐赠意愿均呈显著正相关 ($r = 0.34 \sim 0.40, p < 0.001$); 社会善念中善良尊重维度与刻板印象的热情维度正相关 ($r = 0.17, p = 0.035$); 包容理解与刻板印象二维度均呈正相关 ($r = 0.19 \sim 0.30, p < 0.05$); 积极开放维度与刻板印象二维度正相关 ($r = 0.38 \sim 0.39, p < 0.001$)。

表2 各变量描述性统计与相关分析

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	1.63	0.48								
年龄	30.04	7.16	-0.01							
善良尊重	6.21	0.52	-0.16*	0.11						
谦和恭逊	5.13	0.84	-0.10	0.40***	0.33***					
包容理解	5.92	0.62	-0.27	0.24**	0.4***	0.48***				
积极开放	5.94	0.76	-0.19	0.36***	0.36***	0.30***	0.42***			
能力	3.57	1.56	-0.14	0.16*	0.13	0.13	0.19*	0.38***		
热情	3.99	1.55	-0.17	0.52**	0.17*	0.10	0.30***	0.39***	0.77***	
捐赠意愿	5.69	1.04	0.02	0.22**	0.25**	0.23**	0.40***	0.39***	0.34***	0.52***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$;采用双尾检验。

3.2.3 总效应分析

使用 PROCESS 的 Model4 分析总的中介效应,样本量选择 5000,在 95% 置信区间下进行处理,将其他维度以及人口学变量作为控制变量分析(例如:分析包容理解维度-热情-捐赠意愿的中介作用时,将善良尊重、谦和恭逊、积极开放、能力、性别、年龄作为协变量控制)。结果显示,刻板印象的中介效应显著,置信区间(LLCI = 0.39,ULCI = 1.63)不包含 0, $p = 0.002$, $\beta = 0.52$,中介效应大小为 0.23。对于戒毒者的刻板印象的中介效应显著,置信区间(LLCI = 0.86,ULCI = 2.20), $p < 0.001$, $\beta = 0.55$,中介效应大小为 0.41。对于艾滋病患者的刻板印象-社会善念的置信区间(LLCI = -0.06,ULCI = 0.26),中介效应不显著。3 种污名群体的中介效应结果不同的情况,或与污名群体的刻板印象类型有关,因此研究进一步分析污名群体的刻板印象类型。

3.2.4 系统聚类分析

采用 SPSS 系统聚类分析,选择最远邻法为聚类方法(管健,程婕婷,2011)。结果显示:流浪者归入了 HW-LC(高热情-低能力)类型;戒毒者归入了 LW-HC(低热情-高能力)类型;艾滋病、问题少年、心理疾病则被归入了 LW-LC(低能力-低热情)。通过配对 t 检验方法发现,HW-LC 群体配对 t 检验显示能力($\bar{x} = 4.28$)和热情($\bar{x} = 3.02$)存在显著差异($p < 0.001$, $t = 3.85$,Cohen's $d = 0.71$),热情显著高于能力;LW-HC 群体配对 t 检验显示该类能力($\bar{x} = 4.67$)和热情($\bar{x} = 4.14$)存在显著差异($p < 0.001$, $t = -3.90$,Cohen's $d = 0.73$),能力显著高于热情;LW-LC 群体能力与热情差异显著($p = 0.02$, $t = -2.43$,Cohen's $d = 0.45$),由于研究对象为污名群体,因此不考虑 HW-HC 的类型,统计结果见表 3。根据聚类分析结果,艾滋病患者为 LW-LC 类型,此类污名群体由于污名化程度高,在热情和能力得分都较低,社会善念不通过刻板印象直接

影响捐赠意愿,因此中介效应不显著。因此,后续中介作用主要分析 HW-LC 和 LW-HC 两类群体。

表3 不同污名群体刻板印象热情和能力均值

聚类	污名群体	热情能力	<i>p</i>	<i>t</i>
HW-LC	流浪者	4.28 > 3.02	<0.001	3.85
LW-HC	戒毒者	4.14 < 4.67	<0.001	-3.92
LW-LC	艾滋病、问题少年、心理疾病	3.61 = 4.06	0.02	-2.43

