

慈善活动中的化身及其边界条件研究

向思源

广西大学工商管理学院

DOI:10.12238/ej.v5i4.996

[摘要] 本文从自我决定理论出发,通过实验室实验得出化身营销对潜在捐赠者增强的捐赠行为产生了积极影响,并探究了化身营销对捐赠行为产生影响的作用机制。重要的是,在不同的文化环境背景下,化身营销的高形式现实主义和高行为现实主义会对捐赠行为的影响产生差异。

[关键词] 化身营销; 捐赠; 自主性; 积极情绪; 松-紧文化

中图分类号: F0 **文献标识码:** A

A Study Of Avatars in Philanthropic Activities and Their Boundary Conditions

Siyuan Xiang

School of business administration, Guangxi University

[Abstract] Starting from the theory of self-determination, this paper concludes from laboratory experiments that avatar marketing has a positive impact on the enhanced donation behavior of potential donors, and explores the mechanism of avatar marketing on the influence of donation behavior. Importantly, in different cultural contexts, high form realism and high behavioral realism of avatar marketing can have different effects on donation behavior.

[Key words] avatar marketing; donation; autonomy; positive emotions; loose-tight culture

引言

由于计算机和数字技术的进步使更复杂的化身角色得以发展,“化身营销”在当代市场营销策略中越来越受欢迎。化身是指具有拟人化外观的数字实体,由人类或软件控制,具有互动能力(Miao, F and Kozlenkova, I V et al., 2021)。化身营销广泛运用于各个领域,有的企业为了打造独一无二的品牌建立化身角色,如日本的Vocaloid运用一位有着绿色双马尾发型的可爱小女孩的化身角色“初音未来”为自己的品牌迅速打开知名度,获得广大年轻用户的喜爱;在媒体的运营方面,化身营销相较于代理等形式能够产生更大的社会影响(Ahn and Sun et al., 2015);在线上销售行业,化身营销能够推进用户和在线销售商的距离,它的存在和互动可以在线上销售中具有说服力并建立信任(Keeling, K and Mcgoldrick, P et al., 2010)。随着化身营销运用的逐渐广泛以及慈善事业的不断发展,化身营销吸引了慈善组织营销人员的注意。营销人员经常利用非传统的方法和筹款活动来吸引潜在的捐赠者,将用于营销商品和服务的相同战术和策略用来销售社会理念(Moran, N, 2011)。同时慈善机构正在定义吸引潜在捐赠者的新方式,也提出了什么样的活动可以最有效地提高捐赠行为的问题。已有研究表明,化身可以激活用户在游戏角色中的共情,不同类型的化身对用户后续的捐赠行为产生影响,积极的自我化身会表现出更高的亲社会行为

倾向(Jin, S A A, 2011)。

识别影响慈善捐赠行为的因素对于慈善组织正常开展慈善活动而言至关重要。慈善组织的存在是为了支持各种各样的事业,比如帮助营养不良的儿童,照顾无家可归的人,支持动物福利,满足环境问题等等(Xu, L and Mehta, R et al., 2021)。研究已经证实了众多营销手段对慈善捐赠产生积极影响并探究了产生这种积极影响的内在机制。有研究表明,自主性引发的积极情绪由于受到情绪维持、感知社会联系以及自我效能感三种机制影响捐赠行为(Xu, L and Mehta, R, 2021)。也就是说,自主性对捐赠行为的影响十分重要。化身营销能够使用户感到较高的自主性(汪涛,谢志鹏等,2014),但化身营销如何通过影响潜在捐赠者的自主性从而影响捐赠行为以及何时选择哪种类型的化身营销能够更加积极地影响捐赠行为仍然有待探究。

本文的主要观点是,化身营销对潜在捐赠者的后续捐赠行为存在显著的积极影响,这种影响受到了自主性和积极情绪的连续中介作用。另外,从化身营销的形式现实主义和行为现实主义两个维度出发,研究认为在松文化环境下,高形式现实主义的化身营销对捐赠行为的影响更显著,而在紧文化环境下,高行为现实主义的化身营销对捐赠行为的影响更显著。本文通过探究化身营销对捐赠行为的影响识别了自主性以及积极情感是支持后续捐赠行为的关键机制,探究了松-紧文化的边界条件作用,为

