

# 社会拥挤对金钱捐赠意愿的影响： 自我表达需要的中介作用

郭青青 邓 逊\* 郭伟栋

(上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海, 200030)

**摘 要** 本研究探讨社会拥挤对个体金钱捐赠的影响及其作用机理。四个实验(474名被试),采用三种不同的刺激物操纵社会拥挤,在三种不同情境下测量两类金钱捐赠行为。其结果一致表明,社会拥挤环境下,被试有更高的金钱捐赠意愿、更高的月度和年度捐赠金额。个体的自我表达需要发挥中介作用,即个体在社会拥挤时的自我表达需要更强,积极响应金钱捐赠呼吁可满足该需要。

**关键词** 社会拥挤 金钱捐赠 自我表达需要

## 1 引言

社会拥挤环境中的求助行为越来越常见,如地铁及闹市区的乞讨行为、日常商场内的慈善捐赠呼吁和旅游时“行为艺术家”的街头表演。人们是否在社会拥挤环境中会有更高的金钱捐赠意愿?金钱捐赠,是指人们对他人或非盈利性组织金钱求助的响应,金钱捐赠对非盈利性组织运营,发挥着至关重要的作用(Kulow & Kramer, 2016)。之前的研究分别探讨了施助者因素、求助者因素和情境因素对金钱捐赠行为的影响,如施助者的情绪和对事件的框架效应影响金钱捐赠意愿(谢晔,周军,2012);高社会压力下,施助者的人际敏感性影响金钱捐赠意愿(李晴蕾,王怀勇,2019);在求助者因素方面,研究发现人们更愿意帮助面孔可信度更高的求助者(王秀娟,王娜,韩尚锋,刘燊,张林,2018);在情境因素方面,网络公益平台的默认捐赠选项金额高低也影响个体的捐赠意愿(樊亚凤,蒋晶,崔

稳权,2019)。本研究旨在探索社会拥挤对人们金钱捐赠意愿的影响,当施助者身处社会拥挤(vs. 非社会拥挤)时,他们是否更愿意进行金钱捐赠?

社会拥挤是个体的主观体验,指对固定区域内人与人之间物理距离的直观感受(Huang, Huang, & Wyer, 2018),本文在实验操作上将其和社会密度不加以区分(Hock & Bagchi, 2018)。研究发现社会拥挤会引发人们的心理变化并促进补偿性消费行为,如Consiglio, Angelis 和 Costabile (2018)发现社会拥挤威胁个体的控制需要,而传播口碑行为是一种重获控制的方式,因此体验到更强拥挤感的个体更愿意进行口碑传播。社会拥挤会威胁个体的归属需要(Huang et al., 2018),降低身处其中的消费者对具有交流倾向的拟人化品牌的偏好(Puzakova & Kwak, 2017)。社会拥挤还会让消费者分心,采取情感化的处理模式;富含卡路里的食物有着情感性的象征意义,因此对其的摄入量更大(Hock & Bagchi, 2018)。

\* 通讯作者: 邓逊。E-mail: gloria1022@sjtu.edu.cn

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20200526

自我表达,作为自我个性特点的主张宣言(Merriam-Webster Online Dictionary, 2006),是人类的一种基本需求,投射着个人对周遭世界的想法及思想。个体在日常生活中习惯性地自我表达,采取各种行为满足这种普遍的基本需要来使自己的想法或感觉有形化、具体化,从而能够被他人理解(Kim & Drolet, 2003)。科技的蓬勃发展和社交媒体的层出不穷滋养和助长了个体的自我表达需要(Waterloo, Baumgartner, Peter, & Valkenburg, 2018),情境化因素影响个体的自我呈现(Brown & Smart, 1991),自我表达需要还会受到环境因素的影响。

社会拥挤激活个体天生的自我表达需要。社会拥挤环境内大量他人的存在使得人与人空间距离减少,同时心理距离随之更近(Zhang & Wang, 2009),并感知到自我与他人有更高的重叠(Tan et al., 2015),从而模糊了自我与他人之间的区别(self-other distinction)(Aron, Aron, & Smollan, 1992),产生了一种集体水平的身份(group level identity)(Hopkins et al., 2016),这种集体水平的身份威胁着个体的自我概念清晰性(self-concept clarity)(Campbell, 1990)。个体寻求自我身份和集体身份的平衡,社会拥挤这种去个性化的社会环境会模糊自我身份(Xu, Shen, & Wyer, 2012),进而激发个体的高自我表达需要,并且群体越大,自我表达需要越强(Brewer & Weber, 1994)。

