

非营利组织在线问责实践会 影响组织的捐赠收入吗?

刘志明

(华南农业大学 公共管理学院,广东 广州 510642)

摘要:本文在经典的捐赠经济模型基础上,构建扩展的慈善捐赠模型以研究非营利组织在线问责实践对组织捐赠收入的影响,并以我国基金会为研究对象进行了实证检验,研究发现:我国基金会在线问责水平整体不高,公募基金会在线财务披露和在线业绩披露方面明显好于非公募基金会,而非公募基金会的在线交互水平好于公募基金会;在线问责实践影响了组织的捐赠收入,但基金会类型调节了这种影响效果,公募基金会的捐赠收入受到在线财务披露和在线交互水平的显著正向影响,而对于非公募基金会,在线业绩披露和在线交互水平对捐赠收入具有显著的正向影响。

关键词:在线问责;捐赠收入;在线披露;在线交互;中国基金会;公募基金;非营利组织

中图分类号:F062.6 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-5230(2015)02-0086-08

一、引言

捐赠是当前非营利组织的重要资金来源^[1],但是近几年我国频发的非营利组织暗箱操作及财务管理混乱丑闻,严重打击了民间捐赠的积极性,加之非营利组织领域竞争的加剧^[2],直接导致大量非营利组织,特别是中小组织陷入资金缺乏的困境。

同时,这些因素也让我国的捐赠者更加理性,他们已经不再看重一个组织强调的“好的愿景”,而更多的看重组织的“结果”、“问责性”和“投资回报”^[2]。实际上,在许多方面,慈善捐赠市场与资本市场非常类似,资本市场中公司需要确保投资人资金的安全以成功募集资金,而在慈善捐赠市场中,非营利组织要让捐赠者认识到组织能够有效地使用捐款从而完成组织的使命,只有这样,组织才能在捐赠市场中赢得胜利^[3]。

网络技术的发展为非营利组织满足这种需求提供了很好的工具,先进的网络技术在非营利组织领域内的快速扩散给组织提升问责能力带来了巨大潜力。网站已成为组织进行信息披露的重要渠道,并且随着各种社交媒体的兴起,组织开始使用社交媒体与不同利益相关者进行双向沟通,捐赠者可以通过这些渠道与组织直接进行交流并且反馈自己的意见,组织与客户之间的信息披露及沟通成为一种实时的过程,而不再是一种静态的活动,这种被学者们称为“在线问责”的实践正成为非营利组织问责的重要形式。在线问责,又被称为虚拟问责,是指组织通过任何可使用的网络技术,实现在线

收稿日期:2014-08-24

基金项目:教育部人文社会科学项目“非营利组织使用微博进行公共关系管理的行为及效果研究”(13YJCZH116)

作者简介:刘志明(1979—),男,山东潍坊人,华南农业大学公共管理学院讲师,博士。

报告、信息反馈、利益相关者参与决策等机制,向利益相关者说明及提升组织可问责性的一种问责实践^{[2][4]},它包括“在线披露”和“在线交互”两个维度。一方面它可以帮助组织提高信息透明度,缩小组织与公众之间信息的不对称性,另一方面还可以提升客户与组织之间的交互程度,通过让客户参与到组织决策过程中,提升组织的响应性,而这些是与公众搭建信任桥梁的最基本方式。

尽管在线问责得到了学术界和业界充分的关注,但是捐赠者是否真的在乎组织的在线问责实践,以及组织的在线问责实践是否会真正影响一个组织的捐赠收入,还没有系统研究。如果有影响,在线问责实践的两个维度对组织捐赠收入的影响是否会有所不同?影响机制是什么?这些问题的解决对于我们加深理解在线问责实践具有重要的意义。

为此,本文借鉴国内外已有相关研究,以 Weisbrod 和 Dominguez 的捐赠经济模型为基础^[1],构建扩展的慈善捐赠模型。尽管 Weisbrod 和 Dominguez 的捐赠经济模型得到了大量学者的应用和验证,但是信息技术在个人和组织中的普遍应用让模型显得不再完整,在信息技术时代,捐赠者可能会对组织的信息技术使用行为“买账”,以捐赠行为来回应组织信息技术的使用。为此,本文将分析组织的在线问责实践在捐赠模型中所表现出的“信息效应”,对在线问责实践的两个维度——在线披露和在线交互——对组织捐赠收入的影响机制进行分析,构建扩展的慈善捐赠模型,并以中国基金会样本检验模型。

