

信息公开与志愿服务参与意愿： 基于社会组织评估的实验研究

王 焕 魏 娜 张勇杰*

【摘要】 个体并非缺乏志愿服务动机，但信息不足阻碍了其参与意愿。研究借助社会组织评估场景，采用调查实验的方法，探究有关社会组织评估的政府信息公开是否、以及如何影响个体的志愿服务参与意愿。实验结果发现：与控制组相比，在实验组中提供更加全面的社会组织评估信息有助于提升公众的志愿服务参与意愿和预期频率，该过程通过影响公众感知的组织声誉水平来发挥中介效应；且对于过去参与频率较低的公众而言，信息公开的影响效应更大。研究认为，政府信息公开不仅有利于缓解公众志愿服务参与过程中面临的信息不对称问题、提升志愿服务组织的社会合法性，还具有动员“沉睡”的志愿者的巨大潜力。研究结论直面当前志愿服务实践发展的现实问题，也拓宽了信息公开议题在公共管理学术研究中的解释场景。

【关键词】 志愿服务 信息公开 社会组织评估 组织声誉 调查实验

【中图分类号】 D63

【文献标识码】 A

【文章编号】 1674 - 2486 (2023) 05 - 0086 - 20

一、引言

志愿者是最能代表第三次分配的新主体，志愿服务与个体道德情操和精神文明紧密相关，更是推动共同富裕的主要路径和重要抓手（王名等，

* 王焕，中国传媒大学政府与公共事务学院师资博士后；通讯作者：魏娜，中国人民大学公共管理学院教授；张勇杰，中共中央党校（国家行政学院）应急管理教研部讲师。感谢匿名评审专家和编辑部的修改意见。

基金项目：国家自然科学基金面上项目“志愿服务可持续参与：影响因素与实现路径研究——基于个体、组织与社会环境维度”（72174198），雄安新区哲学社会科学研究课题“雄安新区志愿服务融入社会治理共同体建设的内在逻辑与优化路径”（XASK20221701），国家自然科学基金青年项目“行为公共政策视角下公众慈善捐助的驱动机制与长期效应研究”（72304254）。

2020)。不仅如此，志愿服务还能助力推进共建共治共享的社会治理新格局。志愿服务组织通过与政府和其他主体一道开展合作生产的方式，推动了政府职能的转变和公共价值的输出（王名等，2020；丁元竹等，2007）。我国志愿服务也在国家的支持和推动下蓬勃发展，表现为注册志愿者和志愿服务组织数量逐年增多，志愿服务时长连年增加，志愿服务所贡献的价值也不断提升。

学术界关于志愿服务的研究多从动机入手，讨论如何通过激励个体动机的方式来提升其参与意愿，并以此推动一系列具体的促进和保障举措的实施（Wilson，2012；魏娜、王焕，2019）。但当前志愿服务的发展似乎进入到瓶颈期：虽然注册志愿者人数和志愿服务时长持续增长，但志愿服务参与活跃率不高、参与不可持续、社会组织发展放缓仍然是不可忽视的现实问题（王焕、魏娜，2020；杨团、朱健刚，2022）。这也在一定程度上反映出动机和激励理论在解释和指导实践上的局限性，即个体并非缺乏参与志愿服务的热情，而是尚有其他关键因素阻碍着个体参与，这些因素也成为进一步推动公众参与志愿服务的关键突破口。

志愿服务是个体自愿奉献出时间、精力等资源，参与到非营利组织中，无偿地为社会或他人提供公益服务的行为（Penner，2002；Snyder & Omoto，2008；Wilson，2012）。公众具有志愿服务的参与动机，但如何在资源和精力有限的前提下，找到合适的组织，相信参与其中能够满足自身追求并获得良好的志愿服务体验，是影响公众参与志愿服务的现实难题。由于缺乏相关的信息，公众无法找到适合的志愿服务组织和服务项目，造成“志愿无门”；或者在一次糟糕的志愿服务体验后，对志愿服务产生“志愿偏见”，阻碍其后续参与。不仅仅是公众的志愿服务参与，在一般的公民参与的学术讨论中，信息的可获得性也俨然成为一个重要且亟须关注的研究议题（de Wit & Bekkers，2020）。现有研究已考察了信息公开对公民的政府信任、满意度、政治参与、政策遵从的积极影响（Grimmelikhuijsen & Meijer，2014；Kim & Lee，2012；Tolbert & Mossberger，2006；吴进进等，2020；周豪、包国宪，2021）。也有学者进一步关注到有关政府资助的信息披露对个体捐赠的挤出效应（de Wit & Bekkers，2020），但学术界仍然缺乏关于信息和志愿服务二者关系的讨论。

社会组织评估作为国家监管社会组织的重要工具（崔月琴、龚小碟，2017），实际上包含了信息简化、认证和公开的意涵，其将国家对于社会组织的“期待”归纳为不同类型的评估指标，并通过评估过程获得评估结果，向社会公开。关于社会组织评估的政策文件参考民政部颁布的《社会组织管理评估办法》，其中规定“各级人民政府民政部门为依法实施社会组织监督管理职责，促进社会组织健康发展，依照规范的方法和程序，由评估机构根据评估标准，对

社会组织进行客观、全面的评估，并作出评估等级结论”。评估结果分为5个等级，由高至低分别为5A级、4A级、3A级、2A级、1A级。

因此，研究借助社会组织评估场景，采用调查实验的方法回答：有关社会组织评估的政府信息公开能否提升公众的志愿服务参与意愿？哪些公众更容易受到这一政策举措的影响（譬如，之前志愿服务参与较少的公众是否也会受到影响）？实验结果发现：与控制组相比，在实验组中提供更加全面的社会组织评估信息公开有助于提升公众的志愿服务参与意愿和预期频率。具体而言，该信息通过影响公众感知的志愿服务组织的声誉水平，对志愿服务参与意愿和预期频率产生影响。此外，研究还发现，政府关于社会组织评估的信息效应在过去参与频率较低的人群中反而更大。研究结果表明，政府信息公开对于提升志愿者参与的活跃率、动员更大规模的志愿服务具有积极意义，是推动志愿服务发展的有效途径，也拓展了该议题在公共管理领域的理论解释场景。

二、文献综述和假设提出

（一）信息公开与公民参与

依据传播学的理论观点，大多数社会互动是在信息不确定下发生的，新的信息会减少不确定性并赋予事件意义（Whaley & Samter, 2013）。现有文献中关于政府信息公开的研究为理解文章的研究议题提供了启发。一类研究从一般性的公民参与文献出发，讨论政府信息公开对政策遵从、政治参与、政府信任等变量的影响。例如，吴进进等（2020）借助新冠肺炎疫情期间的线上问卷调查发现，政府信息公开会通过影响公众的政策理解和政策满意度，对其政策遵从的行为产生影响，并强调了疫情防控中政府信息的获得性和可理解性的重要性。但使用调查数据的研究受制于内生性问题，无法揭示变量间的因果关系（张书维、李纾，2018）。行为公共管理学提倡实验研究方法，其中调查实验成为使用频率最高的实验类型（张书维、李纾，2018；James et al., 2017）。例如，郑思尧和孟天广（2022）讨论了政府公开的疫情信息的质量能否提升公众对于政府信息服务的满意度和政策遵从度。除新冠肺炎疫情这一突发公共卫生事件的研究背景，江汉臣等（2022）还关注到“借鉴发达国家经验”这一信息宣介方式，发现常态化背景下该政策信息并不会影响公众对于房产税政策的支持程度。周豪和包国宪（2021）基于政府绩效评估的实验场景，从信息来源和信息一致性两个角度探究公众对政府绩效信息信任的影响因素。