社会拥挤激活的个体自我表达需要会进一步影响其金钱捐赠的意愿。根据道德责任的深度自我理论(deep self theory of moral responsibility),个体自我表达需要能够解释诸多道德责任相关的行为(Sripada, 2006)。个体的自我表达需要被激活后促使个体采取行动满足该需要,如增加亲社会行为(Brown & Smart, 1991)。高自我表达需要的个体对情境的线索更为敏锐,更易察觉道德线索对捐赠的影响(Reed II, Kay, Finnel, Aquino, & Levy, 2016)。我们认为社会拥挤唤起的高自我表达需要,既增强个体的行动动机,又使个体对该情境中的道德线索更为关切,从而更积极响应金钱捐赠的呼吁,表现出慷慨的金钱捐赠。个体将金钱捐赠作为满足需要的一种方式,来应对被社会拥挤唤起的自我表达需要。

综上,我们从关注环境因素出发,揭示了社会拥挤增加金钱捐赠意愿的作用机制,即个体在社会

拥挤环境中有着更高的自我表达需要,为了满足该需要而表现出增加的金钱捐赠意愿。本文提出两个假设:H1:身处社会拥挤(vs. 非社会拥挤)的个体有更高的金钱捐赠意愿(实验1和2);H2:身处社会拥挤(vs. 非社会拥挤)的个体有更高的金钱捐赠意愿这一效应被自我表达需要所中介(实验3)。

## 2 实验 1

实验1的主要目的在于检验社会拥挤对个体金钱捐赠的积极影响(假设1)。

### 2.1 被试

在线招募了128名被试参与了网络在线实验,其中男性62名(48.44%),被试平均年龄30.96岁(其中方差为8.08),最小年龄为18岁,最大年龄为56岁。被试的教育程度如下:高中及以下13人(10.16%),大学87人(67.97%),研究生及以上28人(21.88%)。

### 2.2 实验设计与程序

所有实验被试均被告知:实验出于科研目的,为匿名作答,不涉及姓名等隐私,且其作答不会被其他被试知晓。实验在“图片与感知”的调研掩饰下进行,采用单因素水平(社会拥挤与否:社会拥挤 vs. 非社会拥挤)的组间设计,所有被试被随机分配到以上两组。借鉴国际顶尖期刊对社会拥挤水平的操纵方法(Maeng & Tanner, 2013; Maeng, Tanner, & Soman, 2013; O'Guinn, Tanner, & Maeng, 2015),采用了图片沉浸式操纵和文字操纵加强的双管齐下方式。图片沉浸式操纵是指让被试沉浸入社会拥挤(vs. 非社会拥挤)的场景中,其中社会拥挤与否是由相同空间内人数的不同造成(O'Guinn et al., 2015),如下图1所示,所有被试随机分配到社会拥挤组(1A)和非社会拥挤组(1B)。图片均为剪影图片,被试被告知:图片基于真实场景拍摄而成,但保密起见,真实人物均被剪影所替代,以降低被试对图片真实性的怀疑(Maeng & Tanner, 2013)。随后,以文字操纵社会拥挤与否作为加强操纵效果的辅助手段,简单来说被试需用文字回答三个问题(均不少于20字):第一,用一句话描述所看到的图片;第二,假想自己为图中一员,沉浸其中,想象越多细节越好,并描述自己的感受;第三,分享最近生活中遇到的类似经历。在图片和文字操纵社会拥挤与否后,被试需回答:“假设你身处其中,请对你感受到的拥挤程度做出评价(1=非常宽松,7=非常拥挤)”。

关于因变量金钱捐赠意愿采用如下测量项：“朋友圈有人通过轻松筹募集资金救助患病亲友，我参加捐赠的意愿”；“朋友圈有人通过轻松筹募集资金救助患病亲友，我转发该信息让更多人知道的意愿”；“朋友圈有发起母校百年校庆的募捐活动，我捐赠的意愿”；“朋友圈有发起母校百年校庆的募捐活动，我转发该信息让更多人知道的意愿”。将因变量分为捐赠意愿( $\alpha = .881$ )和转发意愿( $\alpha = .883$ )。实验数据的收集除了涵盖被试的人口统计数据外，还进行了一些不相关测量以模糊实验的真正目的。