二、文献回顾及研究假设

(一)在线披露与慈善捐赠

随着网络技术在非营利组织领域的扩散,在线信息披露已成为当前非营利组织信息披露的重要方式^[2],这种披露方式的转来自两方面的驱动:一方面,网络技术提升了公众获取重要信息的能力和兴趣。当今时代,网络已经成为普通利益相关者获取信息的主要渠道,也成为最容易使用的渠道。研究表明,截至 2014 年 6 月底我国互联网普及率已经达到 46.9%,越来越多的人已习惯从网络上获取信息,这种方式也正影响着人们的志愿行为、捐赠行为以及与慈善组织的交互方式。特别需要关注的“千禧一代”是未来慈善组织主要的捐赠者、志愿者和支持者,他们对网络技术的依赖是不可能改变的,如果一个组织想在未来的环境中生存,他们必须学会使用网络技术与他们未来的利益相关者进行交互^[4]。另一方面,网络技术为组织提供了一条低成本发布信息的渠道,它提升了组织披露财务信息和运作信息的能力,通过交互式网络技术的使用,公众参与组织决策的成本大大降低,方便了利益相关者的参与。

在线信息披露包括在线财务披露和在线业绩披露两个子维度^[2],财务问责和业绩问责这两个维度本质上都是通过组织的自愿信息披露向利益相关者说明组织的问责性。一个组织的在线财务披露水平可以通过组织在网站上披露财务信息的程度来度量,非营利组织的在线财务信息披露包括审计报告、资产负债表、业务活动表、捐赠信息、项目资金使用情况等内容;一个组织的在线业绩披露水平可以通过组织在网站上披露组织业绩目标及产出信息的程度来度量,非营利组织的在线业绩信息披露包括组织荣誉、资助项目、项目影响、组织影响、资助故事等内容。

财务和业绩信息的披露已经成为非营利组织治理和问责的重要维度,因此,非营利组织应该更多地披露这两方面的信息以提升公众对组织的信任。归纳起来,在线信息披露可以发挥以下三方面作用并影响公众对组织的支持行为:

第一,在线信息披露可以作为传统信息披露的重要补充。通过互联网向公众披露财务及其他信息,那些重要和频繁的捐赠者会比较不同组织的财务信息^[3],比如通过组织的项目支出比来衡量组织的效率,在作出捐赠决策前,潜在捐赠者会更主动地搜集组织相关财务信息。除了财务信息这种了解组织有效性的间接方式外,一个非营利组织存在的目的是履行组织的使命,创造社会价值,一个组织的有效性还需要通过组织业绩来体现^[5]。捐赠者希望组织提供除了财务信息之外的业绩数据,他们需要这些补充信息来评估一个项目的影响,通过组织设定的目标使命和组织为此做出的努力结果来

评估一个组织的绩效^[2]。研究也表明组织通过提供业绩信息可以提升捐赠者对组织的认知,进而会提升组织未来的捐赠收入^[6]。

第二,相比传统信息渠道,网络技术所带来的信息易传播性很好地解决了组织与公众之间信息的不对称性。在非营利组织捐赠市场中,组织与捐赠者之间存在严重的信息不对称,捐赠者往往不是组织所提供服务、产品和项目的直接受益人,因此捐赠者难以直接评估组织服务的质量。为了克服这个问题,出现了很多第三方机构来发布组织评估指数,比如基金会中心网的“中基透明指数”、民政部的“社会组织透明指数”等,这些机构基于组织的信息披露程度对组织进行评分,评估指数可以辅助公众进行决策。组织网站实际上可以起到相同的作用,通过向公众披露更多的财务及其他补充信息,组织可以向公众传达更多的组织理念,提升组织的品牌。因此,相比不提供或者提供很少信息的组织来说,公众可能对那些提供更多信息的组织认知度更高,进而更愿意对这些组织进行捐赠。

第三,在线信息披露可以作为组织问责的重要信号。在线信息披露并不是强制性的,披露什么以及披露程度基本上由非营利组织自己决定,属于一种自愿行为,所以,在线信息披露实际上作为一个信号工具,向目前和未来的捐赠者传达了组织问责的信号。一个能够自愿披露更多信息的组织意味着这个组织对公众是负责的,也愿意接受公众的问责,相应地,公众也认为这样的组织具有更高的效率,更加可信。因此,公众也更可能向那些主动进行在线信息披露的组织进行捐赠^{[7][8]}。基于以上分析,提出以下两个假设:

H1:非营利组织的在线财务信息披露水平与组织捐赠收入显著正相关。

H2:非营利组织的在线业绩信息披露水平与组织捐赠收入显著正相关。

(二)在线交互与慈善捐赠

传统问责视角比较狭隘^[4],对问责的理解及实践暴露出很多问题,长期以来学术研究和问责实践主要关注“向上问责”,强调对组织的资源提供者、政策规划者等上层利益相关者进行问责,表现形式主要是向上进行财务问责和业绩问责,而对客户等实际的服务对象缺乏响应,客户成为相对弱勢的利益相关者,他们的需求经常被忽略^{[2][9]}。

为此,学者们正在不断呼吁非营利组织要更加关注客户及其他受影响人的“向下问责”需求,提升组织与客户之间的交互,通过让客户参与到组织决策过程中,提升组织的响应性,这也是非营利组织的宗旨所在。我们可以将这种问责称为“对话式问责”,它不仅强调组织与利益相关者之间直接、参与式的关系,而且强调问责是“进行中的过程”,而不是“结尾时的活动”^[2]。

网络发展为非营利组织开展对话式问责创造了天然的渠道,组织可以通过网站的交互式特征来提升公众与组织之间的交互沟通,组织还可以建立自己的微博、社交网站首页来提升组织的交互能力,与公众实时对话,接收公众信息反馈。在线问责的第二个维度“在线交互”,主要关注各种利于组织与利益相关者之间及不同利益相关者之间交互的网络机制,可以通过组织使用这些机制的程度来度量,这些机制包括社交网站、博客、微博、微信等。

从制度理论视角出发,在线交互已经成为一种趋势,人们期望组织能够提供这些渠道,以便于沟通交流,因此,提供更多交互机制的组织能够满足人们对组织合法性的期待。交互性越高的组织,公共关系质量往往会越好,公众会更信任组织^[10]。研究表明,在微博上对用户进行更多回复的组织,能够显著提升组织公共关系质量^[11],进而会影响公众对组织的评估及后续行为^[12],组织公共关系质量越高,公众就越可能通过具体行为支持组织^[13],比如通过捐赠、持续捐赠甚至影响其他人捐赠来支持组织的发展^[14]。

对交互性的理解可以分为过程性视角和功能性视角^[15]。从过程性视角出发,已有研究发现非营利组织使用在线交互平台主要用于单向发布信息,双向交互功能使用偏少^[16],但这可能并不会影响公众对组织交互性的认知;功能性交互视角认为,组织交互机制的存在本身就是组织具有交互性的最好证明,拥有更多交互机制的组织,它的交互性就越高^[15]。基于以上分析,我们提出以下假设:

H3:非营利组织拥有在线交互机制的数量与组织捐赠收入显著正相关。

三、实证研究

(一)数据来源

本文以中国基金会作为研究样本,数据来自基金会中心网,截至2013年5月27日网站可查询3150家基金会的信息,其中拥有网站的基金会共有850家,仅占27%。基金会中心网提供了大多数组织的信息,包括组织基本信息、财务信息、项目信息及捐赠信息。但在这850家基金会中仍存在一些组织的信息披露不全,比如缺少组织公益支出等信息。另外,教育类基金会和非教育类基金会在捐赠收入影响因素方面存在很大差异,本文只关注非教育类基金会,最后得到公募基金会样本213家,非公募基金会样本118家,共计331家基金会,在线财务披露、在线业绩披露的度量以及其他独立变量的度量基于基金会2011的数据,而在线交互机制度量及基金会捐赠收入来自2012年的数据。

为获取这331家基金会的数据,首先,我们对组织网站信息进行了详细地搜索,因为不同网站的布局是不一样的,特定信息所在的位置往往不确定,因此有必要浏览整个网站来确定某些信息是否存在。其次,关于博客、微博、微信及社交网站的信息,主要通过组织网站来收集,但有些组织虽然开通了相应的主页,在网站上却并没有链接,为了保证数据的完整性,我们到国内主要的服务提供商平台搜索相应组织的主页信息。最后,在编码过程中,出现了一些信息类别模糊的情况,如某条信息是“财务披露”还是“业绩披露”不好判断,这时我们让编码小组三个成员分别对信息的类别进行标注,然后从三个标注中选取最多的类别赋予每条信息。

