

众人拾柴火焰高：群体利他促进利他炫耀*

王天鸿^{1,2} 谢晓非²

(¹安徽大学哲学学院, 合肥 230039)(²北京大学心理与认知科学学院, 行为与心理健康北京市重点实验室及生物与机器智能教育部重点实验室, 北京 100871)

摘要 助人者主动展示善举(利他炫耀)有助于利他行为的传播, 却常因担忧会被视为自我炫耀而产生心理冲突, 形成“利他炫耀悖论”。本研究提出, 与他人共同参与利他行为(群体利他)能有效缓解这种心理冲突并促进利他炫耀行为, 通过 10 项研究, 采用实验室实验、真实助人者调查、大语言模型模拟等多种方法, 发现相比于单独行善, 个体在参与群体利他行为后更倾向于进行利他炫耀。中介分析揭示, 群体利他通过双路径机制促进利他炫耀: 既提升利他传播的内在动机, 也增强印象管理的外在动机。这一发现丰富了利他炫耀的理论框架, 为促进利他行为的传播提供了新视角, 为公益组织和互联网公益平台设计有效的传播策略提供了依据。

关键词 利他炫耀, 利他行为, 亲社会行为, 印象管理

分类号 B849: C91

1 引言

如果你和好友组成“月捐小队”一同支持流浪动物救助项目, 你是否会把团队专属证书“晒”到朋友圈? 如果你独自完成同样的月捐, 又会做何选择? 换言之, 相比于“我”独自行善, “我们”并肩行善时, 人们是否更愿意展示自己的善行?

在信息传播瞬息万变的今天, 一次善举的价值已超越该行为本身。助人者以公开可见的方式主动展示自己参与的利他行为, 即利他炫耀(王天鸿等, 2024), 常能引起他人效仿, 激发更多善举。因此, 如何促进助人者积极展示其利他行为, 成为提升公益传播效果的重要课题。

作为社会性动物, 人类的利他行为和自我呈现行为均深受群体影响。俗话说“众人拾柴火焰高”, 当多人共同投身公益事业, 不仅能汇聚更大的善意力量, 这份集体善举也更容易被社会看见和传播。本研究关注群体利他(Group Altruism), 即个体在利他行为中感知或体验到与他人的共同参与。尽管利用群体力量提升公益效果已成为公益实践和研究的重要议题, 但现有工作主要关注群体合作能否推

动个体持续利他, 如通过捐赠圈(giving circle)促进长期月捐(Eikenberry & Breeze, 2018; Karlan & McConnell, 2014), 而群体对利他炫耀及其社会影响的潜在作用尚未得到充分探讨。本研究首次聚焦群体利他对利他炫耀的促进作用, 并探讨其潜在机制。

1.1 挣脱“利他炫耀悖论”

利他行为的传播与扩散, 对构建理想社会生态具有深远影响。一项善举若能被广泛知晓, 往往能引发连锁反应, 激发他人效仿, 形成亲社会传染(prosocial contagion)。已有研究发现, 观察他人的慷慨行为会显著提升个体自身的利他倾向(Nook et al., 2016), 促进更多善行的发生(Ash, 2017; Nook et al., 2016; Romani et al., 2016; Van Baaren et al., 2004)。主动展示自己的利他行为, 是使其为人所知、发挥社会影响力的主要方式。社交媒体平台使这种行为突破地理和人际传播的限制, 一次善行能够在更广泛的社会网络中产生影响, 利他炫耀的价值得到进一步放大。

然而, 现实中许多善举未被展示, 也就难以有效传播。过往研究表明, 个体在选择是否展示利他行为时面临复杂的社会评价考虑。人们似乎认为利

收稿日期: 2025-07-04

* 国家自然科学基金(71974005; 71772007)资助。

通信作者: 谢晓非, E-mail: xiaofei@pku.edu.cn

他应当纯粹无私，而质疑高调展示善行者的真实动机(Bénabou & Tirole, 2006; Newman & Shen, 2012)。因此，助人者常常陷入两难困境：一方面希望自己的善举为人所知，另一方面却担心被视为“炫耀”而引发负面评价，如担心他人会推测自己利他的动机不纯(Yang & Hsee, 2022)，对自身声誉风险的担忧甚至超过对慈善项目社会收益的关注(Silver & Small, 2024)。这种“利他炫耀悖论”(王天鸿 等, 2024)，无形中抑制了利他行为的传播，减少了社会中利他行为的可见度，阻碍了社会公益事业的健康发展。许多本应被看见的温暖与正能量，被埋在“沉默的善良”中，无法产生应有的社会影响。

那么，如何缓解这一困境？从社会评价的角度而言，以往研究主要采用对比范式，比较“利他但不展示”与“利他且展示”两种情况下观察者的评价差异(Berman et al., 2015)。但普通人的言行并非处于聚光灯下，如不主动展示，利他行为往往难以被他人知晓，无从获得积极评价，更无法发挥其潜在的社会传播价值。事实上，助人者的顾虑与现实评价之间存在偏差。相较于助人者的担忧，旁观者通常更倾向于对利他炫耀行为给予积极解读，认为其体现出利他动机，即便其中夹杂一定的利己成分，也更倾向于包容(王天鸿 等, 2024)。可见，利他炫耀的真正障碍并非社会评价本身，而是个体的过度顾虑，是“利他炫耀悖论”在助人者层面引发的心理冲突。

这种心理冲突也引发了公共讨论。光明网发文指出“做好事不必也不该羞于留名”，认为这“不仅是对自身善行的一种确认，也是对善行所承载的价值观的一种彰显和弘扬，让善行被更广泛地传播继而影响更多人”¹。为提升利他行为的可见性和传播力，需要寻找现实可行的路径，以缓解悖论带来的心理冲突。我们提出，应当关注利他行为的组织形式：相较于个体利他，群体利他更可能增强助人者的内在认同，同时提供展示理由、减轻炫耀压力，进而提升利他炫耀意愿。这正是本研究聚焦的核心问题：群体利他能否提升个体利他炫耀的倾向？该效应受什么心理机制驱动？

1.2 利他炫耀的双重动机：利他传播与印象管理

要理解利他炫耀行为，必须厘清其背后的心理动机。过往研究指出，当人们炫耀自己的捐赠行为

和美德行为时，往往存在自我导向(self-oriented)和他人导向(other-oriented)的两类动机，前者是为了获得内在利益和价值，后者是为了给他人留下深刻印象(Grace & Griffin, 2006, 2009; Wallace et al., 2020)。Silver和Small(2024)也指出，当人们分享自己的慈善行为时，背后的动机主要分为两类，一类关于积极社会影响，即分享是否有助于慈善事业的影响力；一类关于自身声誉，即分享能否给自己带来良好的社会评价。在自我决定理论(Self-Determination Theory, SDT; Ryan & Deci, 2000)的框架下，这两类动机可划分为内在动机与外在动机。