3.2.5 各维度中介分析

针对流浪者和戒毒者的中介作用,由分析结果可知:对于 HW-LC(流浪者),社会善念中的积极开放维度的直接效应显著($p = 0.01$, $\beta = 0.43$, $t(56) = 2.67$),间接效应不显著,置信区间(LLCI = -0.04,ULCI = 0.33)。说明积极开放维度不通过刻板印象的中介作用,直接影响捐赠意愿。社会善念中的善良尊重(置信区间(LLCI = 0.02,ULCI = 0.51))和包容理解维度(置信区间(LLCI = 0.08,ULCI = 0.59))在以热情为中介时,间接效应显著;以能力维度为中介时则不显著。说明对于捐助对象为高热情-低能力的污名群体,被试的社会善念维度中积极开放维度直接影响捐赠意愿,善良尊重和包容理解维度,通过提高对污名群体刻板印象中相对更高的热情维度的评价,减少对其的刻板印象从而提高捐赠意愿。

对于 LW-HC(戒毒者),社会善念中的谦和恭逊维度的直接效应显著($p = 0.042$, $\beta = 0.32$, $t(47) = 2.10$),间接效应均不显著,说明谦和恭逊维度不通过刻板印象的中介,直接影响捐赠意愿。社会善念中的积极开放维度在以能力为中介时,间接效应显著(置信区间(LLCI = 0.02,ULCI = 0.61));以热情为中介时社会善念其他维度的中介均不显著,具体结果如下表 4。说明对于捐助对象为低热情-高能力的污名群体,被试的社会善念中的谦和恭逊维度直接影响捐赠意愿,积极开放维度通过提高对污名群体刻板印象中相对更高的能力维度的评价,从而减少对其的刻板印象提高捐赠意愿。

综上所述,可以得知社会善念是通过善良尊重、积极开放和包容理解维度,来提高对于污名群体的刻板印象中评价较高的维度得分,进而降低刻板印象提高捐赠意愿,假设 3 成立。同时,社会善念中的积极开放维度可以直接提高对 HW-LC 污名群体的捐赠意愿,谦和恭逊维度可以直接提高对 LW-HC 污名群体的捐赠意愿(见图 4),这也为后续慈善捐赠的策略选择提供了理论依据和指导。

研究 1 和 2 验证了社会善念-刻板印象-对污名群体的捐赠意愿的中介作用,但是并没有给出具体的干预措施,因此研究 3 进一步探究在慈善场景中的实际应用。考虑到部分污名群体可能存在负面刻板印象较难改变的情况,因此我们考虑从新引入的“社会善念”着手,结合以往研究中提及的积极情