(二)在线问责指标体系及变量量化

首先解释在线问责的度量方法,表1为在线问责维度及指标体系。我们选取其中的7个财务指标——理事薪酬、财务管理制度、年度工作报告、审计报告、资产负债表、资金用途、主要捐赠人,来评价一个组织的在线财务披露水平;用组织荣誉、项目影响、组织影响和资助故事4个指标来评价一个组织的在线业绩披露水平。本文从功能性交互视角来考察组织的在线交互能力,用博客、微博、社交网站(人人网和开心网)、微信4个机制的存在与否来评价一个组织在提供沟通交互渠道方面做出的努力程度。其中每个具体指标如果存在得1分,不存在得0分,定义在线财务披露指数(FDI)、在线业绩披露指数(PDI)、在线交互机制(INTERACTION)分别为组织所提供的每个维度的指标数占该维度总指标数的比例,取值范围为[0,1]区间。使用Cronbach's Alpha来测量三个维度指标体系的信度,分别为0.95、0.70、0.65,表明三个维度都具有较强的内部一致性。

表1 在线问责维度及指标体系

| 维度 | 评价指标 | 统计结果(比例%) | | |
|--------|--------|------------|--------------|---------------|
| | | 全样本(N=331) | 公募基金会(N=213) | 非公募基金会(N=118) |
| 在线财务披露 | 理事薪酬 | 67(20.2) | 46(21.6) | 21(17.8) |
| | 财务管理制度 | 91(27.5) | 63(29.6) | 28(23.7) |
| | 年度工作报告 | 66(19.9) | 47(22.1) | 19(16.1) |
| | 审计报告 | 95(28.7) | 65(30.5) | 30(25.4) |
| | 资产负债表 | 100(30.2) | 69(32.4) | 31(26.3) |
| | 资金用途 | 71(21.5) | 49(23.0) | 22(18.6) |
| | 主要捐赠人 | 78(23.6) | 52(24.4) | 26(22.0) |
| 在线业绩披露 | 组织荣誉 | 126(38.1) | 91(42.7) | 35(29.7) |
| | 项目影响 | 177(53.5) | 128(60.1) | 49(41.5) |
| | 组织影响 | 181(54.7) | 122(57.3) | 59(50.0) |
| | 资助故事 | 189(57.1) | 131(61.5) | 58(49.2) |
| 在线交互机制 | 博客 | 14(4.2) | 5(2.3) | 9(7.6) |
| | 微博 | 59(17.8) | 34(16.0) | 25(21.2) |
| | 社交网站 | 12(3.6) | 6(2.8) | 6(5.1) |
| | 微信 | 44(13.3) | 26(12.2) | 18(15.3) |

组织年龄(AGE)、组织捐赠收入(DONATION)、筹款费用(FUND_EXP)可从组织信息中直接收集;捐赠价格(PRICE)定义为总费用支出/公益事业支出;基金会类型(TYPE)分为公募和非公募两种,取值为0或者1,0代表非公募,1代表公募。变量的描述性统计如表2所示。

表2 变量的描述性统计

| 变量代码 | 全样本(N=331) | | | | 公募(N=213) | | | | 非公募(N=118) | | | |
|-------------|------------|----------|--------|---------|-----------|----------|--------|---------|------------|---------|--------|--------|
| | 最小值 | 最大值 | 均值 | 标准差 | 最小值 | 最大值 | 均值 | 标准差 | 最小值 | 最大值 | 均值 | 标准差 |
| AGE | 3 | 32 | 11.8 | 8.7 | 3 | 32 | 14.6 | 8.8 | 3 | 32 | 6.8 | 5.5 |
| FUND_EXP | 0 | 1379.1 | 14.7 | 85.0 | 0 | 13791.0 | 21.9 | 105.2 | 0 | 68.0 | 1.7 | 7.4 |
| PRICE | 1 | 45.9 | 1.3 | 2.5 | 1.0 | 45.9 | 1.4 | 3.1 | 1 | 2.8 | 1.1 | 0.3 |
| FDI | 0 | 1 | 0.3 | 0.4 | 0 | 1 | 0.3 | 0.4 | 0 | 1 | 0.2 | 0.4 |
| PDI | 0 | 1 | 0.5 | 0.4 | 0 | 1 | 0.6 | 0.4 | 0 | 1 | 0.4 | 0.3 |
| INTERACTION | 0 | 1 | 0.1 | 0.2 | 0 | 1 | 0.1 | 0.2 | 0 | 1 | 0.1 | 0.2 |
| TYPE | 0 | 1 | 0.6 | 0.5 | — | — | — | — | — | — | — | — |
| DONATION | 0 | 141524.3 | 3201.6 | 10000.0 | 0 | 141524.3 | 4274.8 | 12480.0 | 0 | 31802.4 | 1264.3 | 3484.9 |