其中，内在动机的核心是利他传播动机，即个体发自内心的希望传播利他行为，促使他人关注到潜在受助群体、激发更多善行，进而促进社会公益和他人福祉。这种内在驱动力源于对社会价值的认同和追求，而非出于外部压力。已有研究指出，人们在社交媒体上展示利他行为的一大动机是出于利他之心、为了激励他人也采取亲社会行为(Ashraf et al., 2023)。这种动机是为了更大的社会价值和积极的社会影响，为了传播利他、号召更多善行发生(Karlan & McConnell, 2014)。

相对地，外在动机的核心是印象管理动机，即希望获取社会认可和建立良好声誉，这源于对外部评价和社会期望的关注，受到社会规范和外部压力的制约。研究表明，人们常以维护积极社会形象为目标而选择性地展示利他行为(Lacetera & Macis, 2010; Newman & Cain, 2014)，即将展示利他视为一种印象管理的方式(Green & Peloza, 2014; Karlan & McConnell, 2014)，试图给他人留下积极印象，展现自己光明的一面，获取良好的声誉(Leary et al., 2011; Leary & Kowalski, 1990)，尤其是同伴在场时，这种动机更为突出(Griskevicius et al., 2010; Smith & Bird, 2000)。

这两类动机并非相互对立，而可能同时存在——一次利他炫耀行为往往是复合动机的产物。因此，要促进利他炫耀行为的发生，需要同时考虑这两种动机的激活条件。

1.3 群体利他促进利他炫耀的双路径视角

日常生活中，许多善举以团队形式展开：同事相约献血、邻里合力铲雪、朋友组团月捐……本研究关注的群体利他，强调利他时与人并肩行善的情境感知，即是否能感受到“与他人一起利他”，其既可发生于较为组织化的集体行动中，也可能出现在临时协作之中。这一概念源于社会认同理论，即认

¹ 光明网评论员. (2024, August 22). 做好事不必也不该羞于留名 [光明网]. https://guancha.gmw.cn/2024-08/22/content_37515594.htm

为社会认同是预测集体行动的核心因素,且能够连接个体认知与集体行为(van Zomeren et al., 2008)。在此基础上,群体利他特指利他情境中的群体参与体验,强调的是“利他行为发生时的社会情境”而非一般的团队合作或组织行为。本研究提出,群体利他可通过内在动机与外在动机两条路径,共同提升个体的利他炫耀意愿。

从内在动机路径来看,群体情境能够改变个体对利他价值的内在认同,进而增强利他传播动机。首先,群体利他带来亲社会认同和亲社会目标的情境化激活。根据社会认同理论(Tajfel & Turner, 1986),人会通过群体成员身份定义自我。身处利他群体有助于提升个体的亲社会认同,即自我概念中与帮助他人、同情他人、关注他人福祉相关的部分(David et al., 2021; Grant, 2012; Grant et al., 2008, 2009)。相比于个人层面的身份认同(自我概念中以“我”为导向的方面),群体身份认同(自我概念中以“我们”为导向的方面)能够和亲社会认同(自我概念中以“他人”为导向的方面)相互增强,共同提升亲社会行为(Ramarajan et al., 2017)。当被试的社会群体归属感被激活后,其道德感知会显著提升,这种效应在利他性群体中表现得尤为明显(Thomson, 2015)。其次,群体的利他行为作为一种显著的环境线索,能够激活个体的亲社会目标。社会环境中的合作线索能够提升人们的内在动机(Carr & Walton, 2014)。当合作发生在利他行为中,利他目标的显著性提高,分享、传播更可能被表征为“将共同善举外溢”的自然后续,使个体更愿意参与并传播利他行为。同时,群体成员既是行动者,也是彼此的道德见证者(Ellemers et al., 2013),与他人并肩行善,使个体更倾向于相信自己和团体成员都怀抱利他的核心动机,有助于个体“再确认”自己的利他动机,缓解“炫耀之举似乎违背纯粹利他”的内在冲突。因此,群体利他能够增强亲社会认同、激活亲社会目标,让传播善行之举与自我价值更加一致,增强人们传播利他行为的内在动机。

从外在动机路径来看,群体利他还能重构炫耀的形象收益和声誉成本,提升印象管理动机。其中,从正面维度来看,群体利他增强了积极的印象管理预期。根据规范焦点理论(Cialdini et al., 1990),感知到他人一同利他,使“利他规范”在环境中更加显著,从而提升“分享利他能够被期待/被认可/符合规范”的判断,提高预期的印象管理收益。从负面维度来看,群体利他能降低对消极评价的担忧。人们常

顾虑自我夸耀不符合社会规范,需要其他突出理由为自己的利他炫耀行为提供解释(Yang & Hsee, 2022)。而群体利他为利他炫耀提供了合理背景,使其更容易被视为对集体成就的肯定和传达,而非个人的自我吹嘘。炫耀的“责任”和压力分散到整个群体,能够降低自我炫耀可能引发负面评价的担忧。因此,群体利他既可能从正向维度提升人们获得声誉的预期,又能从负向维度降低人们的顾虑,增强印象管理动机。

综上,群体利他创造了一种独特的情境,能同步提升亲社会认同显著性与利他社会规范显著性,使内在价值与外在评价预期达成一致,实现“利他荣誉共担”和“炫耀责任分散”,将内外在动机共同指向对利他行为的主动展示与传播。内在与外在动机在群体利他情境下并行放大,而非此消彼长。因此,本研究认为:群体利他促进利他炫耀,即相比于个体利他,人们在群体利他后更愿意进行利他炫耀;其机制在于群体利他既增强利他传播的内在动机,又增强印象管理的外在动机,即通过双路径共同促进利他炫耀行为。

1.4 研究概览

本研究通过 10 项子研究探讨群体利他对利他炫耀的影响及其机制。研究 1 在公益支教(1a)、月捐(1b)和敬老服务(1c)的情境中,初步发现群体利他显著增强个体的利他炫耀意愿,并排除了多个干扰变量的影响;研究 2 采用真实利他事件回忆任务,拓展至更广泛的利他情境;研究 3 运用叙事完成任务,进一步降低社会赞许性的影响;研究 4a 和 4b 在支教和月捐情境下,检验双路径机制;研究 5 以真实志愿者为样本,进一步增强研究的生态性;研究 6a 和 6b 利用大语言模型模拟方法,在增加样本多样性的同时,为利他炫耀可能产生的社会影响提供了初步的补充证据。

2 研究 1: 情境想象实验初探群体利他的作用

采用被试间设计(利他形式:个体利他 vs. 群体利他)。根据 G*power 的计算结果(Faul et al., 2007),对于中等效应量 Cohen's $d = 0.5$,为了达到 0.8 的统计检验力,本研究为每个条件均招募了不少于 64 名被试,后续相同设计的研究也保持一致,有额外说明的情况除外。