绪可能对社会善念有预测作用,因此研究 3 将探究慈善捐赠中不同情绪效价(积极/消极)与社会善念和对污名群体的捐赠意愿之间的关系。

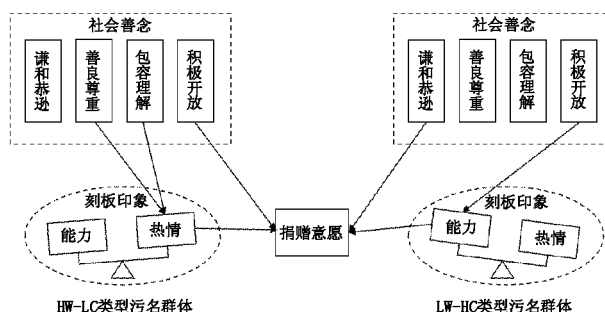


图 4 个体社会善念对不同类型污名群体捐赠意愿的作用路径

表 4 HW-LC 和 LW-HC 污名群体不同维度的中介分析

污名群体	自变量	中介	因变量	总效应	直接效应	间接效应	
HW – LC	社会善念	刻板印象	捐赠意愿	1.00(0.31) [0.39;1.63]	0.78(0.32) [0.14;1.42]	0.23(0.12) [0.02;0.49]	
		热情		0.39(0.25) [-0.12;0.90]	0.15(0.25) [-0.35;0.65]	0.24(0.12) [0.02;0.51]	
	善良尊重	能力		0.39(0.25) [-0.12;0.90]	0.36(0.26) [-0.17;0.88]	0.04(0.07) [-0.09;0.21]	
		热情		0.10(0.19) [-0.28;0.47]	0.17(0.18) [-0.19;0.52]	-0.07(0.09) [-0.25;0.09]	
	谦和恭逊	能力		0.10(0.19) [-0.28;0.47]	0.09(0.19) [-0.30;0.47]	0.01(0.03) [-0.05;0.07]	
		热情		0.17(0.27) [-0.37;0.70]	-0.13(0.27) [-0.66;0.41]	0.29(0.13) [0.08;0.59]	
	包容理解	能力		0.17(0.27) [-0.37;0.70]	0.16(0.27) [-0.39;0.70]	0.01(0.05) [-0.06;0.13]	
		热情		0.60(0.22) [0.15;1.05]	0.49(0.21) [0.07;0.91]	0.10(0.10) [-0.04;0.33]	
	积极开放	能力		0.60(0.22) [0.15;1.05]	0.60(0.23) [0.15;1.05]	-0.00(0.04) [-0.09;0.07]	
	LW – HC	社会善念		刻板印象	1.48(0.38) [0.72;2.25]	1.07(0.39) [0.296;1.87]	0.41(0.20) [0.09;0.87]
				热情	0.16(0.36) [-0.57;0.89]	0.10(0.34) [-0.59;0.80]	0.06(0.15) [-0.19;0.42]
善良尊重		能力	0.16(0.36) [-0.57;0.89]	0.17(0.33) [-0.51;0.85]	-0.01(0.19) [-0.35;0.49]		
		热情	0.75(0.30) [0.14;1.37]	0.61(0.29) [0.02;1.20]	0.14(0.12) [-0.04;0.45]		
谦和恭逊		能力	0.75(0.30) [0.14;1.37]	0.67(0.28) [0.10;1.24]	0.08(0.14) [-0.15;0.43]		
		热情	0.37(0.38) [-0.39;1.13]	0.29(0.36) [-0.43;1.02]	0.07(0.18) [-0.34;0.39]		
包容理解		能力	0.37(0.38) [-0.39;1.13]	0.37(0.35) [-0.34;1.08]	0.00(0.21) [-0.49;0.38]		
		热情	0.24(0.23) [-0.22;0.69]	0.10(0.22) [-0.35;0.54]	0.14(0.10) [-0.02;0.37]		
积极开放		能力	0.24(0.23) [-0.22;0.69]	-0.04(0.23) [-0.51;0.43]	0.28(0.15) [0.02;0.61]		

注:总效应、直接和间接效应的值为 b(SE)[95% LLUI;95% ULCI] 值。

4 研究3:社会善念和刻板印象在情绪效价影响公众对污名群体的捐赠意愿间起链式中介作用

4.1 方法

4.1.1 被试

通过见数平台招募被试,预实验中发放了30份问卷,让被试分别观看积极和消极情绪效价的募捐海报,验证情绪效价效果。最终回收28份有效数据,样本由14名男性和14名女性组成,被试年龄30~51岁($\bar{x}=30.25, s=6.91$)。在正式实验中发放了150份有效问卷,分成3组(控制组/积极情绪组/消极情绪组),每组50份,被试随机分配到3组中。样本由56名男性和94名女性组成,被试年龄18~58岁($\bar{x}=31.59, s=6.85$)。被试事先已经被告知该项目并同意参与。

4.1.2 研究工具与程序

(1)情绪效价:预实验中通过图片诱导法,采用不同情绪面孔的人物图片(微笑/悲伤)来诱导被试产生对应的(积极/消极情绪),其余文字信息一致。

被试观看海报后分别完成积极情绪消极情绪量表(PANAS)修订版(邱林等,2008),该量表分为积极和消极两个维度,各10个因子(分别为高兴、害怕、难过、愉快、欣喜、悲伤、愤怒、快乐、兴奋、紧张, Likert 7点计分, $\alpha=0.77$)。

(2)刻板印象:与研究1相同,采用对污名群体的公众刻板印象问卷。

(3)社会善念:与之前研究相同,通过中国人的社会善念自陈量表(田一等,2021)测量。

(4)捐赠意愿:与之前研究相同,采用捐赠意愿7点量表测量(Peloza,2009)。

4.2 结果

4.2.1 描述性统计与相关分析

对所有观测值($N=150$)的变量平均数、标准差以及相关系数进行分析,如表5。以流浪者为例,社会善念与捐赠意愿呈显著正相关($r=0.53, p<0.01$),刻板印象与社会善念和捐赠意愿均呈显著负相关($r=-0.47\sim-0.57, p<0.01$)。