注:变量 FUND_EXP 和 DONATION 以万元为单位进行报告,在后续检验中以元为单位进行回归分析。

表2中的数据显示,我国慈善基金会在线财务披露、在线业绩披露和在线交互水平差异都很大,最小值都为0,而最高值都为1。其中,在线业绩披露情况最佳,均值达到了0.5,而在线交互水平最差,均值仅为0.1。公募基金会的在线财务披露水平(均值0.3)和在线业绩披露水平(均值0.6)均好于非公募基金会,而在在线交互水平方面两者相同(均值都为0.1)。在捐赠价格方面,我国慈善基金会的平均捐赠价格为1.3,这表明为了产生1元的公益输出,捐赠者需支付1.3元的成本,其中0.3元作为管理支出。

(三)研究模型

本文提出的模型以 Weisbrod 和 Dominguez 的捐赠经济模型为基础^[1]。该模型是研究捐赠收入的重要模型,它借鉴经济领域中的理论,将捐赠收入看做是公众对非营利组织的产出需求,认为捐赠收入是价格、质量和广告支出的函数。捐赠不仅被用于公益服务,还包括其他一些管理支出,模型使用“捐赠价格”来表示捐赠者为了购买一美元公益输出所需要支付的成本,因此,价格在一定程度上反映了组织的效率。研究发现,价格与组织捐赠收入显著负相关,一个组织的捐赠价格越高,意味着组织效率越低,那么组织接收到的捐赠收入就会越低。模型使用组织年龄来代表组织的质量,用筹款费用来代表组织的广告支出,就像客户市场中广告效果一样。筹款活动可以将组织的项目执行质量及组织业绩等信息传达给捐赠者,采取筹款策略的组织更容易提升捐赠者的组织认同,进而提升组织的筹款能力。模型虽然是在西方制度背景下提出来的,但刘亚莉等验证了模型在中国环境下的适用性^[8],因此,本文以这个模型作为研究的基本模型,如下所示:

$$\ln(\text{DONATION}_{it}) = \beta_0 + \beta_1 \text{PRICE}_{it-1} + \beta_2 \ln(\text{FUND_EXP}_{it-1}) + \beta_3 \text{AGE}_{it} \quad (1)$$

本文提出的假设1和假设2用来检验组织在线财务信息披露和在线业绩信息披露对组织捐赠收入的影响,而假设3则检验组织在线交互对组织捐赠收入的影响。

相关文献研究表明,组织类型也影响组织的捐赠收入^{[6][17]}。按照《基金会管理条例》,中国的基金会可分为公募基金会和非公募基金会,由于它们在是否可以向公众募集资金上存在差异,因此,将组织类型作为虚拟变量加入模型,并通过组织类型与 FDI、PDI 和 INTERACTION 的交乘项来分析组织类型的调节效应。具体分析模型如下:

$$\begin{aligned} \ln(\text{DONATION}_{it}) = & \beta_0 + \beta_1 \text{FDI}_{it-1} + \beta_2 \text{PDI}_{it-1} + \beta_3 \text{INTERACTION}_{it} + \beta_4 \text{PRICE}_{it-1} + \\ & \beta_5 \ln(\text{FUND_EXP}_{it-1}) + \beta_6 \text{AGE}_{it} + \beta_7 \text{TYPE} + \beta_8 \text{TYPE} \times \text{FDI}_{it-1} + \\ & \beta_9 \text{TYPE} \times \text{PDI}_{it-1} + \beta_{10} \text{TYPE} \times \text{INTERACTION}_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