另一类研究集中在非营利研究领域，主要讨论政府信息披露对于个体公益

慈善行为的影响。Horne 等（2006）通过调查研究发现，了解到政府资助减少的公众并没有捐赠更多。Jilke 等（2019）通过在 Facebook 上的实地实验也发现，关于政府资助变化的信息披露并未对个体捐赠产生影响。然而更多的实验结果却表明当给受访者提供政府资金减少的信息时，个体的捐赠数额会增加（Jilke et al. , 2019）。例如，当被告知政府将减少资助癌症研究的财政支出时，被试者愿意为癌症研究的慈善机构捐赠更多（Shah et al. , 2022）。de Wit 和 Bekkers（2020）基于一项调查实验发现，提供关于政府实际预算削减的信息能够增加捐助者的数量。Li（2019）则系统整理了影响个体捐赠的信息渠道、类型、频率和内容，以及个体的信息偏好，并以此构建了一个理论框架。Yörük（2012）利用 1988—1996 年美国的调查数据发现，被告知“Give Five”活动（旨在鼓励人们捐出 5% 的收入，每周做 5 个小时的志愿服务）的公众，其每周的志愿服务增加了近半小时，但捐赠行为并没有受到显著影响。

需要指出的是，现有关于政府信息影响公民参与行为的文献已经为研究奠定了一定的学术基础，但仍然存在着若干局限性。一方面，现有文献虽然肯定并实证检验了信息公开对于公民政治参与的影响，但尚未关注到以志愿服务为代表的社会参与。另一方面，既有的关注到信息提供与个体捐赠行为的相关研究，虽然探索了信息公开在非营利领域内的作用效果，但研究情境多集中在美国，且侧重于讨论政府资助类信息，更重要的是忽视了个体的时间捐赠行为。因此，文章将政府信息公开引入到对公众参与志愿服务的学术讨论中，并在社会组织评估情境下，采用调查实验的研究方法分析其中的因果关系。

（二）关于社会组织评估的政府信息

公众在参与志愿服务时，面临着信息的不确定性。例如，大多数公众并不能正确地判断非营利组织的性质（Handy et al. , 2010），也不能提前了解到参与到组织中的实际体验如何，而仅依赖他人、单位、国家的宣介或动员信息。而社会组织评估作为一种集合式的信息集约化工具，依据评估指标将组织的属性、结构和绩效进行不同类型的划分，得出了一种客观简明的结果。虽然评估指标因逻辑和内容有所差异，但评估的重要意义在于降低受众者的信息熵（何贵兵等，2018；Thaler & Sunstein, 2008）。政府公布的社会组织评估信息能够清晰直观地为公众提供未来可供参与的志愿服务组织清单，降低了信息不对称所带来的不确定性，有效提升了个体参与志愿服务的意愿。

除信息内容以外，信息的发布主体也是影响信息作用效果的另一关键因素。根据政策反馈理论的观点，信息的主体可以通过语言、符号来传达不同内容，塑造行动者对自身、他人、政府以及相互关系的认知，从而影响行动者的态度

和行为 (Mettler & Soss, 2004; Mettler & Sorelle, 2018)。具体而言, 首先, 政府网站所公布的社会组织评估等级, 实际上蕴含了政府的认知偏好及态度, 具有显著的政府背书效应。特别是, 对标杆型志愿服务组织的信息公布, 既彰显了志愿服务的积极价值, 也提高了志愿服务组织的声誉和社会影响力, 有利于增强公众的志愿服务参与意愿 (Schneider & Ingram, 1990; 1993)。其次, 政府信息还通过对某些行为的限制或承认, 进一步强化了社会规范 (Mead, 1998)。国家对于志愿服务的关注, 有助于形成积极志愿服务的社会氛围, 从而提升个体的参与意愿。最后, 政府借助社会组织评估, 将自身对于志愿服务、社会组织乃至社会治理的若干“期待”融入到评估指标中, 如党建、基础条件、内部治理、社会影响等, 这实际上是对志愿服务环境的规范。国家赋予的这种合法性, 使公众相信参与其中能够获得良好的参与体验, 实现自身的志愿初衷, 从而也表现出更高的参与意愿。因此, 研究提出如下假设。

假设 1: 当公众获得更加全面的社会组织评估信息时, 其志愿服务参与意愿更高。

(三) 政府信息效果的机制分析

1. 感知到的组织声誉: 中介效应

大多数情况下, 公众并不知道政府的政策信息, 这就阻碍了信息对于公众行为的实际影响 (de Wit & Bekkers, 2020)。现有研究普遍认为政府信息公开具有积极意义, 包括上文假设的公众获得更加全面的社会组织评估信息能够提高其志愿服务参与意愿, 但这取决于公众能否在现实生活中感知到这一宏观信息。因此, 文章以组织作为中介, 通过公众感知到的组织声誉, 链接宏观的政府信息公开与微观的个体志愿服务意愿。

在资源有限的情况下, 非营利组织处于相互竞争的环境中 (Pfeffer & Salancik, 2003)。这种竞争的压力促使近年来商业化的管理方法和理念逐渐被引入到非营利组织的管理中, 用以改善组织的战略绩效, 特别是在吸引和留住志愿者方面 (Goerke, 2003; Hume & Hume, 2008; Meyer & Rowan, 1977)。在非营利组织管理中, 无形资产日益受到重视, 因为它们不容易被竞争对手模仿, 被认为是组织成功的战略因素 (Barney, 1991)。特别是声誉, 它关乎其他利益相关方对组织的整体评价 (Fombrun & Van Riel, 1998), 被认为是组织最重要的无形资产之一 (Hunt & Morgan, 1995)。具体而言, 非营利组织的声誉指的是政府、受益者、捐赠者和志愿者等多类主体在与组织的互动过程中形成的对组织长期性、整体性的评价和价值判断。良好的声誉对内具有强化组织能力、规范组织行为的投资功能, 对外具有搭建并维系良性公共关系的建构功能,

进而有助于非营利组织获取竞争优势、实现使命愿景（张冉，2013；2014）。文章侧重讨论非营利组织的声誉在与政府、公众关系中的作用，主要包括合法性的建构与转化、信息的评判和识别。