### 2.3 操纵检验

被试对社会拥挤的感受有显著差异( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.67, SD = 1.08; M_{\text{非社会拥挤}} = 3.51, SD = 1.66; F(1, 126) = 77.804, p < .001, \eta^2 = .382$ )，说明操纵是成功的。

### 2.4 主效应检验

#### 2.4.1 金钱捐赠意愿

相较于身处非社会拥挤情境，身处社会拥挤情境的被试捐赠金钱的意愿更高( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.58, SD = 1.30; M_{\text{非社会拥挤}} = 4.45, SD = 1.36; F(1, 126) = 22.736, p < .001, \eta^2 = .153$ )。在加入年龄、性别和受教育程度作为控制变量后，该差异依然显著( $F = 21.513, p < .001$ )。

#### 2.4.2 转发意愿

相较于身处非社会拥挤情境，身处社会拥挤情境被试关于捐赠金钱的转发意愿更高( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.67, SD = 1.31; M_{\text{非社会拥挤}} = 4.48, SD = 1.50; F(1, 126) = 22.781, p < .001, \eta^2 = .153$ )。在加入年龄、性别和受教育程度作为控制变量后，该差异依然显著( $F = 20.777, p < .001$ )。

实验1的结果表明，环境社会拥挤与否影响个

体的金钱捐赠，即社会拥挤增加个体的金钱捐赠及转发的意愿。

## 3 实验2

实验2由两个平行的实验A及B组成，相比实验1，优化在于：其一，为了增加实验的有效性，更换了用于操纵社会拥挤的刺激物（如图2），旨在证明是社会拥挤影响金钱捐赠意愿，而非受具体场景环境的影响，以扩大实验结果的有效性；其二，深化和多样化了因变量的测量，即不仅关注对金钱捐赠的意愿，还关注具体的捐赠金额，以使结果更具说服力。

### 3.1 被试

实验2A在线招募了120名被试参与网络在线实验，其中男性55名(45.83%)，被试平均年龄29.43岁（其中方差为6.24岁），最小年龄为20岁，最大年龄为56岁。被试的教育程度如下：高中及以下6人(5.00%)，大学79人(65.83%)，研究生及以上35人(29.17%)。实验2B在线招募了113名被试参与网络在线实验，其中男性49名(43.36%)，被试平均年龄28.56岁（其中方差为6.55），最小年龄为18岁，最大年龄为50岁。被试的教育程度如下：高中及以下7人(6.20%)，大学86人(76.11%)，研究生及以上20人(17.70%)。

### 3.2 实验设计与程序

实验2A在“休闲方式和生活品味”的调研掩饰下进行，和实验1类似，采取的是单变量的组间设计。在更换了刺激物（见图2）（O' Guinn et al., 2015）后将所有被试随机分配到社会拥挤组或非社会拥挤组中，在方法上，接受和实验1类似的社会拥挤与否的操纵后，所有被试需要对联合国儿童基金会的“让每个孩子健康成长”的求助呼吁进行响应(<https://>

A. 社会拥挤组



B. 非社会拥挤组



图1 实验1的刺激物



www.unicef.org/chinese/every-child-alive/ )。借鉴 Ein-Gar 和 Levontin (2013) 对金钱捐赠的测量, 被试被问到: 为了响应联合国儿童基金会“让每个孩子健康成长”的呼吁, 每月捐赠的意愿 (1 = 非常不愿意, 7 = 非常愿意)、每月愿意捐赠的金额 (0~100 元) 和一年中愿意捐赠的总额 (0~1000 元)。最后, 对被试的人口统计数据测量并让被试猜测实验目的。实验 2B 与实验 2A 所不同的是更换了因变量金钱捐赠的场景, 即所有被试对联合国“有福童享”的活动呼吁进行响应 (见图 3), 该活动呼吁人们关爱救助儿童, 为贫困儿童过上健康生活伸出援手, 献出爱心。金钱捐赠的测量分为以下三个方面: 正在展开的“有福童享”活动期待你的爱心加入, 你愿意捐赠的意愿 (1 = 非常不愿意, 7 = 非常愿意); 正在展开的“有福童享”活动期待你的爱心加入, 你愿意每月支持多少金额 (滚动条: 0~1000 元); 正在展开的“有福童享”活动期待你的爱心加入, 你愿意一次性支持多少金额 (滚动条: 0~10000 元)。