四、结果分析

首先我们对基金会在线问责基本情况进行了调查,如表1所示。从表1中的数据可以发现,基金

会在线财务信息披露总体情况不理想,披露财务管理制度、审计报告及资产负债表的基金会仅占30%左右;在线披露理事薪酬、年度工作报告、资金用途及主要捐赠人信息的基金会仅占20%左右。相比较而言,公募基金会的在线财务披露情况好于非公募基金会的披露情况。在业绩披露方面,总体而言,对组织项目影响、组织影响及资助故事进行在线披露的基金会超过了50%,但是只有126家基金会披露了组织所获荣誉,仅占38.1%。在业绩信息披露方面,公募基金会的在线业绩披露水平也明显好于非公募基金会。在在线交互机制方面,使用较多的是微博,但也仅占了17.8%,微信也开始在基金会得到使用,有赶超微博的趋势,使用率达到了13.3%,而使用博客、社会网站的基金会数量却非常少,这也反映了微博、微信这些新兴社交媒体在我国非营利组织领域得到了快速的应用。与前三项指标不同,非公募基金会在线交互机制的使用要好于公募基金会。由表2可知,整体来看,我国基金会的在线问责水平还偏低,在线财务披露、在线业绩披露和在线交互水平平均值分别为0.3、0.5和0.1,都未超过0.5,公募基金会的在线问责平均水平(0.3、0.6、0.1)略好于非公募基金会的平均水平(0.2、0.4、0.1)。

为了验证假设1、假设2和假设3,本文使用SPSS19.0软件,对样本进行回归分析,回归采用进入回归方法,模型整体拟合及标准化参数估计结果如表3所示。首先使用全样本对模型进行回归,回归结果表明基金会类型调节了在线财务披露、在线业绩披露对捐赠水平的影响效果,因此,采用分组回归对公募基金会样本和非公募基金会样本分别进行回归。回归前考虑多重共线性问题,方差膨胀因子检验表明所有模型自变量都不存在多重共线性问题。对于捐赠经济模型和本文提出的假设模型,回归结果显示六个模型中除非公募基金会的的基本模型外F检验都是统计显著的,表明模型线性回归关系成立,总体拟合指标——校正的决定系数(adjusted R²)分别为0.095、0.098、0.245、0.261、0.107,表明本文提出的模型相比捐赠经济模型具有更好的拟合度,而公募基金会样本模型的拟合度要高于非公募基金会样本模型。

表3 模型回归结果

| 变量 | 基本模型 | | | 本文模型 | | |
|------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| | 全样本 (N=331) | 公募 (N=213) | 非公募 (N=118) | 全样本 (N=331) | 公募 (N=213) | 非公募 (N=118) |
| 常量 | 13.740*** | 14.854*** | 15.171*** | 12.310*** | 14.469*** | 13.415*** |
| FDI | — | — | — | -1.472** | 1.674*** | -1.667 |
| PDI | — | — | — | 2.133*** | 0.437 | 1.985* |
| INTERACTION | — | — | — | 4.148*** | 1.677** | 3.929* |
| AGE | 0.056*** | 0.032** | -0.039 | 0.013 | 0.018 | -0.010 |
| LN(FUND_EXP) | 0.146*** | 0.101*** | 0.154* | 0.072** | 0.061*** | 0.121 |
| PRICE | 0.051 | 0.041 | -1.400 | 0.047 | 0.049 | -0.797 |
| TYPE | — | — | — | 2.171*** | — | — |
| FDI×TYPE | — | — | — | 3.115*** | — | — |
| PDI×TYPE | — | — | — | -1.675* | — | — |
| INTERACTION×TYPE | — | — | — | -2.501 | — | — |
| R ² | 0.095 | 0.098 | 0.033 | 0.245 | 0.261 | 0.107 |
| F | 11.392*** | 7.532*** | 1.284 | 10.364*** | 12.130*** | 2.226** |
| VIF | <1.5 | <1.5 | <1.5 | <7 | <1.5 | <1.5 |

注:***、**、* 分别表示在1%、5%、10%的水平上显著。VIF<某一数值表示模型中所有解释变量的VIF均小于该值。

从基本模型的回归结果可以发现,FUND_EXP和AGE的回归系数显著为正,而PRICE的系数却并不显著,说明筹款费用和组织年龄对组织所接收到的捐赠具有显著的影响,这一结论与国外研究结论一致^[18],但是捐赠价格在中国环境下与捐赠收入的关系并不显著,这一结果与刘亚莉的研究结论不一致,可能与样本的选择不同有关,需要进一步分析样本对研究结果的影响。在加入在线问责三个指标及虚拟变量后,模型拟合度得到了大幅度提升,从0.095提高到0.245,组织年龄在新的模型