制度视角认为，一个非营利组织的声誉是由一个或多个中介机构提供的声誉排名来决定的。从这个视角来看，声誉可以被理解为“被客观事实界定的社会建构产物”，收集和评判组织信息的中介机构则是影响组织声誉的关键者（Rindova & Martins, 2012）。与西方“小政府、大社会”不同的是，我国的非营利组织制度环境强调了政府在非营利组织的声誉建构过程中的关键主体地位。政府主导的第三方社会组织评估工作，直接影响了组织的声誉水平。此外，该理论还强调“合法性”的重要性，认为组织需要不断采纳外界公认和赞许的做法、形式以获得合法性（周雪光，2003）。就非营利组织而言，合法性既包括来自国家和政府的政治合法性、行政合法性和法律合法性，还包括来自公众认可和支持的社会合法性（高丙中，2000）。在中国，非营利组织的良好发展需要同时满足这四种合法性，且这四种合法性之间相互依存。准入门槛和限制注册使政治合法性和法律合法性成为我国非营利组织生存的前提，行政合法性的满足则使社会组织更容易获得社会合法性（陈天祥、徐于琳，2011）。例如，《社会组织评估管理办法》指出：“获得评估等级的社会组织在开展对外活动和宣传时，可以将评估等级证书作为信誉证明出示。”这一等级结果意味着社会组织的声誉能够在借助行政合法性的支持下，进一步扩展和提升其社会合法性。

此外，由于信息不对称，组织声誉也是信息评判和识别的关键信号。依据委托-代理理论，非营利领域存在着严重的信息不对称问题。一方面，公共服务的委托方（政府、捐赠者）与实际受益者是分离的，且非营利组织的绩效多是无形且难以观察的公共产品和服务，导致委托方很难通过实际消费来评价组织的绩效活动。另一方面，非营利组织的公益属性，决定了组织可以轻易获得无偿的产品和服务，从而缺少对这些产品和服务负责的内在动机（张冉，2014）。由于缺乏相关的专业知识，公众的选择具有风险，可能会因为一次失败的参与体验而产生负面的溢出效应，从而对整个志愿部门产生消极情绪，这些消极情绪甚至会传递给他人，造成更大规模的影响。

为了解决这些问题，作为委托方之一的政府可以通过更加全面的社会组织评估工作来加强对社会组织的监管，并且为公众和志愿者提供更多关于社会组织评估的信息。具有公益属性的非营利组织，再辅之以政府公信力的背书，以一种价值承诺的方式为公众提供质量担保，解决了公众的信息缺失和不对称的问题，从而提升其志愿服务的参与意愿。且获得较高评估等级的社会组织也因其声誉水平的提高而更不容易受到相关负面事件的溢出影响，从而保证组织中

人力资源的稳定性。

已有研究表明，非营利组织的声誉与其他绩效指标具有直接联系（Padanyi & Gainer, 2003）。具体而言，组织声誉是影响个体参与某一组织开展的志愿服务的关键变量（Penner, 2002），且组织的声望评级也与志愿者的参与时长呈正相关关系，与其离开意图呈负相关关系（Grube & Piliavin, 2000）。国家开展的认证项目也具有同样的效果，在美国，更符合商务局标准的非营利组织更容易获得公众支持（Chen, 2009）。基于此，研究提出如下假设。

假设2：感知到的组织声誉在政府提供的社会组织评估信息和公众志愿服务的参与意愿之间起到了中介作用，即政府提供的更加全面的社会组织评估信息会通过提高公众感知到的组织声誉水平，对其志愿服务的参与意愿产生正向影响。

2. 过往志愿服务经历：调节效应

除信息感知外，公众对政府信息的反应还取决于其知识水平的高低和应对技能的多少（Whaley & Samter, 2013）。现有文献探讨了政策知识对慈善捐赠和志愿服务的影响（de Wit et al., 2017; Horne et al., 2005; Jones, 2015; Yörük, 2012）。基于此，研究认为参与志愿服务频率不同的个体之间，以及是否有参与固定的志愿服务组织的不同个体之间，其所积累的志愿服务知识和参与经验存在差异，这会对政策信息产生不同的反应。此外，探究“过往志愿服务经历”在政策信息与公众志愿服务参与之间的调节效应，也为解决当前活跃志愿者比例低、志愿服务参与不可持续的问题提供了更加有针对性的实践思路。

因此，文章将以往的志愿服务经历划分为两个变量进行考虑，分别是“过往志愿服务参与频率”和“是否有参与固定的志愿服务组织”。研究认为，如果公众过去较为频繁地参与志愿服务，他们就更容易接触到与志愿服务相关的政府信息，也积累了较多的参与经验和知识，从而更容易理解政府信息公开对于志愿服务的价值，表现出更高的参与意愿。相较于没有参与固定志愿服务组织的公众，那些有参与固定志愿服务组织的公众则会更了解相关政府信息的变化，也具备更高的参与技能和知识，因而更愿意参与到志愿服务中。因此，研究提出以下假设。

假设3a：政府提供更加全面的社会组织评估信息，对于过去频繁参与志愿服务的公众的影响大于参与频率较低的公众的影响。

假设3b：政府提供更加全面的社会组织评估信息，对于有参与固定的志愿服务组织的公众的影响大于没有参与固定的志愿服务组织的公众的影响。

三、实验设计

（一）研究方法

研究采用实验研究方法，探寻社会组织评估信息对公众志愿服务参与意愿的影响。该方法主要通过控制和干预特定因素水平的变化来理解相关变量间的因果关系，其已在心理学、教育学、医学等领域取得了广泛应用，在公共管理领域尚处于起步阶段（代涛涛、陈志霞，2019；马亮，2015）。实验研究方法的关键要求有三：随机化、干预、控制组和实验组。研究者通过随机分组将被试者分配到实验组和控制组中，并通过操纵自变量来比较不同组别结果变量的差异，最终得到变量间的因果关系（Hinkelmann & Kempthorne，2007）。其中，实验研究通过对实验组的干预，与控制组进行对照，从而使处理效应能够得到充分展现。随机分组则控制了潜在混淆变量的影响，使非处理因素在各组间达到均衡，从而提高实验的内部效度。

鉴于公共管理情境的复杂性与应用性，行为公共管理学更倾向于采用具有较高外部效度的调查实验（Survey Experiment）（Battaglio et al.，2019）。调查实验实现了调查与实验的有机结合，能够较好地兼顾研究的内外部效度（张书维、李纾，2018）。有别于问卷调查，调查实验允许研究者通过变量操纵，设计出具有不同自变量水平的问卷版本，从而辨别自变量对因变量的作用（James et al.，2017）。此外，在国际顶级公共管理和公共政策的学术期刊上，调查实验也是使用频率最高的实验研究类型（张书维、刘星，2022）。相较于实验室实验（Lab Experiment），调查实验更容易招募被试；相较于实地实验（Field Experiment），调查实验成本更低，且更容易得到实验干预的净效应；相较于自然实验（Natural Experiment），调查实验更容易实现被试随机分配；相较于准实验（Quasi-Experiment），调查实验具有更高的内部效度。