相关领域提供了理论贡献。第一,鲜有研究关注新兴的化身营销对慈善捐赠行为的影响。本研究从自我决定理论的视角出发,发现化身营销能够使潜在捐赠者感知到自主性并产生积极情绪从而对捐赠行为产生积极作用。第二,本研究通过两个实验证明了化身营销对慈善捐赠行为的影响机制及边界条件,对化身营销的实证研究做出了贡献。第三,本研究对情境因素进行了探索,为该领域的研究提供了一个方向。

1 概念框架与研究假设

1.1 化身营销与捐赠行为

研究人员探索了捐赠行为的不同方面,人口统计因素、社会经济因素以及其他因素,化身营销通过用户的认知、情感和社会反应间接影响行为结果,例如顾客购买产品的可能性、潜在捐赠者的捐赠额度等,这些都取决于情境(Holzwarth, M and Janiszewski, C et al., 2006)。潜在捐赠者对化身营销的认知反应是根据化身的信息或能力来帮助他们做出明智的决定,在认知信任方面,即在不确定的情况下依靠其他实体的帮助来实现目标的意愿,是用户认知反应的一个关键维度。研究越来越关注在举办慈善活动之前让潜在的捐赠者参与不同类型的活动和任务的好处,例如,有研究证明在众筹环境下直接或间接讲故事对用户参与度和捐赠行为有积极的影响(Robiady, N D and Windasari, N A et al., 2021)。通过拟人化沟通的化身营销能够减轻在看到呼吁时所感知到的压力,让他们感觉好像在与人互动一样,从而降低了潜在捐赠者的心理压力(汪涛, 谢志鹏, 2014),增强了潜在捐赠者的捐赠行为。因此,在本研究中,化身营销被认为对潜在捐赠者的捐赠行为会产生影响,提出了以下假设:

H1: 化身营销会提高后续的捐赠行为。

1.2 自主性与积极情绪的连续中介作用

化身具有拟人化的外观,研究表明,化身能够与用户进行复杂的互动对话,可以实时知道用户是否无聊或快乐,并知道用户何时脱离了工作(Frank, A, 2019),这种互动性能使用户感知到正面的情绪并产生一种积极的态度。当有真正的双向互动时,化身可以满足顾客的享乐需求(Liew, T W and Tan, S et al., 2017),从而产生积极的情感。例如,微软的“小冰”是一款人工智能助手,它试图像朋友一样工作,在用户分手后查看用户状态,或者询问上传了腿部瘀伤照片的用户的身体恢复情况。自2014年在中国推出以来,小冰因其情商而广受欢迎,化身与人类进行自然的对话并建立社会和情感联系。它是一个好朋友,因此,他们可以更好地参与和帮助人类社会(Miao, F and Kozlenkova, I V, 2021),在与人类互动的过程中使之感知到关怀,满足人类的情感需求从而产生正面的情绪。化身的拟人化特征会触发互动中的情感反应,产生的积极情感将导致捐赠行为的增强(Xu, L and Mehta, R, 2021)。例如,SK-II的护肤顾问YUMI具有高形式现实主义和高行为现实主义,逼真的外观和智能的结合提供了最高水平的用户体验,通过提供最高水平的认知、情感和社交的用户体验,维护最有效的长期关系。在捐赠行为中,化身营销的两

个基本属性,即化身的行为现实主义和化身的形式现实主义促进了化身营销中的类人化特性,在捐赠呼吁中与化身的交流不仅限于慈善呼吁本身,而会提供非目的性的社交互动和人际交流,从而使他们感受到积极的情绪,减少道德绑架似的压迫感和抗拒感。抗拒心理能够在消费者无意识的情况下,直接影响他们的态度以及行为,而当消费者能够自由选择满足自身目标的时候,他们的态度会大有改观。为什么化身营销活动会带来积极的影响?这种积极关系的一个潜在驱动力是高度的自主性。与化身营销活动相关的过程表现出了一种选择和自由感,即自主性,这将影响积极情绪的产生(Xu, L and Mehta, R, 2021)。更高水平的积极情绪会增加参与亲社会行为的可能性,反过来这种亲社会行为能带来积极情绪,为别人花钱可能就会自我强化(Aknin, L B and Dunn, E W et al., 2012)。也就是说,当在化身营销的相关活动中潜在捐赠者感知到自主性,产生积极情绪,从而会对增强的捐赠行为产生正向影响。基于此,研究认为化身营销可以提高一个人感知到的自主性,这将会进一步带来积极的影响。因此,研究进一步提出,化身营销的相关活动所产生的积极情绪将导致捐赠行为的增强。我们提出假设:

H2: 化身营销与增强的捐赠行为之间的关系由自主性和积极情绪连续中介。

1.3 松-紧文化的调节作用

松-紧文化指的是不同人类群体间规范的强度和对规范偏差的容忍度的差异(Gelfand, M J and Raver, J L et al., 2011)。规范力量指的是个体在特定文化中感到必须遵守的不成文规则和社会压力,宽容是指当个人违反规范时所造成的惩罚的严重性。紧密的文化实体具有较强的规范和较低的越轨容忍度,人们会受到社会规则的规范,并且很难容忍出现的不合规范的行为。松散的文化实体具有较弱的规范和较高的越轨容忍度,人们往往不会迷信于社会规范的限制,对偏离社会规范的行为具有较强的容忍性(Li, R and Gordon, S et al., 2017)。因此,我们提出松-紧文化可以调节化身营销对增强的捐赠行为的影响。在化身营销中,由于行为现实主义高度逼真的行为以及利用高级算法解决潜在捐赠者问题的行为,在与化身互动时,双方之间的信任程度很高(Lee, S and Choi, J, 2017),从而会增加潜在捐赠者对权威的感知。因此,我们预测,紧密文化中的潜在捐赠者会更偏向高行为现实主义的化身,因为他们更有可能感受到行为现实主义所带来的权威感。而在松文化中,更有可能强调“理想”和摆脱约束的自由(Li, R and Gordon, S, 2017),崇尚情感上的益处。享乐主要是由情感驱动的,基于感官或体验上的愉悦,反映了情感上的益处,并根据行为本身的奖励程度进行评估(Longoni, C and Cian, L, 2020)。因此,我们认为在松散文化中的潜在捐赠者会更偏向高形式现实主义的化身,因为他们更有可能感受到形式现实主义带来的乐趣。基于此,我们提出假设:

H3: 松-紧文化调节了化身营销对捐赠行为的影响。

H3a: 在松文化背景下,高形式现实主义的化身营销对捐赠行为的影响更显著。

H3b：在紧文化背景下，高行为现实主义的化身营销对捐赠行为的影响更显著。

2 实验一

实验一的目的是探究化身营销对增强的捐赠行为的影响，并探讨自主性和积极情绪是否会在其中扮演连续中介的角色。

2.1 实验设计

从在线平台上招募的109名被试完成了这项研究。实验采用单因素（化身营销vs. 广告营销）被试间设计，实验参与者被随机分配到化身营销组或广告营销组（即控制组）。每位参与者被告知他们将获得10元人民币作为研究的感谢奖金，之后被要求阅读一份慈善呼吁的宣传单页。

2.2 结果

2.2.1 操纵检验

首先，研究取用操纵检验测量题项的均值为化身营销感知程度的指标，结果发现化身营销组的化身特征感知水平显著高于广告营销组（M化身营销=6.342vs. M广告营销=4.654, $F(1, 107) = 8.274, p < 0.05$ ），说明研究对化身营销的操纵是成功的。

2.2.2 假设检验

结果表明研究比较两种营销方式下潜在捐赠者的捐赠行为的差异发现化身营销组的被试对儿童援助基金会的捐赠意愿显著高于广告营销组（M化身营销=8.46vs. M广告营销=6.77, $F(1, 107) = 9.116, p < 0.05$ ），这反映出化身营销能够显著增强潜在捐赠者的捐赠意愿（见图1），验证了假设H1。

另外，研究对中介效应进行了检验。以营销方式为自变量，积极影响为中介变量，捐赠额度为因变量，对数据进行5000次自抽样后得到的偏差校正bootstrap置信区间不包括零（ $\beta = 2.48, SE = 0.07, CI = [2.3376, 2.6289]$ ），表明有显著的中介作用。接下来研究进行了连续中介检验，以营销方式为自变量，以自主性和积极情绪作为连续中介变量，以捐赠行为为因变量进行了5000次bootstrap自抽样。化身营销对捐赠行为的总效应显著（0.5787, 2.7952），效应大小为2.96。自主性的中介效应（LLCI=2.2271, ULCI=2.1030）以及积极情绪的中介效应（LLCI=0.5359, ULCI=2.5530）检验结果都未包含0，且中介效大小为2.372。