过往研究表明,利他类型可能影响利他行为,例如,相比于捐钱,人们对捐赠时间通常更加慷慨

(Costello & Malkoc, 2022)。因此, 研究 1 覆盖了捐时间(公益支教、公益敬老)、捐钱(公益月捐)两类情境, 检验效应的稳定性。每个实验中, 个体利他和群体利他情境在利他行为的客观内容上完全一致(如相同的利他持续时间、受益对象和具体任务), 唯一差异在于利他行为发生的形式: 个体组独立完成, 群体组与他人共同完成。

2.1 被试与流程

研究 1a 采用公益支教情境, 通过在线实验平台 Credamo 招募有效被试 200 名(均通过注意力检查和操作检查), 其中男性 83 人、女性 117 人, $M_{age} = 30.45$ 岁, $SD_{age} = 9.26$ 岁。被试阅读情境, 想象自己(个体组)或与其他志愿者结伴(群体组)前往某山区小学参与公益支教活动, 并受邀在公益组织官网上发布此次经历; 完成两道注意力检查和操作检查题后, 评估利他炫耀意愿: 是否愿意将本次帮扶经历发布到项目官网, 是否愿意将相关信息转发至社交媒体(1 = 完全不愿意, 7 = 非常愿意), Cronbach's $\alpha = 0.77$, 取均值进行分析。

研究 1b 采用月捐情境, 招募被试 260 名, 剔除其中 10 名未通过注意力检查者(剔除前后不改变任何结果的统计显著性), 有效被试 250 名(男性 103 人、女性 147 人), $M_{age} = 29.82$ 岁, $SD_{age} = 10.31$ 岁。被试阅读情境, 想象自己参与了某公益项目的月捐活动(个体组独自参与, 群体组与多人共同参与), 并收到对应的专属月捐海报; 完成一道注意力检查题, 再回答类似研究 1a 的两道关于利他炫耀意愿的条目(1 = 完全不愿意, 7 = 非常愿意), Cronbach's $\alpha = 0.79$, 取均值进行分析。

为了进一步澄清群体利他的作用, 研究 1c 控制组间的利他炫耀形式一致, 采用敬老志愿服务情境, 招募有效被试 240 名(均通过注意力检查), 其中男性 85 人、女性 155 人, $M_{age} = 28.92$ 岁, $SD_{age} = 8.17$ 岁。被试阅读情境, 想象自己参与“温暖夕阳”敬老志愿服务项目, 与养老院老人一对一结对, 每周陪伴对方两小时, 已坚持三个月, 其中, 个体组独自参与并自行前往, 群体组与三位朋友结伴参与并一起前往。为了增强情境想象的真实性和可信度, 被试需想象这三个月的志愿服务过程, 并描述在此过程中可能遇到的一件印象深刻的事(不少于 30 字)。个体组和群体组被试都被告知收到组织方颁发的个人志愿者证书和感谢信。然后, 被试回答两道操作检查题目, 评估在这次利他经历中的群体感知程度(1 = 自己单独进行, 7 = 群体一起进行), Cronbach's $\alpha =$

0.87, 取均值进行分析; 再回答三道关于利他炫耀意愿的条目: 是否愿意将志愿服务经历、个人志愿者证书、个人感谢信发布到朋友圈等社交媒体(1 = 完全不愿意, 7 = 非常愿意), Cronbach's $\alpha = 0.87$, 取均值进行分析。此外, 研究 1c 还测量了利他价值感知 4 条目(包括对老人的帮助、社会价值、老人获得的陪伴关怀、对老人的积极影响, Cronbach's $\alpha = 0.63$, 取均值)和个人利他程度感知 3 条目(包括自己付出的努力、投入的时间精力、个人贡献, Cronbach's $\alpha = 0.73$, 取均值), 以检验并控制潜在混淆变量的影响。最后, 被试填写性别、年龄、总体助人倾向、日常社交媒体发布频率、过去一年大致志愿服务次数和形式等控制变量。

2.2 结果与讨论

研究 1a 中, 独立样本 t 检验结果表明, 群体组的利他炫耀意愿($M = 6.12$, $SD = 0.81$)显著高于个体组的利他炫耀意愿($M = 5.69$, $SD = 1.33$), $t(198) = -2.76$, $p = 0.006$, Cohen's $d = -0.39$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-0.67, -0.11]$ 。单条目的独立样本 t 检验也呈现出一致的结果, $ps < 0.017$ 。类似地, 研究 1b 中群体组的利他炫耀意愿($M = 5.74$, $SD = 1.03$)显著高于个体组的利他炫耀意愿($M = 5.20$, $SD = 1.56$), $t(248) = -3.20$, $p = 0.002$, Cohen's $d = -0.40$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-0.66, -0.15]$ 。单条目的独立样本 t 检验也呈现出一致的结果, $ps < 0.018$ 。

研究 1c 中, 操作检查结果显示, 群体利他情境的群体感知程度($M = 5.92$, $SD = 0.81$)显著高于个体利他情境($M = 2.45$, $SD = 1.60$), $t(238) = -21.23$, $p < 0.001$, Cohen's $d = -2.74$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-3.09, -2.39]$, 表明操作检查成功。对于主要因变量利他炫耀意愿, 群体组($M = 5.70$, $SD = 1.15$)显著高于个体组($M = 5.29$, $SD = 1.30$), $t(238) = -2.61$, $p = 0.010$, Cohen's $d = -0.34$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-0.59, -0.08]$ 。为排除潜在混淆变量的影响, 检验两组在相关变量上的差异, 结果显示, 两组的利他价值感知无显著差异, $t(238) = -1.14$, $p = 0.255$, Cohen's $d = -0.15$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-0.40, 0.11]$; 两组的个人利他程度感知同样无显著差异, $t(238) = 0.72$, $p = 0.472$, Cohen's $d = 0.09$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-0.16, 0.35]$ 。两组在总体助人倾向($t(238) < 0.01$, $p = 1.000$)、日常社交媒体发布频率($t(238) = -0.68$, $p = 0.498$)和过去一年志愿服务次数($t(238) = 1.09$, $p = 0.275$)等控制变量上也均无显著差异。将利他价值感知、个人利他程度感知、总

体助人倾向和日常社交媒体发布频率作为协变量纳入 ANCOVA 分析, 结果显示群体利他对炫耀意愿的主效应仍显著, $F(1, 234) = 7.03, p = 0.009, \eta_p^2 = 0.03$, 而利他价值感知($F(1, 234) = 3.64, p = 0.058$)和个人利他程度感知($F(1, 234) = 1.82, p = 0.179$)的作用均不显著, 这表明群体利他对利他炫耀的促进作用不依赖于被试对利他行为本身价值或强度的感知差异。

研究 1 初步检验了群体利他对利他炫耀的促进作用, 发现无论是“捐时间”还是“捐金钱”的利他情境, 人们在群体条件下均有更高的利他炫耀意愿。研究 1c 还控制了感知到的利他程度、日常社交媒体发布频率等多个干扰变量的潜在影响。然而, 研究 1 作为情境想象实验, 虽然通过严格限制确保内部效度, 如限制利他内容、炫耀形式(经历描述、海报、证书)等, 但在外部效度方面有所欠缺。那么, 在更广泛的利他行为中, 如果对炫耀形式不加限制, 该效应是否仍然存在? 后续研究希望扩展到更多样化的情境, 并引入真实助人者群体, 以更全面地检验效应的稳健性。