（二）被试、程序、实验设计

实验采用网络数据回收平台“见数”（www.credamo.com）向普通公众发放问卷574份。在排除未通过注意力测试、回复时间过短或过长、同一选项作答的回答后，最终获得了500个有效样本，实验样本统计效力大于0.8（Faul et al.，2009）。由于研究的目标人群是在政府信息提供下愿意参与志愿服务的公众，受教育程度较高的年轻人构成的样本是可以被接受的（ $M_{\text{年龄}} = 28.344$ ， $SD = 6.243$ ；77%为本科学历），这也一定程度上符合当前我国志愿者的人口特

征 (Xu et al., 2012)。关于样本的人口特征分布详见表 1。但需要指出的是, 调查所获取的样本是一个非概率样本, 因此研究结果的可推广性存在一定的局限性。此外, 由于实验要求被试者接受调查前开启 IP 地址定位, 样本来源覆盖了全国内地大部分省份、自治区和直辖市 (甘肃省和西藏自治区除外)。

表 1 样本人口特征的频率分布

变量名	取值	频率	百分比 (%)
性别	女	244	48.8
	男	256	51.2
年龄	小于等于 18 岁	2	0.4
	19 - 25 岁	174	34.8
	26 - 34 岁	267	53.4
	35 - 44 岁	42	8.4
	45 - 54 岁	12	2.4
	55 - 64 岁	3	0.6
	不到高中	2	0.4
教育水平	普高、中专	16	3.2
	大专	46	9.2
	本科	385	77
	研究生及以上	51	10.2
政治面貌	其他	364	72.8
	中共党员	136	27.2
婚姻状况	单身 (未婚、离婚、丧偶)	256	51.2
	结婚	244	48.8
家庭月收入	3999 元以下	30	6
	4000 - 6999 元	91	18.2
	7000 - 9999 元	120	24
	10000 - 12999 元	113	22.6
	13000 元以上	146	29.2
	合计	500	100

资料来源: 作者自制。

实验采用单因素组间实验设计, 被试者被随机分配到控制组或实验组。在实验前, 受试者先阅读实验知情同意书, 得知研究目的、步骤、获益、风险、可能带来的不便或不适等内容, 并要求受试者在仔细阅读后慎重决定是否参与。实验的第一部分包括有关公共服务动机、亲环境行为、以往的志愿服务经历

(以往的志愿服务参与频率, 是否有参与固定的志愿服务组织) 等问题, 旨在加强受试者对公共事务和环境问题的感知, 增强情境的代入感。

第二部分是实验的主体部分, 实验材料采用两则新闻报道的形式展示给被试者, 以增加实验文本的可信度。在新闻一中, 首先介绍了“您所在的城市市政府出台了《关于大力发展环境保护志愿服务的相关意见》, 并开展广泛的社会组织评估”。接下来是对自变量进行操纵, 实验组被提供了“市政府组织的社会组织评估委员会就基础条件、内部治理、项目运作、工作绩效、社会影响等若干指标进行了综合评估”的信息, 而控制组则没有该信息。值得注意的是, 实验材料除了操纵文本之外, 两组其余的文本格式和内容均一致。被试者在阅读完文本材料后需要回答关于自变量的操纵检验题项, 以检测其是否有效接收到实验的干预刺激。

接着在新闻二中, 所有的被试者均会看到关于虚拟组织 B 的相关材料: “据悉, B 组织是该市一环保类志愿服务组织, 在此次社会组织评估中获得了 4A 级志愿组织的称号 (由高到低分别是 5A、4A、3A、2A、1A)。”具体实验材料如下。

新闻一

您所在的城市市政府出台了《关于大力发展环境保护志愿服务的相关意见》, 并开展广泛的社会组织评估。(据悉, 市政府组织的社会组织评估委员会就基础条件、内部治理、项目运作、工作绩效、社会影响等若干指标进行了综合评估。)

新闻二

据悉, B 组织是该市一环保类志愿服务组织, 在此次社会组织评估中获得了 4A 级志愿组织的称号 (由高到低分别是 5A、4A、3A、2A、1A)。

第三部分是因变量测量, 包括志愿服务的参与意愿和预期参与频率。第四部分是人口统计学变量的测量, 如性别、年龄、受教育年限、家庭月收入、宗教信仰、婚姻状况、政治面貌等。所有被试者的答题情况经过筛选和清理后, 最终获得研究的有效样本, 并向作答者发放调查酬金 1 元。

(二) 变量测量

关于公共服务动机的测量, 研究采用 Wright 等 (2013) 的五题项量表, 选项由低到高设为 1-5, 取均值计算该变量的得分。为了衡量公众对环境的关注程度, 研究询问受访者在日常生活中的亲环境行为, 选项分为从未、偶尔和经常, 分别赋值 0、1、2, 将四个题项的得分取均值作为公众亲环境行为的得分。参照 Costello 等 (2020) 的做法, 研究将以往的参与频率分为从未、一次、两到

三次、每月一次、每周一次和每周一次以上，分别赋值 0 - 5 分。如果被试者有参与固定的志愿服务组织，则设为 1，否则为 0。

关于自变量的测量，控制组设为 0，实验组设为 1。组织声誉作为中介变量，采用三题项 5 级量表。例如“相对于其他志愿者组织，我觉得 B 组织享有很高的声誉”（Selnes, 1993；帅俊全等，2019）。通过因子分析后，载荷为一个共同因子，将三题项的得分取均值作为公众感知的组织声誉。

因变量包括志愿服务的参与意愿和参与的预期频率。关于志愿服务的参与意愿的测量参考 Riccucci 等（2016）的题项设置，询问被试者“如果您是该市一公众，请问您愿意加入 B 组织参与环保志愿服务的程度如何”，被试者在 0 - 100 中选择。研究从“参与”而非“退出”的角度衡量志愿服务参与的可持续性，测量指标为参与的预期频率，通过询问受访者“如果可以，一年之内，您计划在 B 组织中多久参与一次环保志愿服务”来测量其可持续参与意愿。预期参与的频率越高，表明公众的可持续性意愿越强，具体测量方式与以往志愿服务参与频率的赋值方法相同。

其他可能的控制变量包括性别（男性为 1）、年龄、婚姻状况（已婚为 1）、受教育年限（每个等级中最高的受教育年限赋值为 11、12、15、16、19）、政治面貌（中共党员为 1）、家庭月收入（分别从低到高赋值为 1 - 5）、宗教信仰（有为 1）。同时研究纳入省份的虚拟变量对省级特征进行控制。

四、结果与分析

（一）实验操纵和随机化检验

研究通过询问被试者“您对于此次社会组织评估的了解程度如何（由低到高分 1 - 6 级）”对实验操纵进行检验。通过单因素方差分析，控制组（ $M = 2.436$, $SD = 0.930$ ）的得分显著低于实验组（ $M = 5.292$, $SD = 0.716$ ）， $[F(1, 498) = 1479.65, p < 0.001]$ ，实验操纵是成功的。