2.3 小结

首先，实验一验证了化身营销可以增强潜在捐赠者的捐赠行为，支持了假设H1，并且证明了化身营销对潜在捐赠者捐赠行为的增强影响受到了自主性和积极情绪的中介，这支持了假设H2。

3 实验二

实验二的目的是探究松-紧文化对化身营销与增强的捐赠行为的调节作用。

3.1 实验设计

与实验一相似，实验二从线上招募了210名被试在网络平台完成了2（化身营销：高形式现实主义vs. 高行为现实主义） \times 2（文化情境：松文化vs. 紧文化）的被试间设计（平均年龄31.39岁，其中女性141名，男性69名）。首先，被试被随机分配到松文化

和紧文化情境组。与实验一相同，本文采用已有研究对化身营销划分的两个维度来对化身营销进行操纵。接下来与实验一类似，每位参与者被告知他们将获得10元人民币作为研究的感谢奖金，之后被要求阅读一份宣传单页。

3.2 结果

3.2.1 操纵检验

研究取用松-紧文化操纵检验测量题项的均值进行独立样本T检验，结果发现紧文化条件下的被试对社会规范和秩序看法的评价显著高于松文化条件下的被试（M紧文化=5.589vs. M松文化=4.041, $F(1, 208) = 3.965, p < 0.05$ ），说明研究对松-紧文化的操纵是成功的。另外，研究对化身营销的形式现实主义与行为现实主义两个维度的操纵也是成功的。在评价形式现实主义时，高形式现实主义组的得分显著高于高行为现实主义组（M形式=5.71vs. M行为=4.04, $F(1, 208) = 4.977, p < 0.05$ ），在评价行为现实主义时，高行为现实主义组的得分显著高于高形式现实主义组（M形式=4.12vs. M行为=5.85, $F(1, 208) = 4.147, p < 0.05$ ）。

3.2.2 假设检验

本研究以捐赠数额为因变量，与预期一致，研究首先发现化身营销类型与松-紧文化之间存在着显著的交互作用（ $F(1, 208) = 91.765, p < 0.05$ ；见图3）。接下来，研究使用化身营销以及松-紧文化作为自变量，捐赠行为作为因变量进行了ANOVA分析。

采用简单调节模型（Model1），分析发现，在紧文化环境中的潜在捐赠者，他们对高行为现实主义（vs. 高形式现实主义）化身慈善呼吁的慈善捐赠意愿显著高于松文化环境中的潜在捐赠者（M紧文化=8.60vs. M松文化=6.39, $F(1, 208) = 42.068, p < 0.05$ ）。在松文化环境中的潜在捐赠者，他们对高形式现实主义（vs. 高行为现实主义）化身慈善呼吁的慈善捐赠意愿显著高于紧文化环境中的潜在捐赠者（M紧文化=6.06vs. M松文化=9.25, $F(1, 208) = 13.479, p < 0.05$ ）。

3.3 小结

研究二采用了新的慈善捐赠呼吁，操纵松-紧文化（松文化vs. 紧文化）和化身营销类型（高形式现实主义vs. 高行为现实主义）并考察了二者的交互作用对潜在捐赠者捐赠意愿的影响。总体而言，假设H3, H3a, H3b得到验证，松-紧文化调节了化身营销对潜在捐赠者捐赠行为的影响，即处于松文化背景下，高形式现实主义的化身营销对捐赠行为的影响更显著；而在紧文化背景下，高行为现实主义的化身营销对捐赠行为的影响更显著。

4 结论与讨论

4.1 结论

随着慈善事业的不断发展，如何运用各种营销手段来获得慈善组织所需要的资源成为了业界和学者的关注。本研究主要探讨化身营销与捐赠行为之间的关系。

4.2 理论贡献

研究为相关领域提供了理论贡献。本研究通过探究化身营销对捐赠行为的影响识别了自主性以及积极情感是支持后续捐赠行为的关键机制。本研究通过分析化身营销的两个维度对慈

善捐赠的影响,用实证的方法证实了化身营销对后续捐赠行为的影响。通过对不同文化情境下化身营销对捐赠行为的影响的研究,进一步识别了松-紧文化对潜在捐赠者增强的捐赠行为的调节作用。