表5 各变量描述性统计与相关分析

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
性别	1.63	0.49				
年龄	31.59	6.85	-0.02			
社会善念	5.90	0.66	-0.03	0.17*		
刻板印象	3.28	1.46	-0.17*	-0.31***	-0.47***	
捐赠意愿	5.62	1.21	-0.02	0.10	0.53***	-0.57***

注:* $p<0.05$,** $p<0.01$,*** $p<0.001$;采用双尾检验。

4.2.2 情绪效价的操纵检验

通过配对样本 t 检验,积极情绪组海报($\bar{x}=3.91, s=1.26$)产生的积极与消极情绪($p<0.001, t(28)=16.46, Cohen's d=3.11$),消极情绪组海报($\bar{x}=1.51, s=2.80$)检验结果($p=0.008, t(28)=-2.86, Cohen's d=0.54$),说明不同的情绪效价类型海报诱导产生的积极和消极情绪有显著差异,实验操纵有效。

4.2.3 社会善念与刻板印象的链式中介分析

使用SPSS的PROCESS程序分析链式中介作用,采用model 6, M_1 是社会善念, M_2 是刻板印象,将性别和年龄作为控制变量。结果如图5显示,当自变量为积极情绪效价,链式中介作用显著($\beta=0.41, p=0.042$),置信区间(LLCI=0.02, ULCI=0.98),中介效应大小为0.50;积极情绪对社会善念有显著正向影响, $\beta=0.44, t(150)=2.23, p=0.027$;社会善念对刻板印象有显著负向影响, $\beta=-0.32, t(150)=-5.63, p<0.001$;刻板印象对捐赠意愿有显著负向影响, $\beta=-0.46, t(150)=-6.02, p<0.001$,积极情绪对捐赠意愿直接影响不

显著, $\beta=0.04, t(150)=0.24, p=0.812$;当自变量情绪效价类型为消极情绪,链式中介作用不显著($p=0.084$),具体数据如下表6。控制变量的中介均不显著(性别, $p=0.640$;年龄, $p=0.133$)。

综上所述,社会善念和刻板印象在积极情绪效价对污名群体捐助意愿的影响中起到了完全链式中介作用,同时以刻板印象为中介的间接效应不显著,说明情绪效价对刻板印象没有直接影响,验证假设4成立。

表6 积极情绪效价与社会善念和刻板印象的中介效应

中介路径	Effect	SE	95% 置信区间	相对中介效应
总效应	0.50	0.24	[0.02, 0.98]	-
直接效应	0.05	0.19	[-0.34, 0.43]	-
积极情绪-社会善念-捐赠意愿	0.18	0.11	[0.01, 0.42]	35.49%
积极情绪-刻板印象-捐赠意愿	0.18	0.12	[-0.01, 0.44]	-
积极情绪-社会善念-刻板印象-捐赠意愿	0.10	0.05	[0.01, 0.21]	19.76%

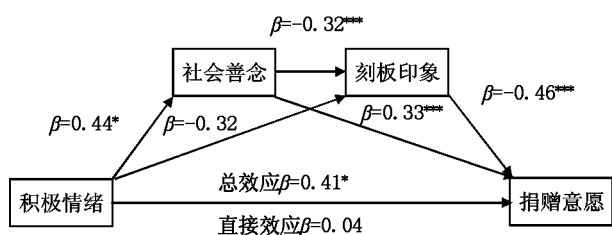


图5 积极情绪对污名群体捐赠意愿的影响：
社会善念和刻板印象的中介作用

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

5 讨论

5.1 社会善念与污名群体募捐

研究1的结果验证了社会善念与公众与污名群体的捐赠意愿的正相关关系。与此前研究表明社会善念与一般亲社会行为和社会价值取向(SVO)呈正相关(Van Doesum et al., 2019)的结果一致。此外,慈善捐赠作为一种亲社会行为,利他主义和亲社会取向的价值观是推动捐赠行为的影响机制之一(Bekkers & Wiepking, 2010)。综上所述,研究1将社会善念引入污名群体的募捐领域,验证了公众的社会善念水平对于污名群体的捐赠意愿具有积极的预测作用,为今后的社会善念干预污名群体募捐路径提供了初步验证。