文章进一步进行随机化检验，结果见表 2。人口统计学变量在控制组和实验组之间是均衡的，实验实现了随机化。因而可以认为因变量水平上的差异不能归因于被试本身的构成差异，而是由于实验干预的处理效应，随机化也被视为实验研究的核心思想（代涛涛、陈志霞，2019）。

表2 描述性分析和随机化检验

变量	组别	均值	标准差	均值差值	Sig. (双侧)	95% 置信区间	
						下限	上限
性别	控制组	0.484	0.501	-0.056	0.211	-0.144	0.032
	实验组	0.540	0.499				
年龄	控制组	28.344	5.912	0.000	1.000	-1.098	1.098
	实验组	28.344	6.570				
受教育年限	控制组	15.988	1.398	-0.156	0.171	-0.380	0.068
	实验组	16.144	1.132				
政治面貌	控制组	0.264	0.442	-0.016	0.689	-0.094	0.062
	实验组	0.280	0.500				
婚姻状况	控制组	0.480	0.501	-0.016	0.721	-0.104	0.072
	实验组	0.496	0.501				
收入	控制组	3.480	1.262	-0.056	0.617	-0.276	0.164
	实验组	3.536	1.239				
宗教信仰	控制组	0.064	0.245	-0.012	0.600	-0.057	0.033
	实验组	0.076	0.266				

资料来源：作者自制。

(二) 分析结果

本文分别使用普通最小二乘法回归和有序 Logit 模型对志愿服务参与意愿和参与的预期频率进行分析，结果见表 3。依表 3 可得，社会组织评估的政府信息公开对志愿服务参与意愿和预期频率均具有显著的促进作用。具体而言，在控制了其他因素的情况下，与控制组相比，当政府提供更加全面的社会组织评估信息时，能够显著提高公众 18.80 个水平的参与意愿 ($p < 0.01$ ，见模型 1)，能够使公众预期频率提升 0.968 个单位 ($p < 0.01$ ，见模型 4)。至此，假设 1 得到支持。此外，通过表 3 结果可得，公共服务动机对公众的志愿服务参与意愿和预期频率均具有显著的正向影响。以模型 1 为例，在控制了其他因素的情况下，公共服务动机每上升一个单位，公众的志愿服务参与意愿提高 8.532 个水平 ($p < 0.01$)。

从交互效应的系数可得，与过往参与较为频繁的公众相比，那些过去志愿服务参与频率较低的公众在获得政府更加详尽的社会组织信息后，反而更愿意参与到志愿服务中，得到了与假设 3a 相反的结果。在知晓政府更全面的社会组织评估信息后，没有参与固定的志愿服务组织的公众相较于有参与固定组织的

公众而言,表现出更高的参与意愿。虽然该研究结果并没有充分的证据得到显著性结果,但也与假设 3b 的预测方向相反。此外,过去志愿服务参与频率较低的公众在获悉政府更全面的信息后,其预期参与频率反而高于那些过去志愿服务较为频繁的公众,与假设 3a 相反。有参与固定组织的公众却表现出比没有参与固定组织的公众更高的预期频率,尽管该结果不显著,但在一定程度上反映出了组织对于志愿服务参与的重要性,即当公众对志愿服务组织产生“黏性”时,不会受到外界环境的影响。

表 3 社会组织评估信息对于公众志愿服务参与意愿的回归分析

变量	参与意愿			预期频率		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
实验干预	18.80***	23.64***	20.25***	0.968***	1.132**	0.913***
过去志愿服务频率		3.109**			1.261***	
实验干预 * 过去志愿服务频率		-2.467*			-0.118	
有参与固定组织			5.397*			1.015***
实验干预 * 有参与固定组织			-3.106			0.290
公共服务动机	8.532***	7.532***	7.985***	1.082***	0.592***	0.930***
亲环境行为	5.482*	3.380	4.193	0.739***	-0.238	0.485*
性别	0.053	0.532	0.068	-0.364*	-0.253	-0.409**
年龄	0.231	0.259	0.254	-0.011	0.003	-0.010
受教育年限	-0.377	-0.175	-0.245	0.018	0.095	0.039
政治面貌	-0.388	-0.875	-0.999	0.356	0.024	0.196
婚姻状况	0.147	0.276	0.143	-0.282	-0.272	-0.331
收入	1.151	1.149	1.162	0.045	0.023	0.061
宗教信仰	-4.328	-4.974	-5.413	0.743**	0.279	0.452
省份控制	是	是	是	是	是	是
Constant	21.24	17.09	18.47			
N	500	500	500	500	500	500
R ² (Pseudo)	0.308	0.319	0.315	0.119	0.215	0.144
Log pseudolikelihood				-616.684	-549.627	-599.298

注:***、**和*分别表示相关系数通过 0.01、0.05 和 0.10 水平的显著性检验。

资料来源:作者自制。

(三) 中介效应

研究采用 Bootstrap 程序和方法进行中介检验,选择 Bootstrap 次数为 5000,

置信区间为 95%，详细的数据分析结果见表 4（Preacher et al., 2007）。公众感知到的组织声誉水平在社会组织评估信息公开与志愿服务的参与意愿和预期频率的置信区间均不包含 0。结果表明，公众感知的组织声誉的中介效应显著，支持了假设 2，即当政府提供更加全面的社会组织评估信息时，能够通过提升公众感知到的组织声誉水平，促进其志愿服务的参与意愿和预期频率。

表 4 感知到的组织声誉的中介作用

变量		Effects	Bootstrap S. E.	95% 置信区间	
				下限	下限
参与意愿	中介效应	12.266	1.357	9.607	14.925
	直接效应	6.271	1.437	3.455	9.089
	总效应	18.537	1.701	15.196	21.879
预期频率	中介效应	0.238	0.050	0.140	0.335
	直接效应	0.247	0.089	0.071	0.422
	总效应	0.485	0.081	0.326	0.643

注：控制变量包括公共服务动机、亲环境行为、性别、年龄、受教育年限、政治面貌、婚姻状况、收入、宗教信仰。

资料来源：作者自制。

五、结论与讨论

研究借助社会组织评估场景，采用调查实验的方法讨论有关社会组织评估的政府信息公开是否，以及如何提升个体志愿服务参与的积极性。实验结果发现，与控制组相比，在实验组中提供更加全面的社会组织评估信息，有助于提升公众的志愿服务参与意愿和预期频率。具体而言，该信息通过影响公众感知的志愿服务组织的声誉水平，进而对公众的志愿服务参与意愿和预期频率产生影响。政府有关社会组织评估的信息公开在过去志愿服务经历有限的人群中影响效应更大，即与过往参与频繁的公众相比，那些志愿服务频率较低的公众在获得政府更加详尽的社会组织评估信息后，更愿意参与到志愿服务中。这也表明信息公开对于解决当前志愿服务活跃率低、参与不可持续等问题具有重要的实践意义。基于研究结果，开展以下讨论。