3 研究 2: 真实利他事件回忆检验效应

3.1 被试与流程

通过 Credamo 招募在过去半年中有真实利他经历的被试 300 名(均通过注意力检查), 其中女性 235 人、男性 65 人, $M_{age} = 31.05$ 岁, $SD_{age} = 8.78$ 岁, 随机分配至两组(利他形式: 个体利他 vs. 群体利他)。

被试首先需要回忆并描述一次自己在过去半年内的真实利他经历。个体组被试被要求回忆自己进行利他的经历, 群体组被试则被要求回忆与他人一起利他的经历, 均需详细描述这段经历(不少于 50 字); 随后, 完成操作检查题目, 评估在这次利他经历中的群体感知程度(1 = 自己独立完成, 7 = 身处于集体中); 接着回答在这次经历后, 自己是否以任何形式将这件事主动展示给他人, 并描述自己决定展示/不展示善举的原因; 最后, 填写性别、年龄、过去半年进行利他的大概次数等人口统计学信息。

3.2 结果与讨论

3.2.1 回忆数据分析

首先, 对操作检查条目进行独立样本 t 检验, 结果显示, 群体利他组的群体感知程度($M = 5.50, SD = 1.61$)显著高于个体组($M = 3.28, SD = 2.21$),

$t(298) = -9.94, p < 0.001, \text{Cohen's } d = -1.15$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-1.41, -0.89]$, 表明操作检查成功。

对于主要因变量, 即是否主动展示利他行为, 采用卡方检验进行分析。结果显示, 群体利他与主动展示行为之间存在显著关联, $\chi^2(1) = 9.74, p = 0.002$ 。具体而言, 在群体利他条件下, 有 57% 的被试报告自己主动展示了这次利他行为, 而在个体利他条件下, 仅有 39% 的被试报告自己主动展示了这次利他行为。

进行二元 Logistic 回归, 将过去半年的利他次数作为协变量纳入分析, 结果显示: 是否群体利他显著预测了个体进行利他炫耀的可能性, $\beta = 0.75, SE = 0.24, z = 3.17, p = 0.002, \text{Exp}(\beta) = 2.11$; 群体感知程度也显著预测了个体进行利他炫耀的可能性, $\beta = 0.37, SE = 0.06, z = 6.27, p < 0.001, \text{Exp}(\beta) = 1.45$; 而利他次数的作用并不显著, $ps > 0.527$ 。这表明, 群体利他对个体的利他炫耀行为有显著影响, 且这种影响不依赖于个体过往一般利他行为的频率。

3.2.2 探索性的文本数据分析

除上述回忆行为数据分析外, 本研究还针对收集的文本数据(即被试在完成利他炫耀行为回忆报告后所回答的关于为什么决定展示/不展示自己善举的开放性问题)进行了探索性的编码分析, 以探索利他炫耀行为背后的潜在动机。

为对文本进行动机分类, 本研究参考 Silver 和 Small (2024) 的编码流程(该研究由一名研究助理将文本分类到不同的动机类别和正负性效价), 由两名研究助理独立编码。基于研究的理论框架, 将人们可能提及的动机分为 5 类: 利他传播动机(内在动机)-正向、利他传播动机(内在动机)-负向、印象管理动机(外在动机)-正向、印象管理动机(外在动机)-负向、其他动机。其中, 利他传播动机指提及可能带来积极或消极的社会影响, 印象管理动机指提及可能获得积极或消极的个人形象或评价。此外, 一些文本可能没有提及利他炫耀动机, 被试可能因误解题意等原因回答了无关内容(如进行利他的动机), 需剔除在外。

接下来, 由两名不知晓实验假设和条件的研究助理逐条对文本独立编码。编码者根据文本是否提及以下 5 类动机, 对每个维度分别赋值 1 (提及)或 0 (未提及): 利他传播动机(内在动机)-正向: 提到对外传播可能带来积极的社会影响; 利他传播动机

(内在动机)-负向: 提到对外传播可能带来消极的社会影响; 印象管理动机(外在动机)-正向: 提到自己可能获得积极的个人形象或评价; 印象管理动机(外在动机)-负向: 提到自己可能获得消极的个人形象或评价; 其他动机: 与利他传播或印象管理没有明确关联的其他考虑。如果文本内容与利他炫耀动机无关, 则归入第六类(与其他类别互斥)。编码者被告知: 各类动机可同时存在, 需要编码所有明确提及的动机类别; 仅基于文本明确表达编码, 避免过度推测。两位编码者的一致性系数为 0.96 (一致判断单元数 1728 / 总判断单元数 1800), 不一致的由第三位编码者确认分类。

编码结果显示, 在 300 条回答中, 剔除 15 条无关文本, 有 285 条有效动机文本, 其中, 卡方检验结果表明群体组与个体组在动机提及模式上存在显著差异, 群体组相比于个体组, 更多提及正向动机: 利他传播正向动机(53% vs. 38%, $\chi^2(1) = 6.13, p = 0.013$)和印象管理正向动机(12% vs. 4%, $\chi^2(1) = 6.47, p = 0.011$); 更少提及负向动机: 利他传播负向动机(3% vs. 9%, $\chi^2(1) = 4.23, p = 0.040$)和印象管理负向动机(13% vs. 34%, $\chi^2(1) = 17.31, p < 0.001$); 其他动机在两组间无显著差异($\chi^2(1) < 0.01, p = 0.983$)。

定量分析之外, 对文本内容的定性分析也揭示了一些有价值的信息。在提及利他传播动机时, 参与者表达了希望影响和带动他人行善、传播社会正能量、唤起社会对弱势群体的关注等积极愿望, 也有少数参与者担心展示会损害受助者隐私、对其他人产生压力、扰乱公益秩序等。在印象管理动机方面, 参与者提到了建立积极形象、获得他人肯定等正向期待, 也表达了对被视为炫耀、被质疑助人动机、引起朋友反感等负面评价的顾虑。而难以被归类到利他传播或印象管理的其他动机考虑主要包括: 强调利他的纯粹性(如“做好事不留名才对”“炫耀会影响利他的纯粹性”)、认为事件太过普通或微小(如“举手之劳, 不值得展示”), 以及个人特质与习惯(如“性格内向”“不喜欢发朋友圈”)等。

值得注意的是, 尽管研究的指导语使用“展示”而全程没有使用“炫耀”一词, 仍有 12% 的参与者(33 人)在文本中自发提及了“炫耀”一词(未计入其他表达两难困境但未明确提及“炫耀”一词的文本), 且这种情况在个体组(22 人)比群体组(11 人)更多。