### 3.3 操纵检验

对于实验 2A 的被试, 其想象身处社会拥挤环境时体验到更强的社会拥挤感, 且差异显著 ( $M_{\text{社会拥挤}} =$

5.88,  $SD = .99$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 2.87$ ,  $SD = 2.13$ ;  $F(1, 118) = 99.087$ ,  $p = .001$ ,  $\eta^2 = .456$ ), 操纵成功, 并且没有被试猜出本实验的真正目的。对于实验 2B 的被试, 其想象身处社会拥挤环境时体验到的社会拥挤感更强, 且差异显著 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.75$ ,  $SD = 1.18$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 2.86$ ,  $SD = 1.91$ ;  $F(1, 111) = 93.094$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .456$ ), 操纵成功。

### 3.4 主效应

实验 2A 金钱捐赠: 相较于身处非社会拥挤情境, 身处社会拥挤情境的被试捐赠金钱意愿更强 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.60$ ,  $SD = 1.27$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 4.68$ ,  $SD = 1.67$ ;  $F(1, 118) = 11.468$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .089$ ); 相较于身处非社会拥挤情境, 身处社会拥挤情境的被试有更高的每月意愿捐赠金额 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 57.92$ ,  $SD = 26.32$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 46.50$ ,  $SD = 28.31$ ;  $F(1, 118) = 5.235$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .042$ ); 和更高的全年捐赠金额 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 641.30$ ,  $SD = 257.66$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 491.57$ ,  $SD = 284.80$ ;  $F(1, 118) = 9.120$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .072$ )。在加入年龄、性别和受教育程度作为控制变量后, 以上效应依然存在。

实验 2B 金钱捐赠: 相较于身处非社会拥挤情

A. 社会拥挤组



B. 非社会拥挤组



图 2 实验 2A、2B 的刺激物



图 3 联合国“有福童享”活动的呼吁

A. 社会拥挤组



B. 非社会拥挤组



图4 实验3的刺激物

境, 身处社会拥挤情境的被试的金钱捐赠意愿更强 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.63$ ,  $SD = 1.34$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 4.86$ ,  $SD = 1.61$ ;  $F(1, 111) = 7.527$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .064$ ); 相较于身处非社会拥挤情境, 身处社会拥挤情境的被试有更高的每月意愿捐赠额度 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 402.48$ ,  $SD = 313.77$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 245.63$ ,  $SD = 258.13$ ;  $F(1, 111) = 8.434$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .071$ ) 和更高的全年捐赠额度 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 4906.40$ ,  $SD = 3263.82$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 3755.10$ ,  $SD = 2834.95$ ;  $F(1, 111) = 4.012$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .035$ )。在加入年龄、性别和受教育程度作为控制变量后, 以上效应依然存在。

实验2通过更换操纵社会拥挤的刺激物和多样化的因变量测量方式, 得出了一致性结论, 即社会拥挤增加个体的金钱捐赠意愿。接下来的实验, 旨在探索这一现象背后的潜在机制。

## 4 实验3

实验3在实验2的基础上, 再次更换了用于操纵社会拥挤的刺激物, 是更为贴近生活和真实度更高的购物环境。本实验的主要目的是对中介机理的探索, 即为什么身处社会拥挤 (vs. 非社会拥挤) 情境的个体有更强的金钱捐赠。

### 4.1 被试

实验在线招募了113名被试参与网络在线实验, 其中男性50名 (44.25%), 被试平均年龄29.64岁 (其中方差为6.93岁), 最小年龄为18岁, 最大年龄为54岁。被试的教育程度如下: 高中及以下10人 (8.85%), 大学83人 (73.45%), 研究生及以上20人 (17.70%)。

### 4.2 实验设计和程序

实验采用单因素 (社会拥挤 vs. 非社会拥挤) 组间设计实验, 所有被试被随机分配到两组中。在完成社会拥挤与否的操纵后 (见图4, 操纵方法与之

前实验相同, Messer & Leischnig, 2018), 对因变量的测量和实验2相同。随后, 进行自我表达动机的测量, 4个测量项如下: “我的自我表达意愿很强”; “我想变得与众不同”; “我想采取行动让别人知道我是什么样的人”; “我想采取行动揭示关于自我的更多信息” (1 = 非常不同意, 7 = 非常同意;  $\alpha = .89$ ) (Rozenkrants, Wheelers, & Shiv, 2017)。最后, 收集人口统计数据。