首先，研究发现，当公众从政府那里获得更加全面的社会组织评估信息后，其志愿服务的参与意愿和预期频率会更高。换言之，政府在非营利领域中开展更全面的信息公开，可以在一定程度上促进公众参与志愿服务。随着经济发展和进步，人们的道德水平不断提高，“奉献、友爱、互助、进步”的志愿服

务理念已经深入人心。无论是出于增加技能、丰富社会交往、发展职业生涯的需要，还是出于追求价值观和寻求自我保护等心理需求，公众都已经具备了参与志愿服务的动机（Clary et al.，1998）。但现实生活中信息不对称的问题阻碍了个体志愿动机的有效转化，政府通过信息公开能够在一定程度上弥补公众对志愿服务领域信息和知识层面的不足，从而降低公众对组织的判断成本和“试错”成本。此外，政府在志愿服务领域的信息公开蕴含了国家认同和价值肯定，能够提升志愿者和志愿服务的社会形象，并有利于塑造良好的志愿服务的社会氛围。

其次，研究结果发现，政府提供社会组织评估信息实际上塑造了公众对于社会组织的声誉感知，从而影响其志愿服务的参与。政府提供更加全面的社会组织评估信息能够帮助公众从声誉层面更好地了解组织，这种被建构的组织声誉能够有效应对个体决策时的信息不对称困境。此外，考虑到志愿服务政策执行往往需要组织作为中介和桥梁，还应该关注到中观层面的社会组织在志愿服务事业发展中扮演的关键角色。这也契合了近些年来，政策反馈理论研究中提出的“将组织带进来”的观点，避免了宏观国家和微观个体之间的理论“真空”状态。国家通过设定社会组织评估的指标和规则来刺激某些类型的组织及其战略的发展，同时限制其他类型的组织和相关发展战略，从而指明志愿服务事业的发展方向，而这必将对个体参与志愿服务的渠道和范围产生深刻影响（Goss，2010）。

最后，虽然研究假设参与频率更高的志愿者更容易接触到政府的相关信息，并且积累了更多参与志愿服务的经验和知识，因而对政策信息的反应更积极。但研究结果表明，与参与频繁的活跃志愿者相比，过往参与积极性不高的“沉睡型”志愿者更容易受到政府信息公开的影响，表现出积极的参与意愿。针对这一研究结果可能的解释是，对于那些经常参与志愿服务的个体来说，组织声誉更多地来自自身的志愿服务体验和经历，而非外在的组织评级。这一有趣的发现也证实了文章的潜在预设，即大多数人并非缺乏参与志愿服务的动机，而是受限于相关信息的缺乏。一旦该信息被弥补，这类不活跃的志愿者就会更积极地参与志愿服务，从而在一定程度上解决当前活跃志愿者比例偏低、志愿服务参与不可持续的问题。但需要注意的是，随着越来越多的志愿服务组织参与到社会组织评估工作中，公众感知组织声誉的信号优势可能会降低。

实践中，公众志愿服务参与行为的有效性与可持续性一直是志愿服务事业发展中亟待解决的现实难题。作为回应，文章聚焦于政府信息公开这一政策工具在动员公众志愿服务参与意愿中的直接影响和作用机制，并分析了中观组织层面在其中的间接效应。这不仅有利于观察不同参与历史的个体对于该政策工

具的异质性反应结果，还进一步揭示了国家动员机制在推动志愿服务发展的内在机理。在以往的研究中，志愿服务中的国家动员更多地立足于“国家中心主义”的视角，借助于政治感召力来调动党员、体制内工作者的志愿服务参与意愿（王焕等，2021），但是如何激发和调动更大范围内公众的志愿积极性仍然缺少有力抓手。为此，文章引入信息这一核心要素，基于“志愿者中心”的视角，探讨了政府信息公开在国家动员公众志愿服务中的因果效应，并引入组织作为中介，通过公众感知到的组织声誉，链接了宏观的政府信息公开与微观的个体志愿服务意愿，分析了国家动员在志愿服务中的转化机制，特别是政府借助信息型政策工具，通过志愿服务的话语建构、想象力的塑造提升了志愿者的社会形象，不仅能够持续感染个体和调动个体的潜在动机，也能影响其微观感知，从而提升公共政策动员效果的有效性。

文章还存在若干局限，这为未来研究提供了可能的发展空间。首先，文章以社会组织评估为实验场景，未来研究可考虑其他类型的政策信息提供或沟通方式，以探索更加丰富的学术议题。其次，受限于在线便利样本，文章存在着与现实情境有一定的距离、样本代表性不足、可推广性有限等问题，因此在推广研究结论时需谨慎。未来也可以通过复制实验的方式提高文章研究结论的外部效度（Walker et al., 2019）。再次，文章关于因变量的测量均为意愿类测量。虽然已有的诸多（社会）心理学文献验证了个体意愿和行为之间存在着强相关关系（Ajzen, 1991），但未来研究可以通过追踪研究、案例分析等方法进行拓展。最后，文章选择社会组织作为公众志愿服务参与的主体，未来研究可以考虑从更加广泛多元的志愿服务参与方式思考信息公开的作用。

参考文献

- 陈天祥、徐于琳（2011）. 游走于国家与社会之间：草根志愿组织的行动策略——以广州启智队为例. *中山大学学报（社会科学版）*, 51(1): 155-168.
- Chen, T. X. & Xu, Y. L. (2011). Between the State and the Society: Grassroots Voluntary Organization's Action Tactics: A Case Study of Qi Zhi Volunteer Corps of Guangzhou. *Journal of Sun Yat-sen University (Social Sciences Edition)*, 51(1): 155-168. (in Chinese)
- 崔月琴、龚小碟（2017）. 支持性评估与社会组织治理转型——基于第三方评估机构的实践分析. *国家行政学院学报*, 4: 55-60+145-146.
- Cui, Y. Q. & Gong, X. D. (2017). Supportive Evaluation and Social Organization Governance Transformation: Based on the Practice Analysis of the Third-party Evaluation Agency. *Journal of Chinese Academy of Governance*, 4: 55-60+145-146. (in Chinese)
- 代涛涛、陈志霞（2019）. 行为公共管理研究中的实验方法：类型与应用. *公共行政评论*, 72(6): 166-185+203.
- Dai, T. T. & Chen Z. X. (2019). Experimental Methods in Behavioral Public Administration: Types and Applications. *Journal of Public Administration*, 72(6): 166-185+203. (in Chinese)
- 丁元竹、江汛清、谭建光（2007）. *中国志愿服务研究*. 北京：北京大学出版社.