3.2.3 讨论

研究 2 通过真实事件回忆任务, 避免了实验室

人工情境的局限, 将研究情境拓展到更广泛的利他行为类型中, 展现了效应在真实生活情境的稳健性。

此外, 研究 2 通过对开放性问题回答的文本分析, 为理解人们真实的利他炫耀动机初步提供证据, 也为理解效应的内在机制提供了启示。文本分析揭示了两类主要动机(利他传播和印象管理)在群体和个体条件下的差异模式, 为后续研究探讨双路径机制提供了基础。同时, 文本分析展现了利他炫耀决策的复杂性: 人们不仅会考虑社会影响和个人形象两方面, 还会考虑“炫耀”是否会影响“利他的纯粹性”, 这也支持了本文对利他炫耀行为及其困境的理论假设。

4 研究 3: 叙事完成任务检验效应

研究 2 提供了相对生态的证据, 但主要依赖于自我报告的行为频次, 可能受到回忆偏差和社会期望的影响。为了对此做出补充, 研究 3 采用叙事完成任务(narrative completion task), 结合巧妙的掩饰性指导语(cover story), 以减少社会赞许性偏差带来的潜在干扰。

4.1 被试与流程

研究 3 采用 2 (利他形式: 个体/群体) \times 2 (情境: 找猫/献血) 的被试间设计。通过 Credamo 平台招募 400 名被试, 剔除其中 8 名未通过注意力检查者、3 名在叙事任务中填写严重不符合要求的无意义内容(如无意义数字等)者, 有效被试 389 名, 其中女性 297 人、男性 92 人, $M_{age} = 29.89$ 岁, $SD_{age} = 7.95$ 岁。所有被试被告知这是一个关于“生活事件与写作”的研究(cover story), 需要完成一项叙事完成任务。

首先, 被试阅读一个简短的生活事件描述(以下 4 种情境之一), 并被要求想象自己是该事件的主人公:

找猫事件: (1)个体组: “下楼散步, 发现隔壁邻居的猫猫丢了, 她很着急, 帮她找了一个多小时, 终于找到了! ”; (2)群体组: “下楼散步, 发现隔壁邻居的猫猫丢了, 她很着急, 和几个邻居一起帮她找了一个多小时, 终于找到了! ”

献血事件: (1)个体组: “今天午休时间去献血了, 整个过程很快, 工作人员也很 nice, 听说最近血库告急, 希望能帮上忙! ”; (2)群体组: “今天午休时间和几个朋友一起去献血了, 整个过程很快, 工作人员也很 nice, 听说最近血库告急, 希望能帮上忙! ”

随后, 被试被要求根据真实想法, 围绕该事件

续写自己接下来可能会做的事。具体包括两个续写任务：(1)续写当天可能采取的后续行动，(2)续写一周内可能采取的后续行动，均要求不少于 100 字。接下来，被试完成一道注意力检查题，并填写性别和年龄等人口统计学变量。

两位编码者对续写内容进行分类，一致性系数为 0.95 (二人一致条目数 739 / 总条目数 778)，不一致的由第三位编码者确认分类。所有编码者均为心理学及相关专业硕博生，被告知利他炫耀行为的划分标准为：以公开可见的方式主动展示自己参与的利他行为，包括但不限于发布社交媒体(朋友圈、微博等)、主动告知朋友家人、公开提及等各种形式。编码者在编码时不了解实验假设、不知晓所分类内容所处的条件。

4.2 结果与讨论

卡方检验结果显示，群体条件下的利他炫耀比例显著高于个体条件。具体而言：当天提及利他炫耀行为的比例上，群体条件(43%)显著高于个体条件(28%)， $\chi^2(1) = 10.18, p = 0.001$ ；本周提及利他炫耀行为的比例上，群体条件(42%)显著高于个体条件(24%)， $\chi^2(1) = 14.16, p < 0.001$ ；总体提及利他炫耀行为的比例(当天或本周中任意一次提及)，群体条件(56%)显著高于个体条件(36%)， $\chi^2(1) = 16.04, p < 0.001$ 。

对于当天或本周总体提及利他炫耀行为的二元 Logistic 回归分析结果显示，群体/个体条件($\beta = 0.87, SE = 0.21, z = 4.07, p < 0.001, Exp(\beta) = 2.39$)和献血/找猫情境($\beta = 0.90, SE = 0.21, z = 4.19, p < 0.001, Exp(\beta) = 2.45$)，均显著正向预测了利他炫耀行为的提及率。进一步对两个情境下的总体提及利他炫耀情况进行卡方分析，结果显示：找猫情境中，个体条件下利他炫耀提及率(25%)低于群体条件下利他炫耀提及率(47%)， $\chi^2(1) = 10.29, p = 0.001, n = 193$ ；献血情境中，个体条件提及率(47%)低于群体条件提及率(66%)， $\chi^2(1) = 6.93, p = 0.009, n = 196$ 。也就是说，两个情境中，群体组被试都显著更高频地提及利他炫耀行为。

研究 3 采用开放式的叙事完成任务，与封闭式量表相比，能更自然地测量到真实的利他炫耀意愿、观察到更多样的利他炫耀行为，降低社会赞许性的潜在影响，提高了研究的生态效度。此外，研究 3 还在情境选择上做出了补充：除使用“献血”情境作为前几项研究中相对正式、有组织的利他行为的延续和补充，还引入“帮邻居找猫”这一日常生活

中的自发性利他行为，提升情境多样性，考察了群体利他在更为普遍和自发的情境下的作用。

5 研究 4：双路径机制检验

研究 4 旨在初步探索该效应的潜在机制，检验双路径机制，即群体利他可能通过增强内在动机(利他传播动机)和外在动机(印象管理动机)促进利他炫耀。

5.1 研究 4a

5.1.1 被试与设计

采用被试间设计(利他形式：个体利他 vs. 群体利他)。通过 Credamo 招募被试 250 名，剔除注意力检查不通过者后，获得有效样本 211 人，男性 63 人、女性 148 人， $M_{age} = 30.22$ 岁， $SD_{age} = 8.51$ 岁。

5.1.2 流程与材料

被试阅读到类似研究 1a 的公益支教情境，在其基础上不再预设利他炫耀内容，而描述为“组织方邀请您将相关经历发布到自己的社交媒体中”。阅读完情境描述后，被试完成以下测量：

操作检查：使用 4 条目评估被试的群体感知程度，具体条目如下：(1)在这段公益活动中，你在多大程度上感受到你身处于一个公益的集体中(1 = 完全没有，7 = 非常如此)；(2)你认为相关任务主要是个人完成的还是集体完成的(1 = 个人完成，7 = 集体完成)；(3)你认为这段公益经历是如何进行的(1 = 主要由你自己单独进行，7 = 主要是与其他人一起进行)；(4)你认为这段经历主要代表着个人还是集体的公益行为(1 = 你自己完成的公益行为，7 = 包括你在内的一群人一起完成的公益行为)，Cronbach's $\alpha = 0.91$ 。这些条目均测量被试对利他行为发生情境的感知(感知到群体共同利他的程度)，而非对利他行为本身强度或效果的评价。