### 4.3 操纵检验

身处社会拥挤场景中的被试有更强的社会拥挤感受, 且差异显著 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.77$ ,  $SD = .95$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 3.55$ ,  $SD = 2.04$ ;  $F(1, 111) = 55.529$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .333$ ), 操纵成功。

### 4.4 主效应

金钱捐赠: 相较于身处非社会拥挤情境, 身处社会拥挤情境的被试的捐赠金钱意愿更强 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.65$ ,  $SD = 0.97$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 5.11$ ,  $SD = 1.64$ ;  $F(1, 111) = 4.597$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .040$ )。相较于身处非社会拥挤情境, 身处社会拥挤情境的被试汇报了更高的每月捐赠金额 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 447.07$ ,  $SD = 283.82$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 335.71$ ,  $SD = 250.06$ ;  $F(1, 111) = 4.891$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .042$ ) 和更高的全年捐赠金额 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 5470.35$ ,  $SD = 3119.69$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 3982.14$ ,  $SD = 2461.34$ ;  $F(1, 111) = 7.907$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .067$ )。在加入年龄、性别和受教育程度作为控制变量后, 上述效应依然存在。

### 4.5 自我表达需要 (need for self-expression) 的中介作用

相较于身处非社会拥挤情境, 身处社会拥挤情境的被试的自我表达需要更强 ( $M_{\text{社会拥挤}} = 5.36$ ,  $SD = .97$ ;  $M_{\text{非社会拥挤}} = 4.77$ ,  $SD = 1.50$ ;  $F(1, 111) = 6.027$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .052$ )。在加入年龄、性别和受教育程度作为控制变量后, 该差异依然显著 ( $F = 6.853$ ,

$p = .010$ )。为了检验自我表达需要在社会拥挤和金钱捐赠意愿中发挥的中介作用,利用 Bootstrap 方法 (processmodel 4) 进行中介效应检验 (Hayes, 2018; Preacher & Hayes, 2004), 样本量选择 5000。中介检验的结果表明, 非直接路径中不包含 0 (95%CI [.0835, .8700]), 表明自我表达需要的中介作用显著。自我表达需要在社会拥挤对每月捐赠金额的影响中 (95%CI [11.1831, 105.5813]) 及全年捐赠金额的影响 (95%CI [7.8443, 97.4662]) 的中介作用均成立。

图 5 是中介作用路径图, 虚线表示控制自我表达需要后直接效应不显著。

## 5 讨论

本研究通过四个实验发现社会拥挤增加个体金钱捐赠意愿, 其中自我表达需要为该现象的解释机制。接下来将从主效应和中介效应这两方面结合已有理论对研究结果进行讨论。

### 5.1 社会赞许性捐赠及旁观者效应

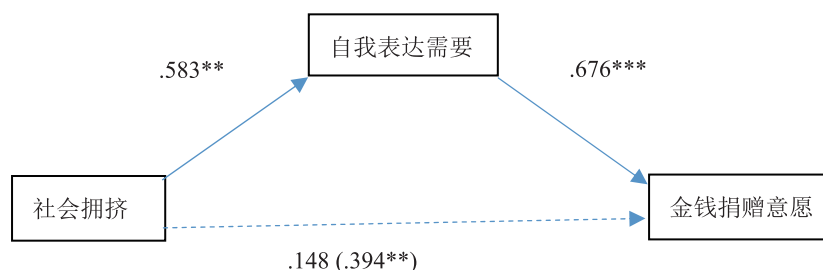


图 5 自我表达需要在社会拥挤对金钱捐赠意愿影响的中介作用

注: 实线上的路径系数为非标准化回归系数, 虚线上括号外的数值为直接效应量, 括号内的数值为间接效应量。

\*\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ 。

本研究的效应不同于因他人在场而表现出的社会赞许性捐赠效应 (Garcia-Marques, Fernandes, Prada, Fonseca, & Hagá, 2015)。该理论发现个体会因他人在场的社会赞许期望而增加捐赠, 具体来说, 他人在场会使得个体对情境更为敏感, 从而表现出情境期望的行为, 作出社会赞许性捐赠 (Garcia-Marques et al., 2015)。本研究讨论的社会拥挤感和他人在场存在区别, 他人在场可能会使个体有社会拥挤感, 也可能并没有, 如仅两人在场。本研究讨论的理论机理侧重于满足个体自身需要, 而不是他人的影响。