- Ding, Y. Z., Jiang, X. Q. & Tan, J. G. (2007). *Volunteering Service in China*. Beijing: Peking University Press. (in Chinese)
- 高丙中 (2000). 社会团体的合法性问题. *中国社会科学*, 2: 100 - 109 + 207.
- Gao, B. Z. (2000). The Legitimacy of Social Groups. *Social Sciences in China*, 2: 100 - 109 + 207. (in Chinese)
- 何贵兵、李纾、梁竹苑 (2018). 以小拨大: 行为决策助推社会发展. *心理学报*, 50(8): 803 - 813.
- He, G. B., Li, S. & Liang, Z. Y. (2018). Behavioral Decision-making Is Nudging China toward the Overall Revitalization. *Acta Psychologica Sinica*, 50(8): 803 - 813. (in Chinese)
- 江汉臣、卢樱丹、唐啸 (2022). 政策宣介中“借鉴发达国家经验”能够提高公众政策支持吗? ——以房产税政策为例. *公共行政评论*, 15(2): 115 - 132 + 198 - 199.
- Jiang, H. C., Lu, Y. D. & Tang, X. (2022). Can “Learning from the Experience of Developed Countries” in Policy Advocacy Improve Public Policy Support? A Case Study of Property Tax Policy. *Journal of Public Administration*, 15(2): 115 - 132 + 198 - 199. (in Chinese)
- 马亮 (2015). 公共管理实验研究何以可能: 一项方法学回顾. *甘肃行政学院学报*, 4: 13 - 23 + 126.
- Ma, L. (2015). How to Use Experimental Methods in Public Administration Research? A Methodological Review. *Journal of Gansu Administration Institute*, 4: 13 - 23 + 126. (in Chinese)
- 郝贞棋、赵西卜 (2020). 社会组织信息披露的框架体系研究. *中国行政管理*, 9: 91 - 96.
- Shao, Z. Q. & Zhao, X. B. (2020). A Study of Social Organization Information Disclosure Framework System. *Chinese Public Administration*, 9: 91 - 96. (in Chinese)
- 帅俊全、祁明亮、刘顺通、孙月茹 (2019). 基于品牌资产理论的科学传播整合模型研究. *电子科技大学学报 (社会科学版)*, 21(6): 44 - 49.
- Shuai, J. Q., Qi, M. L., Liu, S. T. & Sun, Y. R. (2019). Study on a Science Communication Integration Model Based on Brand Equity Theory. *Journal of University of Electronic Science and Technology of China (Social Sciences Edition)*, 21(6): 44 - 49. (in Chinese)
- 王焱、魏娜 (2020). 可持续性志愿服务何以可能? ——一项基于扎根理论的探索性研究. *中国社会组织研究*, 20(2): 113 - 135 + 201.
- Wang, H. & Wei, N. (2020). How Is Sustainable Volunteerism Possible? An Exploratory Study Based on Grounded Theory. *China Social Organizations Research*, 20(2): 113 - 135 + 201. (in Chinese)
- 王焱、魏娜、陈俊杰 (2021). 志愿服务中的国家动员——基于 CGSS2012 年数据的实证研究. *公共管理评论*, 4: 34 - 55.
- Wang, H., Wei, N. & Chen, J. J. (2021). State Mobilization of Volunteerism: An Empirical Study Based on CGSS2012 Data. *China Public Administration Review*, 4: 34 - 55. (in Chinese)
- 王名、蓝煜昕、王玉宝、陶泽 (2020). 第三次分配: 理论、实践与政策建议. *中国行政管理*, 3: 101 - 105 + 116.
- Wang, M., Lan, Y. X., Wang, Y. B. & Tao, Z. (2020). The Third Distribution: Theory, Practice and Policy Suggestions. *Chinese Public Administration*, 3: 101 - 105 + 116. (in Chinese)
- 魏娜、王焱 (2019). 国内外志愿服务研究主题演进与热点比较研究——基于 2008 - 2018 年的数据分析. *中国行政管理*, 11: 124 - 130.
- Wei, N. & Wang, H. (2019). A Comparative Study on the Topic Evolution and Hotspot of Voluntary Service Based on Data Analysis from 2008 to 2018 Research in China and Abroad. *Chinese Public Administration*, 11: 124 - 130. (in Chinese)
- 吴进进、马卫红、符阳 (2020). 信息公开是否影响公众政策遵从意愿? *公共行政评论*, 13(3): 65 - 83 + 195.
- Wu, J. J., Ma, W. H. & Fu, Y. (2020). Whether Information Disclosure Affects Public Policy Compliance? *Journal of Public Administration*, 13(3): 65 - 83 + 195. (in Chinese)
- 杨团、朱健刚 (2022). *中国慈善发展报告(2022)*. 北京: 社会科学文献出版社.
- Yang, T. & Zhu, J. G. (2022). *Annual Report on China's Philanthropy Development (2022)*. Beijing: Social Sciences Academic Press (China). (in Chinese)

- 张冉 (2013). 国外非营利组织品牌研究述评与展望. *外国经济与管理*, 35(11): 60-69.
- Zhang, R. (2013). A Review of Foreign Literature of Brands in Nonprofit Organizations and Prospects. *Foreign Economics and Management*, 35(11): 60-69. (in Chinese)
- 张冉 (2014). 社会转型期我国非营利组织声誉研究：危机溯源与重塑路径. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 44(1): 100-112.
- Zhang, R. (2014). A Probe into Not-for-profit Organizations' Reputation in China during Social Transition Period: Crisis Origin and Remodeling Path. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)*, 44(1): 100-112. (in Chinese)
- 张书维、李纾 (2018). 行为公共管理学探新：内容、方法与趋势. *公共行政评论*, 11(1): 7-36+219.
- Zhang, S. W. & Li, S. (2018). Exploration of Behavioral Public Management: Contents, Methods and Trends. *Journal of Public Administration*, 11(1): 7-36+219. (in Chinese)
- 张书维、刘星 (2022). 行为公共管理研究的主题、方法与反思——基于2016-2021年SSCI/CSSCI来源期刊及JBPA相关文献的分析. *华东理工大学学报(社会科学版)*, 5: 37-62.
- Zhang, S. W. & Liu, X. (2022). The Topic, Method and Reflection of Behavioral Public Administration Research: An Analysis of Related Studies Based on SSCI/CSSCI-Indexed Journals (2016-2021) and JBPA. *Journal of East China University of Science and Technology (Social Sciences Edition)*, 5: 37-62. (in Chinese)
- 郑思尧、孟天广 (2022). 公共危机治理中的政府信息公开与治理效能——基于一项调查实验. *公共管理与政策评论*, 11(1): 88-103.
- Zheng, S. Y. & Meng, T. G. (2022). Governmental Information Disclosure and Quality of Governance during Public Crisis: Based on a Survey Experiment. *Public Administration and Policy Review*, 11(1): 88-103. (in Chinese)
- 周豪、包国宪 (2021). 信息来源、信息一致性与公众对政府绩效信息的信任——基于调查实验的发现. *公共管理评论*, 3(3): 5-32.
- Zhou, H. & Bao, G. X. (2021). Source, Consistency and the Credibility of Government Performance Information: A Survey Experiment. *China Public Administration Review*, 3(3): 5-32. (in Chinese)
- 周雪光 (2003). *组织社会学十讲*. 北京：社会科学文献出版社.
- Zhou, X. G. (2003). *Ten Lectures on the Sociology of Organizations*. Beijing: Social Sciences Academic Press. (in Chinese)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Battaglio R. P., Belardinelli P., Bellé N., et al. (2019). Behavioral Public Administration ad fontes: A Synthesis of Research on Bounded Rationality, Cognitive Biases, and Nudging in Public Organizations. *Public Administration Review*, 79(3): 304-320.
- Chen, G. (2009). Does Meeting Standards Affect Charitable Giving? An Empirical Study of New York Metropolitan Area Charities. *Nonprofit Management and Leadership*, 19(3): 349-365.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., & Miene, P. (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6): 1516.
- Costello, J., Homborg, F. & Secchi, D. (2020). The Public Service Motivated Volunteer: Devoting Time or Effort? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(5): 989-1014.
- de Wit, A. & Bekkers, R. (2020). Can Charitable Donations Compensate for a Reduction in Government Funding? The Role of Information. *Public Administration Review*, 80(2): 294-304.
- de Wit, A., Bekkers, R., & Broese van Groenou, M. (2017). Heterogeneity in Crowding-Out: When Are Charitable Donations Responsive to Government Support? *European Sociological Review*, 33(1): 59-71.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. (2009). Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4): 1149-1160.