利他炫耀意愿：使用 3 条目测量(1 = 非常不愿意，7 = 非常愿意)。具体条目如下：(1)是否愿意将上述参与公益活动的经历发布到自己的朋友圈；(2)是否愿意将上述参与公益活动的经历发布到自己的其他社交媒体；(3)是否愿意将上述参与公益活动的经历主动告诉自己的朋友，Cronbach's $\alpha = 0.72$ 。

利他传播动机：使用 5 条目测量(1 = 非常不同意，7 = 非常同意)。条目内容为：参与上述公益活动后，我希望：让更多人参与本公益活动、促进大家关注困难儿童、让更多人帮助困难儿童、主动传播以促进社会的助人氛围、帮助公益活动扩大影响力，Cronbach's $\alpha = 0.74$ ，取均值进行分析。

印象管理动机：使用 5 条目测量，改编自印象管理动机量表(Impression Management Motivation Scale; White & Peloza, 2009)，采用 7 点量表(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)，条目内容为：我认为如果将上述经历发布到朋友圈等社交媒体或告诉朋友们，能够：给朋友留下积极的印象、是他人期望我做的事情、是大家认为正确的事、是符合社会规范的事、会得到朋友们的认可，Cronbach's $\alpha = 0.67$ ，取均值进行分析。此外，测量中包括 3 道注意力检查题。最后，被试填写性别、年龄等人口统计学信息。

5.1.3 结果

首先，对操作检查的 4 条目均值进行独立样本 t 检验，结果显示，群体组被试的群体感知程度更高， $t(209) = -19.65, p < 0.001$, Cohen's $d = -2.72$, Cohen's d 的 95% CI 为[-3.20, -2.24]。具体而言，群体组($M = 6.25, SD = 0.50$)比个体组($M = 3.23, SD = 1.57$)有显著更高的群体感知，操作检查通过。

接下来，分析利他炫耀意愿的组间差异。独立样本 t 检验结果显示，群体组($M = 6.25, SD = 0.56$)比个体组($M = 5.85, SD = 0.86$)有显著更高的利他炫耀意愿， $t(209) = -3.97, p < 0.001$, Cohen's $d = -0.55$, Cohen's d 的 95% CI 为[-0.83, -0.27]。

为探究潜在的机制，对利他传播动机和印象管理动机进行分析。结果显示，群体组在两类动机上均显著高于个体组。对于利他传播动机，群体组($M = 6.40, SD = 0.50$)显著高于个体组($M = 6.18, SD = 0.55$)， $t(209) = -3.03, p = 0.003$, Cohen's $d = -0.42$, Cohen's d 的 95% CI 为[-0.70, -0.14]。对于印象管理动机，群体组($M = 5.89, SD = 0.60$)同样显著高于个体组($M = 5.65, SD = 0.71$)， $t(209) = -2.61, p = 0.010$, Cohen's $d = -0.36$, Cohen's d 的 95% CI 为[-0.64, -0.08]。

以二分的利他形式条件(个体利他 vs. 群体利

他)为自变量，利他炫耀意愿为因变量，利他传播动机和印象管理动机为中介变量，使用 Jamovi 软件的 jAMM 模块和 R 的 lavaan 包进行中介分析(以下中介分析均使用相同软件和分析方法)。结果显示，利他传播动机的间接效应显著(间接效应 = 0.11, $SE = 0.04$, 95% CI 为[0.03, 0.19], $\beta = 0.08, z = 2.75, p = 0.006$)，印象管理动机的间接效应也显著(间接效应 = 0.09, $SE = 0.04$, 95% CI 为[0.02, 0.16], $\beta = 0.06, z = 2.41, p = 0.016$)。结果见图 1，这表明利他传播动机和印象管理动机在群体利他对利他炫耀意愿的影响过程中起平行中介作用。

5.2 研究 4b

5.2.1 被试与设计

设计同研究 4a。通过 Credamo 招募被试 250 名，经过注意力检查筛选后，最终获得有效样本 197 人(男性 61 人，女性 136 人)， $M_{age} = 30.05$ 岁， $SD_{age} = 7.75$ 岁。

5.2.2 流程与材料

被试阅读到类似研究 1b 的月捐情境，但将预设内容的月捐海报(如群体组获得群体海报)，改为分别给大家寄送月捐证书。阅读完情境描述后，被试完成操作检查(Cronbach's $\alpha = 0.90$)、注意力检查、利他炫耀意愿(Cronbach's $\alpha = 0.92$)、利他传播动机(Cronbach's $\alpha = 0.72$)、印象管理动机(Cronbach's $\alpha = 0.84$)的测量，均同研究 4a。最后，被试填写人口统计学信息。

5.2.3 结果与讨论

首先，对操作检查的 4 条目均值进行分析。独立样本 t 检验结果显示，群体组($M = 6.17, SD = 0.64, n = 101$)的群体感知程度显著高于个体组($M = 4.24, SD = 1.67, n = 96$)， $t(195) = -10.85, p < 0.001$, Cohen's $d = -1.55$, Cohen's d 的 95% CI 为[-1.90, -1.19]，表明实验操纵有效。

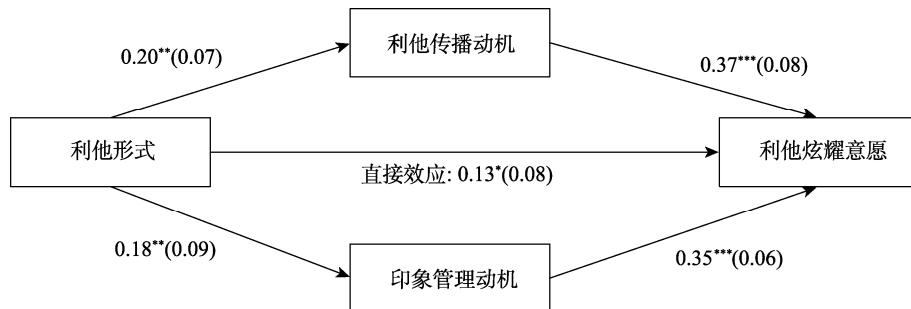


图 1 研究 4a 群体利他促进利他炫耀的双路径中介模型图

注：“*”代表在 0.05 水平上显著，“**”代表在 0.01 水平上显著，“***”代表在 0.001 水平上显著，括号内为标准误，图中回归系数为标准回归系数

接下来,分析利他炫耀意愿的组间差异。独立样本 t 检验结果显示,针对炫耀意愿均值,群体组($M = 5.99, SD = 0.76$)显著高于个体组($M = 5.18, SD = 1.17$), $t(195) = -5.80, p < 0.001$, Cohen's $d = -0.83$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-1.13, -0.52]$ 。