4.3管理启示

慈善组织经常很难找到有效的方法来吸引捐赠者和获得捐赠,因此,本研究基于管理需要对相关领域做出了管理启示。由于数字技术的进步和人们对在线体验的日益依赖,化身营销的使用快速增长,慈善组织的线上线下活动都可以运用化身营销的方式,从而能够降低成本,获得更多的慈善捐赠。慈善组织可以根据情境用不同的化身开展捐赠活动。

4.4局限与未来研究方向

本研究仍然具有一定的局限性,同时也为进一步的研究开辟了许多途径。研究虽然通过两个实验室实验获得了与假设一致的结果,但研究中并没有进行现场实验,未来的研究可以在本研究的基础之上进行现场实验。所有样本均来自于中国。松-紧文化在国别之间的差异会更显著。由于化身营销相关的成熟量表仍未出现,研究对操纵检验所运用的量表是从化身营销的两个维度出发检验参与者对化身营销的感知,这种方法仍然存在一定的局限性,后续的研究可以将化身营销的量表开发纳入考虑范围之内。

[课题]

“我”酷,“我们”拥有:化身营销对捐赠行为的影响及松-紧文化的调节作用;广西研究生教育创新计划资助项目;YCSW2022023。

[参考文献]

- [1] Ahn, Sun, Joo, et al. 2015. Avatars Versus Agents: A Meta-Analysis Quantifying the Effect of Agency on Social Influence[J]. *Human Computer Interaction*.30(5),401-432.
- [2] Akinin L B, Dunn E W, Norton M I. 2012. Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness[J].*Journal of happiness studies*.13(2), 347-355.
- [3] Frank A. 2019. The Rise of a New Generation of AI Avatars[J].*SingularityHub*,Jan.15.
- [4] Gelfand M J,Raver J L, Nishii L, et al. 2011. Differences Between Tight and Loose Cultures:A 33-Nation Study[J]. *Science*.332(6033),1100-1104.
- [5] Holzwarth M, Janiszewski C, Neumann M M. 2006. The influence of avatars on online consumer shopping behavior[J]. *Journal of marketing*.70(4),19-36.

[6] Jin S A A. 2011. "My Avatar Behaves Well and This Feels Right": Ideal and Ought Selves in Video Gaming[J]. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 39.

[7]Keeling K, Mcgoldrick P, Beatty S. 2010. Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions[J]. *Journal of Business Research*.63(8),793-800.

[8] Lee S, Choi J. 2017. Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity[J].*International Journal of Human-Computer Studies*.103,95-105.

[9] Li R,Gordon S, Gelfand M J. 2017. Tightness - looseness: A new framework to understand consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*.27(3),377-391.

[10] Liew T W, Tan S, Ismail H. 2017. Exploring the effects of a non-interactive talking avatar on social presence, credibility, trust, and patronage intention in an e-commerce website[J].*Human-centric Computing and Information Sciences*. 7(1),1-21.

[11] Longoni C, Cian L. 2020. Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The "word-of-machine" effect[J].*Journal of Marketing*., 714668637.

[12]Miao F,Kozlenkova I V, Wang H, et al. 2021. An Emerging Theory of Avatar Marketing[J]. *Journal of Marketing*. 86(1), 67-90.

[13] Moran N. 2011. Social marketing meets interactive media: Lessons for the advertising community[J]. *Strategic Direction*. 28(6).

[14] Robiady N D, Windasari N A, Nita A. 2021. Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance[J]. *International Journal of Research in Marketing*. 38(2), 492-500.

[15] Xu L, Mehta R, Dahl D W. 2021. Leveraging Creativity in Charity Marketing: The Impact of Engaging in Creative Activities on Subsequent Donation Behavior[J].*Journal of Marketing*.0(ja),1444712339.

[16]汪涛,谢志鹏,崔楠.和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响[J].*心理学报*,2014,46(07),987-999.

作者简介:

向思源(1997--),女,土家族,湖南湘西人,硕士研究生在读,广西大学工商管理学院,研究方向:市场营销。