- Fombrun, C. & Van Riel, C. (1998). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1): 5 – 13.
- Goerke, J. (2003). Taking the Quantum Leap: Nonprofits Are Now in Business. An Australian Perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4): 317 – 327.
- Goss, K. A. (2010). Civil Society and Civic Engagement: Towards a Multi-Level Theory of Policy Feedbacks. *Journal of Civil Society*, 6(2): 119 – 143.
- Grimmelikhuijsen, S. G. & Meijer, A. J. (2014). Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization: Evidence from an Online Experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1): 137 – 157.
- Grube, J. A. & Piliavin, J. A. (2000). Role Identity, Organizational Experiences, and Volunteer Performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9): 1108 – 1119.
- Handy, F., Seto, S., Wakaruk, A., Mersey, B., Mejia, A. & Copeland, L. (2010). The Discerning Consumer: Is Nonprofit Status a Factor? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(5): 866 – 883.
- Hinkelmann, K., & Kempthorne, O. (2007). *Design and Analysis of Experiments*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Horne, C. S., Johnson, J. L., & Van Slyke, D. M. (2005). Do Charitable Donors Know Enough—And Care Enough—about Government Subsidies to Affect Private Giving to Nonprofit Organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(1): 136 – 149.
- Horne, C. S., Van Slyke, D. M. & Johnson, J. L. (2006). Charitable Choice Implementation: What Public Managers Should Know about Public Opinion and the Potential Impact of Government Funding on Private Giving. *International Journal of Public Administration*, 29(10 – 11): 819 – 836.
- Hume, C. & Hume, M. (2008). The Strategic Role of Knowledge Management in Nonprofit Organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(2): 129 – 140.
- Hunt, S. D. & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2): 1 – 15.
- Li, H. (2020). Communication for Coproduction: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Chinese Governance*, 5(1): 110 – 135.
- James, O., Jilke, S. R., & Van Ryzin, G. G. (2017). *Experiments in Public Management Research: Challenges and Contributions*. New York: Cambridge University Press.
- Jilke, S., Lu, J., Xu, C. & Shinohara, S. (2019). Using Large-Scale Social Media Experiments in Public Administration: Assessing Charitable Consequences of Government Funding of Nonprofits. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29(4): 627 – 639.
- Jones, D. B. (2015). Education's Gambling Problem: Earmarked Lottery Revenues and Charitable Donations to Education. *Economic Inquiry*, 53(2): 906 – 921.
- Kim, S. & Lee, J. (2012). E-participation, Transparency, and Trust in Local Government. *Public Administration Review*, 72(6): 819 – 828.
- Mettler, S. & Sorelle, M. (2018). *Policy Feedback Theory*. In Weible, Christopher M. & Paul A. Sabatier, (Eds). *Theories of the Policy Process*. New York: Routledge.
- Mettler, S. & Soss, J. (2004). The Consequences of Public Policy for Democratic Citizenship: Bridging Policy Studies and Mass Politics. *Perspectives on Politics*, 2(1): 55 – 73.
- Mead, L. M. (1998). Telling the Poor What to Do. *Public Interest*, 132: 97 – 112.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2): 340 – 363.
- Padanyi, P. & Gainer, B. (2003). Peer Reputation in the Nonprofit Sector: Its Role in Nonprofit Sector Management. *Corporate Reputation Review*, 6(3): 252 – 265.
- Penner, L. A. (2002). Dispositional and Organizational Influences on Sustained Volunteerism: An Interactionist Perspective. *Journal of Social Issues*, 58(3): 447 – 467.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (2003). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Stanford:

- Stanford University Press.
- Preacher, K. J. , Rucker, D. D. & Hayes A F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1): 185 – 227.
- Riccucci, N. M. , Van Ryzin, G. G. & Li, H. (2016). Representative Bureaucracy and the Willingness to Coproduce: An Experimental Study. *Public Administration Review*, 76(1): 121 – 130.
- Rindova, V. , & Martins, L. L. (2012). *Show Me the Money: A Multidimensional Perspective on Reputation as an Intangible Asset*. In T. G. Pollock & M. L. Barnett (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. New York: Oxford University Press.
- Schneider, A. & Ingram, H. (1990). Behavioral Assumptions of Policy Tools. *The Journal of Politics*, 52(2): 510 – 529.
- Schneider, A. & Ingram, H. (1993). Social Construction of Target Populations: Implications for Politics and Policy. *American Political Science Review*, 87(2): 334 – 347.
- Selnesx, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9): 19 – 35.
- Snyder, M. , & Omoto, A. M. (2008). Volunteerism: Social Issues Perspectives and Social Policy Implications. *Social Issues and Policy Review*, 2(1): 1 – 36.
- Thaler, R. H. , & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Tolbert, C. J. & Mossberger, K. (2006). The Effects of E-government on Trust and Confidence in Government. *Public Administration Review*, 66(3): 354 – 369.
- Walker, R. M. , Brewer, G. A. , Lee, M. J. , Petrovsky, N. & van Witteloostuijn, A. (2019). Best Practice Recommendations for Replicating Experiments in Public Administration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29(4): 609 – 626.
- Whaley, B. B. & Samter, W. (2013). *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*. New York: Routledge.
- Wilson, J. (2012). Volunteerism Research: A Review Essay. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(2): 176 – 212.
- Wright B. E. , Christensen R. K. & Pandey S. K. (2013). Measuring Public Service Motivation: Exploring the Equivalence of Existing Global Measures. *International Public Management Journal*, 16(2): 197 – 223.
- Xu, Y. (2012). Chinese Communist Youth League, Political Capital and the Legitimising of Volunteering in China. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(2 – 3): 95 – 112.
- Yörük, B. K. (2012). The Effect of Media on Charitable Giving and Volunteering: Evidence from the “Give Five” Campaign. *Journal of Policy Analysis and Management*, 31(4): 813 – 836.

责任编辑：张雪帆