以往文献发现环境人数增加可能会降低人们的助人意愿, 如旁观者效应, 即旁观者越多, 个体响应紧急求助的可能性越低 (Latane & Darley, 1986)。本研究结果与旁观者效应的结果看似相反, 但并不矛盾。本研究的助人情境和助人方式与旁观者效应有区别, 旁观者效应的提出旨在解释紧急情景下的特殊求助事件 (Latane & Darley, 1986), 本研究聚焦非紧急情景的金钱捐赠方式。本研究和旁观者效应的理论角度也不一样, 前者是从自我需要视角切入, 而旁观者效应多是从责任扩散角度进行解释。

### 5.2 自我表达需要的中介机理

本研究认为社会拥挤环境威胁了个体的自我概念清晰性, 进而激活个体的自我表达需要。具体来说, 社会拥挤伴随着空间距离的减少, 会带来感知上人与人之间的重叠, 模糊了自我和他人之间的区别, 社会拥挤环境营造出的集体水平身份威胁了个体水平的身份, 引起自我概念清晰性降低。接下来围绕自我表达需要这一中介机理从四个方面进行相关讨论。

第一, 身份饱和效应 (identity saturation effect) 和自我表达需要关系密切。身份饱和效应是指当个体的自我表达需要 (通过品牌) 被满足时, 其对自我的身份认同趋向饱和, 便不再寻求自我表达行为, 反映的是个体的自我表达需要强度, 因此当身份受到威胁时自我表达需要更强 (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011)。第二, 社会拥挤环境使得个体水平的身份被集体水平身份所威胁, 引起自我概念清晰性降低而进一步激活自我表达需要。如研究发现不确定的自我概念会促使个体将具有自我表达性质的私人物品 (衣服、汽车) 作为自我特点和个性的延伸 (Morrison & Johnson, 2011), 同时表现出对具有自我表达性品牌的偏好 (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011)。第三, 被激活的自我表达需要, 会促使个体助人行为的产生, 即自我表达行为可展示出自



我善良和关心他人的一面，因此个体更乐意助人（Brown & Smart, 1991）。第四，金钱捐赠具有自我表达的属性，可以向他人传递出慷慨信号（Hays & Blader, 2017）和显示影响力（Touré-Tillery & Fishbach, 2017）。因此，我们认为自我表达需要在社会拥挤影响金钱捐赠中发挥中介作用，并且也得到了实验结果的证明。

## 6 贡献和未来研究展望

理论上，社会拥挤唤起个体的自我表达需要，丰富了自我表达需要的前因变量研究和揭示了社会拥挤环境的积极面，凸显了本文的创新。现有研究多关注科技发展和社交媒体的涌现对增加自我表达需要的影响（Waterloo et al., 2018），社会拥挤唤起个体自我表达需要，丰富了自我表达需要前因变量的探索。社会拥挤和被威胁的需要相关连，如威胁控制感需要（Consiglio et al., 2018）和归属感的需要（Huang et al., 2018），带来偏负面的影响。本文发现社会拥挤通过自我表达需要增加了金钱捐赠意愿，属于社会拥挤的积极影响。社会拥挤增加金钱捐赠是对社会拥挤促进补偿性行为的补充，也是对金钱捐赠前因变量研究的拓展。以往研究发现在消费领域，社会拥挤带来口碑传播是为了弥补控制感的缺失（Consiglio et al., 2018），本研究是社会拥挤在助人行为领域的补偿效应，拓展了社会拥挤引起补偿效应的边界。以往助人行为环境相关的前因变量多为音乐（North, Tarrant, & Hargreaves, 2004）和气味（Baron, 1997），本文关注的是环境的社会拥挤，丰富了金钱捐赠环境相关的前因变量研究。

本研究结果能为非营利性组织加强慈善捐赠效果提供指导，并且可操作性强：可通过营造环境的社会拥挤来促进金钱捐献的效果。此外，社会拥挤环境中的慈善捐赠呼吁可突出宣传对个体自我表达需要的满足，从而增加金钱捐赠。但本文存在以下不足，值得后续研究推进深入：第一，缺少田野实验来增强研究结果的生态有效性，后续研究可考虑测量真实的金钱捐赠行为。第二，本文缺少对该现象边界条件或调节变量的探索。例如从受助者因素考虑，个体在助人行为上存在内团体偏见，即更乐意帮助内团体成员（Stürmer, Snyder, Kropp, & Siem, 2006）。此外，由于社会拥挤的组成成员（内成员 vs. 外成员）不同，个体被威胁的自我概念清晰性也不同，被激活的自我表达需要强度有差异，因此社