中不再显著。对全样本的回归结果表明,在线问责三个指标中在线业绩披露(PDI)和在线交互(INTERACTION)与捐赠收入显著正相关,这也验证了假设 2 和假设 3。但是在线财务披露(FDI)对捐赠收入却具有显著的负向影响,这与我们的预期正好相反,而结果表明组织类型(TYPE)调节了在线财务披露和在线业绩披露对组织捐赠收入的影响。为了更深入地分析这种调节效应,我们对子样本进行了回归,结果如下:

(1) 公募基金会的在线财务披露对组织捐赠收入具有显著的正向影响,而非公募基金会这种关系并不显著,因此,假设 1 并未得到完全的验证。这可能是因为两种基金会在筹款中所面临的群体不同,公募基金会是面向社会公众进行筹款的,而非公募基金会只能面向特定群体进行筹款。2004 年颁布的《基金会管理条例》对公募基金会在财务信息披露方面给予了更多的约束,公募基金会在募捐活动过程中及过程后应及时向公众公布资金募捐情况及使用情况,而非公募基金会不存在公众募捐活动,也就没有这方面的信息披露义务。因此,公众对公募基金会信息披露有所期待,那些在线财务披露程度高的组织会提升它们的公信力,从而留住已有捐赠者,吸引更多的潜在捐赠者。而非公募基金会可以采用其他渠道向捐赠群体定向发送相关财务报告,组织没有很强的驱动力通过在线渠道进行财务信息披露,同时普通大众对组织披露财务信息并没有像公募基金会那么期待,所以非公募基金会的在线财务信息披露并没有显著影响公众对组织的认知。

(2) 非公募基金会的在线业绩披露对组织捐赠收入具有显著的正向影响,而公募基金会这种关系并不显著,因此,假设 2 并未得到完全的验证。这可能与两种基金会的发展背景有关,公募基金会大多具有政府背景,在中国发展时间较长,而非公募基金会出现的时间较晚,因此,在业绩披露方面,公募基金会受到严格约束,披露水平普遍较高,业绩披露不会显著影响组织捐赠收入。而非公募基金会业绩披露的水平整体偏低,除了政府要求的披露内容外,大多非公募基金会不愿意过多地披露组织信息,但从公益信托理论逻辑来看,非公募基金会作为社会组织,同样有义务作为受托方向公众披露信息。因此,那些在线披露更多业绩信息的组织,更好地履行了受托方责任,进而能够吸引更多的捐赠者。

(3) 在线交互性对公募基金会的和非公募基金会的捐赠收入都具有显著的正向影响,因此,假设 3 得到验证。这种影响机制除了上文基于制度理论的阐释外,还可以用信号理论和社会资本理论来分析。从信号理论视角出发,组织在线交互水平越高,组织向公众传达的交互信号就越强烈,这种交互信号是一种积极的问责信号,可能会促进公众对组织的认知及后续的支持行为。从社会资本理论视角出发,组织与公众的交互会影响组织的社会资本,组织交互有助于增强公众的普遍信任,建立更多横向的弱连接,增加公众在组织决策中的表达机会,这些组织社会资本存量的增加可能会提升组织所接收的捐赠收入。

总体而言,中国基金会的在线问责实践影响了组织的捐赠收入,但基金会类型调节了这种影响效果。对公募基金会来说,在线财务披露和在线交互水平越高,组织所能接收到的捐赠收入也会越高;而非公募基金会来说,在线业绩披露和在线交互水平越高,组织所能接收到的捐赠收入也会越高。

五、研究结论及展望

在线问责实践是非营利组织一种新颖的问责形式,极大地方便了组织与不同利益相关者之间的交互沟通,提升了组织的可问责性,但组织的在线问责实践是否会真的提升组织的捐赠收入还缺乏系统研究。为此,本文在回顾了在线披露及在线交互与慈善捐赠之间关系的基础上,提出了在线问责与组织捐赠收入之间关系的假设,扩展了经典的捐赠经济模型,并以 331 家中国基金会为样本进行了实证分析,分析结果表明,在线问责实践显著影响了组织的捐赠收入,但在公募基金会的和非公募基金会之间存在一些差异:公募基金会的在线财务披露对组织的捐赠收入具有显著的正向影响,而非公募基金会这种关系并不显著;非公募基金会的在线业绩披露对组织的捐赠收入具有显著的正向影响,而公募基金会这种关系并不显著;在线交互性对公募基金会的和非公募基金会的捐赠收入都具有正向影响。