针对中介变量,独立样本 t 检验结果表明,群体组($M = 6.31, SD = 0.48$)的利他传播动机显著高于个体组($M = 6.10, SD = 0.63$), $t(195) = -2.61, p = 0.010$, Cohen's $d = -0.37$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-0.66, -0.09]$ 。同样,群体组($M = 5.79, SD = 0.79$)的印象管理动机也显著高于个体组($M = 5.28, SD = 1.07$), $t(195) = -3.52, p < 0.001$, Cohen's $d = -0.50$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-0.79, -0.21]$ 。

为进一步探讨利他形式(群体 vs. 个体)对炫耀意愿的影响机制,进行中介分析,以利他形式为自变量,利他传播动机和印象管理动机为中介变量,炫耀意愿为因变量。结果显示,利他形式通过利他传播动机($\beta = 0.08, SE = 0.03, 95\% CI$ 为 $[0.02, 0.14]$, $z = 2.37, p = 0.018$)和印象管理动机($\beta = 0.15, SE = 0.04, 95\% CI$ 为 $[0.07, 0.23]$, $z = 3.54, p < 0.001$)对炫耀意愿产生了显著的间接效应。同时,利他形式对炫耀意愿的直接效应仍然显著, $\beta = 0.25, SE = 0.06, 95\% CI$ 为 $[0.14, 0.36]$, $z = 4.47, p < 0.001$ 。

这些结果支持了双路径机制的假设,即群体利他行为相比个体利他行为更能促进炫耀意愿,利他传播动机和印象管理动机在这一过程中起到平行中介作用。

6 研究 5: 真实志愿者群体中的效应及机制检验

为了提高研究的生态性,研究 5 以参与心理健康类公益服务的志愿者群体为研究对象,旨在现实利他情境中,探讨群体利他形式如何影响真实助入者的利他炫耀行为。

6.1 参与者与流程

通过社交媒体招募了 151 位近期参与心理支持类公益服务的真实志愿者($M_{age} = 25.12$ 岁, $SD_{age} = 6.02$ 岁),其中女性 101 人、9 人未透露性别,79 名就读或毕业于心理学及相关专业(52.3%)。这些志愿者为受助者提供心理陪伴、朋辈支持等服务,其中部分于各省红十字会心理救援队及其他知名心理健康公益项目进行规律性的志愿工作,还有一部分则自行或结伴发起了尚不具名的在线心理支持服务,具有真实性和代表性。

首先,参与者评估自己的群体感知程度(1 = 自己独立完成, 7 = 身处于集体中),以及过去一个月内自己是否在项目中参与了集体活动。随后,参与者报告了自己的利他炫耀意愿,包括是否愿意自行发布到朋友圈等社交媒体、转发相关推文、主动告知朋友、接受公开采访、公开佩戴相关徽章(1 = 完全不愿意, 7 = 非常愿意, 5 条目, Cronbach's $\alpha = 0.87$, 取均值进行分析),还回答了是否在过去一个月内主动展示了与该公益活动相关的内容(如社交媒体转发/发布、主动告知朋友等)。接着,参与者完成了以下测量:利他传播动机(4 条目),包括:让更多人参与本公益活动、促进大家关注心理健康、主动传播以促进社会的助人氛围、帮助公益项目扩大影响力, Cronbach's $\alpha = 0.92$, 取均值进行分析;印象管理动机(4 条目),包括:给朋友们留下积极的印象、是大家期望我做的事情、是大家认为正确的事情、会得到朋友们的认可, Cronbach's $\alpha = 0.93$, 取均值进行分析。最后,参与者填写性别、年龄、专业等人口统计学变量。

为探索性地检验结果的稳定性,本研究在一个月后(T2)对其中 83 名参与者进行了第二次调查,其中 67 名在过去一个月内参与了集体活动、16 名未参与。测量条目基本同 T1,仅在利他炫耀意愿测量后增加了一题“上月公开展示利他的频率”(1 = 完全没有, 7 = 非常频繁)。

6.2 结果与讨论

6.2.1 描述性分析与主效应检验

首先,针对近一个月是否参与集体活动的作用进行独立样本 t 检验。结果表明,参与集体活动的志愿者($n = 109, M = 5.39, SD = 1.48$),相比于未参与者($n = 42, M = 3.57, SD = 1.86$),报告了更高的群体感知, $t(149) = -6.28, p < 0.001$, Cohen's $d = -1.14$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-1.57, -0.70]$ 。

对于利他炫耀意愿,参与集体活动的志愿者($M = 5.53, SD = 1.17$)显著高于未参与者($M = 4.30, SD = 1.65$), $t(149) = -5.17, p < 0.001$, Cohen's $d = -0.94$, Cohen's d 的 95% CI 为 $[-1.31, -0.57]$ 。

同时,卡方检验结果显示,参与集体活动与实际炫耀行为之间存在显著关联, $\chi^2(1) = 24.34, p < 0.001$ 。参与集体活动的志愿者(80%)比未参与者(38%)更多地过去一个月内对外主动展示了与该公益活动相关的内容。

对主要变量进行相关分析,结果显示,群体感知与利他传播动机($r = 0.56, p < 0.001$)、印象管理动

机($r = 0.51, p < 0.001$)和利他炫耀意愿($r = 0.69, p < 0.001$)均呈显著正相关。利他炫耀意愿与印象管理动机($r = 0.72, p < 0.001$)以及利他传播动机($r = 0.77, p < 0.001$)也呈显著正相关。

6.2.2 中介机制检验

接下来,对潜在的中介变量进行分析。对利他传播动机的 t 检验结果显示,参与集体活动的志愿者($M = 5.86, SD = 1.03$)显著高于未参与者($M = 5.02, SD = 1.51$), $t(149) = -3.89, p < 0.001$, Cohen's $d = -0.71$, Cohen's d 的 95% CI 为[-1.07, -0.34]。对印象管理动机的 t 检验结果显示,参与集体活动的志愿者($M = 5.33, SD = 1.40$)显著高于未参与者($M = 4.45, SD = 1.51$), $t(149) = -3.39, p < 0.001$, Cohen's $d = -0.62$, Cohen's d 的 95% CI 为[-0.98, -0.25]。

进一步探讨集体活动参与对利他炫耀意愿的影响机制,中介分析结果显示:利他传播动机和印象管理动机在集体活动参与和利他炫耀意愿之间起到显著的中介作用,见图 2。

具体而言,集体活动参与通过利他传播动机(间接效应 = 0.48, $SE = 0.14$, 95% CI 为[0.20, 0.75], $\beta = 0.15, z = 3.39, p < 0.001$)和印象管理动机(间接效应 = 0.26, $SE = 0.10$, 95% CI 为[0.07, 0.45], $\beta = 0.08, z = 2.64, p = 0.008$)对利他炫耀意愿产生间接影响。同时,集体活动参与对利他炫耀意愿的直接效应仍然显著(直接效应 = 0.50, $SE = 0.16$, 95% CI 为[0.19, 0.82], $\beta = 0.16, z = 3.18, p = 0.001$)。