会拥挤影响金钱捐赠意愿可能会被群体组成成员这一因素所调节，后续研究可对该因素进行深入探索。

## 7 结论

本研究通过4个实验，更换了3种不同的刺激物对自变量社会拥挤进行操纵，在3种不同情境下测量2类金钱捐赠行为，得出结论：（1）相较于身处非社会拥挤情境，身处社会拥挤情境个体有更积极的金钱捐赠意愿；（2）个体的自我表达需要在社会拥挤增加金钱捐赠意愿中起中介作用。

## 参考文献

- 樊亚凤, 蒋晶, 崔稳权. (2019). 网络公益平台默认选项设置对个人捐赠意愿的影响及作用机制. *心理学报*, 51(4), 415–427.
- 李晴蕾, 王怀勇. (2019). 社会压力与决策角色对不同人际敏感性个体助人决策的影响. *心理科学*, 42(3), 626–632.
- 王秀娟, 王娜, 韩尚锋, 刘荣, 张林. (2018). 面孔可信度对助人行为的影响：依恋安全的调节作用. *心理学报*, 50(11), 1292–1302.
- 谢晔, 周军. (2012). 情绪和框架效应对个体捐赠决策影响的实验研究. *心理科学*, 35(4), 951–956.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612.
- Baron, R. A. (1997). The sweet smell of... helping: Effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping malls. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 498–503.
- Brewer, M. B., & Weber, J. G. (1994). Self-evaluation effects of interpersonal versus intergroup social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 268–275.
- Brown, J., & Smart, S. A. (1991). The self and social conduct: Linking self-representations to prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 368–375.
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538–549.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Consiglio, I., Angelis, M. D., & Costabile, M. (2018). The effect of social density on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511–528.
- Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197–211.
- Garcia-Marques, T., Fernandes, A., Prada, M., Fonseca, R., & Hagá, S. (2015). Seeing the big picture: Size perception is more context sensitive in the presence of others. *PLoS ONE*, 10(11), e0141992.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Hays, N. A., & Blader, S. L. (2017). To give or not to give? Interactive effects of status and legitimacy on generosity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(1), 17–38.

- Hock, S. J., & Bagchi, R. (2018). The impact of crowding on calorie consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1123–1140.
- Hopkins, N., Reicher, S. D., Khan, S. S., Tewari, S., Srinivasan, N., & Stevenson, C. (2016). Explaining effervescence: Investigating the relationship between shared social identity and positive experience in crowds. *Cognition and Emotion*, 30(1), 20–32.
- Huang, X., Huang, Z. T., Wyer, R. S. (2018). The influence of social crowding on brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1068–1084.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 373–382.
- Kulow, K., & Kramer, T. (2016). In pursuit of good karma: When charitable appeals to do right go wrong. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 334–353.
- Latane, B., & Darley, J. M. (1968). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 215–221.
- Maeng, A., & Tanner, R. J. (2013). Construing in a crowd: The effects of social crowding on mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1084–1088.
- Maeng, A., Tanner, R. J., & Soman, D. (2013). Conservative when crowded: Social crowding and consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 739–752.
- Merriam-Webster Online Dictionary. (2006). *Definition of self-expression*. <http://www.m-w.com/dictionary/self%20expression>
- Messer, U., & Leischnig, A. (2018). *Social crowding and individuals' risk taking: A life-history theory perspective*. <https://ssrn.com/abstract=3097411>
- Morrison, K. R., & Johnson, C. S. (2011). When what you have is who you are: Self-uncertainty leads individualists to see themselves in their possessions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 639–651.
- North, A. C., Tarrant, M., & Hargreaves, D. J. (2004). The effects of music on helping behavior: A field study. *Environment and Behavior*, 36(2), 266–275.
- O' Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 196–213.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717–731.
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99–115.
- Reed II, A., Kay, A., Finnel, S., Aquino, K., & Levy, E. (2016). I don't want the money, I just want your time: How moral identity overcomes the aversion to giving time to prosocial causes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 435–457.
- Rozenkrants, B., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2017). Self-expression cues in product rating distributions: When people prefer polarizing products. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 759–777.
- Sripada, C. (2016). Self-expression: A deep self theory of moral responsibility. *Philosophical Studies*, 173(5), 1203–1232.
- Sturmer, S., Snyder, M., Kropp, A., & Siem, B. (2006). Empathy-motivated helping: The moderating role of group membership. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(7), 943–956.
- Tan, Q. B., Zhan, Y. L., Gao, S. S., Fan, W., Chen, J., & Zhong, Y. P. (2015). Closer the relatives are, more intimate and similar we are: Kinship effects on self-other overlap. *Personality and Individual Differences*, 73, 7–11.
- Touré-Tillery, M., & Fishbach, A. (2017). Too far to help: The effect of perceived distance on the expected impact and likelihood of charitable action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(6), 860–876.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, twitter, instagram, and WhatsApp. *New Media and Society*, 20(5), 1813–1831.
- Xu, J., Shen, H., & Wyer, R. S. (2012). Does the distance between us matter? Influences of physical proximity to others on consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 418–423.
- Zhang, M., & Wang, J. (2009). Psychological distance asymmetry: The spatial dimension vs. other dimensions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 497–507.