5.2 社会善念对刻板印象和捐赠意愿的作用机制

以往的研究基于刻板印象的可控性理论,揭示了减少对污名群体刻板印象的有效干预策略,包括培训、认知抑制、熟悉性和消除偏见信念等策略(庞小佳等, 2011),然而,之前的研究尚未深入分析刻板印象的心理机制。研究1通过总体层面的分析,结果表明降低刻板印象确实能够提高公众对污名群体的捐赠意愿,同时社会善念与公众刻板印象存在显著的负相关关系。根据认知一致性理论,人们倾向于使自己的思维和行为保持一致(Kruglanski et al., 2018)。因此,当个体表现出高社会善念时,更倾向于采取与这种善念一致的态度和看法来减少对污名群体的刻板印象,也更愿意提供帮助。这一发现初步揭示了社会善念对于刻板印象及捐赠意愿的影响机制。

研究2从内容维度进一步探究社会善念的作用机制。结果表明社会善念通过其善良尊重、积极开放和包容理解维度提高对污名群体中评价较高的维度得分(流浪者的热情维度和戒毒者的能力维度),从而降低对其的负面刻板印象,进而增加捐赠意愿。由于高社会善念的个体在人际交往中对他人充满善意的关注(Van Doesum et al., 2013),更容易产生积极偏见,即通过注意和记住积极的信息保持对自己和他人的积极看法(Mezulis et al., 2004)。因此,高

社会善念的人更能够放大别人的优点,减少负面刻板印象,提高对污名群体的评价,进而增加捐赠意愿。在具体维度上,善良尊重和包容理解影响HW-LC群体的热情维度,积极开放影响LW-HC群体的能力维度。根据中国人的人际特质环形模型研究,善良尊重和包容理解属于人际亲和性,与热情同属于亲和维度,人际交往中遵循相似律;积极开放属于人际开放性,与能力相关的竞争、自信等社会支配性同属于支配维度(赵菊, 佐斌, 2013)。因此,当感知到污名群体的高热情时,出于对等原则,善良尊重和包容理解特质高的被试表现出更友好的评价,进而增加捐赠意愿;感知到污名群体的高能力时,基于人际交往中的反互补模型,支配行为(社会支配)可以引发支配(人际开放)行为(Kiesler, 1983),因此积极开放特质高的被试表现出对能力更高的评价,进而增加捐赠意愿。此外,结果还验证了社会善念中积极开放维度直接对HW-LC群体的捐赠意愿产生正向影响,谦和恭逊维度直接影响对LW-HC群体的捐赠意愿产生正向影响。由于积极开放与热情,谦和恭逊与能力在人际互补模型中分属亲和与支配两个维度,二者之间并无影响,因此社会善念在这两个维度上不通过刻板印象直接影响社会善念。研究2的结果进一步验证了社会善念通过刻板印象对污名群体捐赠意愿的干预机制,为未来有关污名群体慈善捐赠的干预提供了新的理论基础和指导。此外,以往关于人际互补模型的研究中尚未有关于社会善念的研究,这一结果也进一步丰富了人际互补理论的内容和应用。

5.3 社会善念的干预机制

该研究另一个理论贡献在于扩展了社会善念的应用领域,促进了对于中国人社会善念内涵的理解,并在特定的慈善捐赠情境下丰富了社会善念和刻板印象对污名群体募捐的干预机制的研究。

实践方面,以往的污名群体募捐研究通常试图通过减少污名化,直接降低刻板印象,或通过呼吁人权等普遍信息来提高外群体的捐赠意愿(Scroggins et al., 2016)。研究3的研究结果说明在实际捐赠场景中慈善组织可以通过在募捐材料中呈现积极温暖的内容,诱导产生积极情绪效价来提高个体社会善念水平,进而降低刻板印象这一新的间接干预路径;同时,慈善组织可以通过图片等材料诱发积极情绪影响社会善念来直接提高对污名群体的捐赠意愿,丰富了污名群体的募捐策略,为弱势群体去污名化提供新的解决方案。

具体而言,研究3以流浪者群体为例,社会善念被视为刻板印象的前因变量,二者共同强化了积极情绪对公众捐赠意愿的积极影响。积极情绪能够增

加认知资源,有助于建立社交关系(Fredrickson, 1998)。当个体的积极情绪被唤醒时,能够有更多的认知资源去识别并满足他人的需求,这也是社会善念的第一步。从角色一致性理论的角度来解释,该研究中,被试感知流浪者是高热情(相对能力来说),因此当看到积极温暖的图片时,这与他们对流浪者的认知相符,从而提高了对污名群体的评价,减少了刻板印象,进而提高了捐赠意愿。