本研究具有丰富的理论意义及应用意义。在线问责实践是非营利组织研究的热点,也是提升组织问责的一种重要途径,但是在线问责实践对组织各方面的影响还需要深入研究,本文从组织捐赠收入这一角度考察了在线问责实践对组织的重要性,从理论上为在线问责实践提供了重要的理论支撑及驱动力,也丰富了非营利组织在线问责研究。

本文的研究对运营型非营利组织及公益支持型组织具有重要的实践意义。对于运营型非营利组织来说,在线问责对组织至关重要,本文的研究表明在线问责水平会直接影响到组织未来所接收到的捐赠。当前我国公益事业正处于改革期,公益丑闻让公众对组织的问责要求越来越高,组织筹款面临的困难越来越大,公众的捐赠不再盲目,组织的可问责性成为公众捐赠的重要依据。在这种情况下,改善组织的在线问责水平对于提升组织信誉及组织竞争优势是非常有效的一种方式。非营利组织一定要善于利用各种新兴媒体提升组织在线信息披露能力以及在线交互能力,将在线问责实践作为一种组织问责的常态存在,只有这样,组织的问责水平才能提升上去,组织才能接收到更多的捐款。对于公益支持型组织来说,他们的宗旨是扶持中小型组织,提升他们的能力,在线问责是当前组织需要提升的重要能力,支持性组织应该充分利用自己的资源来帮助这些组织构建他们的信息化平台,以尽快提升组织的在线问责水平。

当然,本文也存在很多研究局限。第一,本文以在线信息披露水平来衡量基金会组织的信息披露情况,但是我们需要区分在线信息披露水平和在线信息披露质量之间的不同,在线信息披露质量不仅体现在信息披露的完整性上,还体现在信息披露的及时性和真实性上。因此,构建完善的在线信息披露指数框架并研究其他维度对捐赠行为的影响将丰富我们当前的工作。第二,本文是基于功能性交互视角对组织在线交互进行研究的,而过程性交互视角是另外一个值得研究的方向,过程性交互强调组织与公众信息层面的交互,这种信息交互过程是否会影响公众的认知及捐赠行为,以及功能性交互和过程性交互分别通过什么样的机制对用户产生影响,也需要我们去深入分析,双过程信息处理模型或许是一个可以采用的分析框架。第三,本文的研究对象来自中国基金会领域 331 家非教育基金会,尽管研究取得了有意义的结论,但是这些研究成果是否能够推广到一般意义上的非营利组织还有待研究,特别是教育基金会和非教育基金会之间会有怎样的差别值得我们进一步研究,其研究结果可以丰富本文的研究结论。另外,本文只考察了非营利组织 2011 年在线问责实践对 2012 年捐赠收入的影响,未来我们会持续收集多个年份的数据来修正本文的研究模型。

参考文献:

- [1] Weisbrod, B. A., Dominguez, N. D. Demand for Collective Goods in Private Nonprofit Markets: Can Fundraising Expenditures Help Overcome Free-rider Behavior? [J]. *Journal of Public Economics*, 1986, 30(1): 83—95.
- [2] Saxton, G. D., Guo, C. Accountability Online: Understanding the Web-based Accountability Practices of Nonprofit Organizations [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2011, 40(2): 270—295.
- [3] Saxton, G. D., Neely, D., Guo, C. Web Disclosure and the Market for Charitable Contributions [J]. *Journal of Accounting and Public Policy*, 2014, 33(1): 127—144.
- [4] Georgette E. Dumont. Nonprofit Virtual Accountability: An Index and Its Application [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2013, 42(5): 1049—1067.
- [5] Moore, M. H. Managing for Value: Organizational Strategy in For-Profit, Nonprofit, and Governmental Organizations [J]. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 2000, 20(1): 183—208.
- [6] Steve Buchheit, Linda M. Parsons. An Experimental Investigation of Accounting Information's Influence on the Individual Giving Process [J]. *Journal of Accounting and Public Policy*, 2006, 25(6): 666—686.
- [7] Linda M. Parsons. The Impact of Financial Information and Voluntary Disclosures on Contributions to Not-For-Profit Organizations [J]. *Behavioral Research in Accounting*, 2007, 19(1): 179—196.
- [8] 刘亚莉, 王新, 魏倩. 慈善组织财务信息披露质量的影响因素与后果研究 [J]. *会计研究*, 2013, (1): 76—83.
- [9] 傅金鹏. 社会组织问题的工具结果: 一项实证研究 [J]. *社会科学*, 2013, (7): 83—91.