# Social Crowding Increases Money Donation: The Mediating Role of Need for Self-Expression

Guo Qingqing, Deng Xun, Guo Weidong<sup>1</sup>

(Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, 200030)

**Abstract** Many situational factors can affect individuals' intention to donate money. The present paper explores the influence of social crowding on money donation. Previous studies have proved that background music and sweet smell can promote individuals' prosocial behaviors. Individuals always experience social crowding and under such conditions they sometimes have to respond to money donation appeals. No previous research has explored the influence of social crowding on money donation behavior. To fill this gap, in the present study we propose and prove that social crowding can facilitate individuals' money donation intention. Individual's physical proximity and psychological distance are close when exposed to social environment crowding. Individuals feel more self-others overlap and less self-other distinction in social crowding than social non-crowding. Further these feeling induces a group level identity which threatens individual's self-concept clarity. Individuals seek a balance between self-identity and collective identity. However, social crowding with dehumanizing characteristic blur self-identity and further activates the individuals' need for self-expression. The larger the crowd, the stronger the need for self-expression. The need for self-expression activated by social crowding makes individuals more concerned about the moral cues and respond more positively to the monetary donation appeals. put, Individual responds to money donation appeals positively in social crowding as it can satisfy the need for self-expression which is evoked by crowding perception.

Four Studies (474 participants contained) were conducted to test the effect of social crowding on money donation by applying three different stimuli to manipulate social crowding and by measuring two types of monetary donation in three contexts. Specifically, the stimuli of the donation appeal scenario and money donation measurement items in Study 1, Study 2A and Study 2B were different. Based on Study 2A, Study 2B has changed the scenario of donation appeal, and further showed a converging evidence that social crowding increased the intention of money donation. Based on Study 2B, Study 3 changed the crowding manipulation stimuli again, and further verified the mediation effect of need for self-expression.

The results of all four studies show that social crowding promotes individuals' money donation behavior. Taking the result of Study 1 as an example: compared with the social non-crowding condition, the participants are more willing to donate money in the social crowding condition ( $M_{\text{social crowding}} = 5.575$ ,  $SD = 1.303$ ;  $M_{\text{social non-crowding}} = 4.451$ ,  $SD = 1.362$ ,  $F(1,126) = 22.736$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .153$ ). The result of Study 4 revealed the mediation role of need for self-expression in the influence of social crowding on money donation intention ( $\beta = .3940$ , 95% CI = [.0835, .8700]). In conclusion, individuals' need for self-expression is activated by social crowding (vs. social non-crowding). Individuals in social crowding have a stronger need for self-expression and are driven to be more responsive to money donation appeals. They show stronger intention to donate money, and have more monthly and annual money donations.

The present study enriches the antecedent research of monetary donation by exploring the effect of the social crowding. More importantly, the present study innovatively explores the mediation role of individual's need for self-expression in the influence of social crowding on money donation, which is the highlight of our present work. The research results further deepen the existing social crowding research and expand the theoretical applicability of prosocial behavior in non-profit organizations.

**Key words** social crowding, money donation, need for self-expression