6 局限与展望

首先,该研究是在问卷平台上获取的数据,可能受到社会赞许性的影响,因此未来的研究应该模拟真实的捐赠场景;第二,被试性别未能得到有效平衡,未来研究可以探究被试的年龄和性别对表达社会善念的影响;此外,在人格因素互补模型中尚未有关于社会善念的研究,未来研究可将社会善念的因素结构整合到环形模型中,进一步丰富社会善念在人际交往中的运用。

7 结论

(1)社会善念可以直接或通过刻板印象间接提高对污名群体的捐赠意愿。

(2)社会善念中的善良尊重,包容理解和积极开放三个维度通过影响污名群体中评价较高的刻板印象来提高捐赠意愿,积极开放维度可以直接提高对高热情-低能力污名群体的捐赠意愿,谦和恭逊维度可以直接提高对低热情-高能力污名群体的捐赠意愿。

(3)在实际募捐场景中,社会善念和刻板印象协同增强了积极情绪对污名群体捐赠意愿的正向影响,形成了“积极情绪—社会善念—刻板印象—捐赠意愿”的链式中介模型。

参考文献

- 窦凯,刘耀中,王玉洁,聂衍刚.(2018).“乐”于合作:感知社会善念诱导合作行为的情绪机制.《心理学报》,50(1),101-114.
- 管健,程婕婷.(2011).刻板印象内容模型的确认,测量及卷入的影响.《中国临床心理学杂志》,19(2),184-191.
- 庞小佳,张大均,王鑫强,王金良.(2011).刻板印象干预策略研究述评.《心理科学进展》,19(2),243-250.
- 邱林,郑雪,王雁.(2008).积极情感消极情感量表(PANAS)的修订.《应用心理学》,14(3),249-254.
- 田一,王莉,许燕,焦丽颖.(2021).中国人社会善念的心理结构.《心理学报》,53(9),1003-1017.
- 田一,王莉,许燕,焦丽颖.(2023).社会善念测量范式的本土化探索及信效度检验.《心理学探新》,43(1),90-96.
- 王伊萌,张敬敏,汪凤炎,许文涛,刘维婷.(2023).勿以善小而不为:正念与智慧——社会善念与观点采择的链式中介.《心理学报》,55(4),626.

- 周浩,龙立荣.(2004).共同方法偏差的统计检验与控制方法.《心理科学进展》,12(6),942-950.
- 赵菊,佐斌.(2013).人际关系互动中人际特质的环形模型探索.《心理学探新》,33(1),57-62.
- Allison, K. W. (1998). Stress and oppressed social category membership. In *Prejudice* (pp. 145-170). Elsevier.
- Batson, C. D., Chang, J., Orr, R., & Rowland, J. (2016). Empathy, attitudes, and action: Can feeling for a member of a stigmatized group motivate one to help the group. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1656-1666.
- Becker, J. C., & Asbrock, F. (2012). What triggers helping versus harming of ambivalent groups? Effects of the relative salience of warmth versus competence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 19-27.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2010). A literature review of empirical studies of philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: Behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631-648.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.
- Devine, P. G., & Elliot, A. J. (1995). Are racial stereotypes really fading? The Princeton trilogy revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1139-1150.
- Economic, U. N. (2022). *Asia and the Pacific SDG progress report 2022: Widening disparities amid COVID-19*. UN.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.
- Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319.
- Frost, D. M. (2011). Social stigma and its consequences for the socially stigmatized. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(11), 824-839.
- Gilmour, J. (2015). Formation of stereotypes. *Behavioural Sciences Undergraduate Journal*, 2(1), 67-73.
- Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Simon and Schuster.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2).
- Kiesler, D. J. (1983). The 1982 interpersonal circle: A taxonomy for complementarity in human transactions. *Psychological Review*, 90(3), 185.
- Kruglanski, A. W., Jasko, K., Milyavsky, M., Chernikova, M., Webber, D., Pierro, A., & di Santo, D. (2018). Cognitive

- consistency theory in social psychology: A paradigm reconsidered. *Psychological Inquiry*, 29(2), 45 – 59.
- Lee, S., Winterich, K. P., & Ross Jr, W. T. (2014). In moral, but I won't help you: The distinct roles of empathy and justice in donations. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 678 – 696.
- Lemmers – Jansen, I. L. J., Krabbendam, L., Amodio, D. M., Van Doesum, N. J., Veltman, D. J., & Van Lange, P. A. M. (2018). Giving others the option of choice: An fMRI study on low – cost cooperation. *Neuropsychologia*, 109, 1 – 9.
- Linos, K., Jakli, L., & Carlson, M. (2020). Fundraising for Stigmatized Groups: A Text Message Donation Experiment. *American Political Science Review*, 115(1), 14 – 30.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803 – 855.
- Major, B., & O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annu Rev Psychol*, 56, 393 – 421.
- Manesi, Z., Van Lange, P. A. M., Van Doesum, N. J., & Pollet, T. V. (2019). What are the most powerful predictors of charitable giving to victims of typhoon Haiyan: Prosocial traits, socio – demographic variables, or eye cues? *Personality and Individual Differences*, 146, 217 – 225.
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S., & Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? A meta – analytic review of individual, developmental, and cultural differences in the self – serving attributional bias. *Psychological Bulletin*, 130(5), 711.
- Mischkowski, D., Thielmann, I., & Glöckner, A. (2018). Think it through before making a choice? Processing modes do not influence social mindfulness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 85 – 97.
- Paxton, P., Velasco, K., & Ressler, R. W. (2020). Does use of emotion increase donations and volunteers for nonprofits? *American Sociological Review*, 85(6), 1051 – 1083.
- Peloza, K. W. J. (2009). Self – benefit versus other – benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73, 109 – 124.
- Rosette, A. S., Mueller, J. S., & Lebel, R. D. (2015). Are male leaders penalized for seeking help? The influence of gender and asking behaviors on competence perceptions. *The Leadership Quarterly*, 26(5), 749 – 762.
- Scroggins, W. A., Mackie, D. M., Allen, T. J., & Sherman, J. W. (2016). Reducing prejudice with labels: Shared group memberships attenuate implicit bias and expand implicit group boundaries. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(2), 219 – 229.
- Van Doesum, N. J., de Vries, R. E., & Van Lange, P. A. M. (2019). Social mindfulness: Prosocial the active way. *The Journal of Positive Psychology*, 15(2), 183 – 193.
- Van Doesum, N. J., Van Lange, D. A., & Van Lange, P. A. (2013). Social mindfulness: Skill and will to navigate the social world. *Journal of Personality Social Psychology*, 105(1), 86 – 103.
- Van Lange, P. A., De Bruin, E., Otten, W., & Joireman, J. A. (1997). Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence. *Journal of Personality Social Psychology*, 73(4), 733.
- Van Lange, P. A. M., & Van Doesum, N. J. (2015). Social mindfulness and social hostility. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 18 – 24.
- Vescio, T. K., Sechrist, G. B., & Paolucci, M. P. (2003). Perspective taking and prejudice reduction: The mediational role of empathy arousal and situational attributions. *European Journal of Social Psychology*, 33(4), 455 – 472.

From Good Thoughts to Good Deeds: Social Mindfulness Ameliorates the Fundraising Plight of Stigmatized Groups – The Mediating Role of Stereotypes

Wang Han¹, Xu Jianping¹, Zheng Chundong²

(1. School of Education, Tianjin University, Tianjin 300354;

2. College of Management and Economics, Tianjin University, Tianjin 300072)

Abstract: To address the donation challenges faced by stigmatized groups, the questionnaire – based self – assessment and social mindfulness manipulation techniques were used to investigate its impact on donation intentions from both theoretical and practical perspectives. The results showed that: (1) Social mindfulness can influence donation intentions by mediating stereotypes. (2) The specific dimensions of social mindfulness enhance the willingness to donate to stigmatized groups by improving the evaluation of these groups on the advantageous dimension within the warmth – competence stereotype. (3) For a specific stigmatized group (the homeless), a positive emotional orientation positively influences their donation intentions through a chain mediation involving social mindfulness and stereotypes. The results demonstrated the effect of social mindfulness on the stereotype and donation intention of stigmatized groups, and provided a new theoretical perspective for the optimization of public welfare fundraising strategies for stigmatized groups.

Key words: social mindfulness; stereotype; charitable donation; stigmatized groups