再进一步对感知到的群体利他(连续变量)影响利他炫耀意愿过程进行中介分析,结果进一步支持了研究假设。群体利他通过利他传播动机(间接效应 = 0.17, $SE = 0.04$, 95% CI 为[0.10, 0.25], $\beta = 0.22, z = 4.68, p < 0.001$)和印象管理动机(间接效应 = 0.10, $SE = 0.03$, 95% CI 为[0.04, 0.16], $\beta = 0.12, z = 3.28,$

$p = 0.001$)对利他炫耀意愿产生显著的间接影响。同时,群体利他对利他炫耀意愿的直接效应也显著(直接效应 = 0.28, $SE = 0.04$, 95% CI 为[0.19, 0.36], $\beta = 0.35, z = 6.55, p < 0.001$),总效应为 0.55($SE = 0.05$, 95% CI 为[0.46, 0.64], $\beta = 0.69, z = 11.63, p < 0.001$)。

6.2.3 探索性的多时点分析

为进一步考察效应的持续性,本研究也探索性地分析了 T2 时点的数据。独立样本 t 检验结果显示:T2 时点报告上月参与集体活动的志愿者的利他炫耀意愿($M = 5.67, SD = 0.99$)显著高于未参与者($M = 4.30, SD = 1.49$), $t(81) = -4.50, p < 0.001$, Cohen's $d = -1.25$, Cohen's d 的 95% CI 为[-1.83, -0.67]。对于上月展示频率,T2 报告上月参与集体活动的志愿者($M = 4.81, SD = 1.60$)显著高于未参与者($M = 1.94, SD = 1.34$), $t(81) = -6.64, p < 0.001$, Cohen's $d = -1.85$, Cohen's d 的 95% CI 为[-2.46, -1.23]。对潜在的中介变量进行分析,利他传播动机的 t 检验结果显示,参与集体活动的志愿者($M = 5.93, SD = 0.96$)显著高于未参与者($M = 4.19, SD = 1.32$), $t(81) = -6.05, p < 0.001$, Cohen's $d = -1.68$, Cohen's d 的 95% CI 为[-2.28, -1.08]。印象管理动机的 t 检验结果显示,参与集体活动的志愿者($M = 5.45, SD = 1.04$)显著高于未参与者($M = 3.78, SD = 1.31$), $t(81) = -5.48, p < 0.001$, Cohen's $d = -1.52$, Cohen's d 的 95% CI 为[-2.11, -0.93]。卡方检验结果显示,参与集体活动与实际炫耀行为之间存在显著关联, $\chi^2(1) = 22.13, p < 0.001$ 。参与集体活动的志愿者(84%)比未参与者(25%)更多地过去一个月对外主动展示了与该公益活动相关的内容。

探索性地多时间点中介分析,结果表明,T1 时点的群体感知程度通过 T2 时点的印象管理动机(间接效应 = 0.11, $SE = 0.04$, 95% CI 为[0.02,

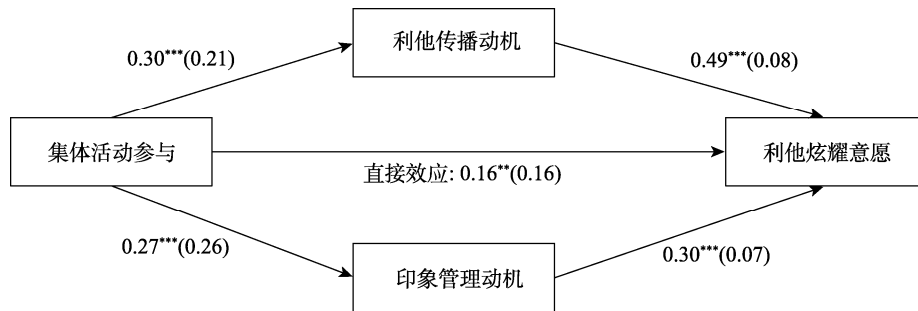


图 2 研究 5 是否参与集体活动对利他炫耀意愿影响的中介分析图

注: “*”代表在 0.05 水平上显著, “**”代表在 0.01 水平上显著, “***”代表在 0.001 水平上显著, 括号内为标准误, 图中回归系数为标准化的回归系数

0.20], $\beta = 0.16$, $z = 2.48$, $p = 0.013$)和利他传播动机(间接效应 = 0.09, $SE = 0.04$, 95% CI 为[0.01, 0.16], $\beta = 0.13$, $z = 2.35$, $p = 0.019$), 对 T2 时点的炫耀意愿产生显著的间接影响。当然, 由于 T2 时点样本量较少, 且报告上月未参与集体活动的参与者仅 16 名, 也应对这些结果保持谨慎。

研究 5 在真实志愿者样本中验证了群体利他对利他炫耀的促进作用及其双路径影响机制, 且发现这种影响具有潜在的持续性。这增强了研究的外部效度, 进一步表明, 群体利他的作用不仅停留在实验室中, 也有望推广到真实的社会公益实践中。

7 研究 6: 大语言模型的探索性模拟研究

接下来, 研究 6 引入大语言模型(Large Language Model, 以下简称大模型或 LLM)模拟作为探索性的补充研究方法, 既为效应的稳健性提供更多样的证据(研究 6a), 也借助 LLM 推演生成“助人者-观察者”的级联预测, 以初步探索利他炫耀的社会传播链条, 获取在现有真实环境中难以通过大规模观测和控制得到的启发性证据(研究 6b)。

近期研究指出, LLMs 能够快速、低成本地生成模拟数据, 补充人类实验样本量限制和高成本的问题(Li et al., 2024); 可模拟各种社会情境和角色, 提供相对丰富多样的实验条件(Mei et al., 2024; Ouyang et al., 2024), 在多项经典的心理学、行为经济学实验中表现出与人类相似的行为决策模式(Demszky et al., 2023; Mei et al., 2024; Suri et al., 2024; Xu et al., 2024), 在社会交互和角色扮演中能够根据复杂的社会情境调整其行为(Park et al., 2023), 对上下文和框架具有敏感性。例如, 在品牌感知和市场结构分析中, LLMs 生成的结果与人类调查数据的一致性超过 75% (Li et al., 2024)。因此, LLMs 模拟有潜力为效应提供探索性、启发性的补充证据。

7.1 研究 6a

7.1.1 流程与设计

研究 6a 参考近期研究(e.g., Mei et al., 2024; Suri et al., 2024)的实验方法与流程, 通过特定的提示词(prompt)指导大模型理解特定情境并生成反应, 以全球学者广泛使用的由 OpenAI 开发的 ChatGPT 作为模拟实验效应的大模型。具体而言, 基于学术研究中的广泛应用与 API 稳定性考虑, 使用 GPT-3.5-turbo (以下简称 GPT-3.5)、GPT-4o-mini (以

下简称 GPT-4o)两种具体版本的大模型, 便于提供跨模型、可复现的一致性证据。实验采用 OpenAI 提供的 API 获取回答, 每次 API 调用都是独立的, 前后回复不会产生相互影响, 希望使用这种设计模拟不同被试的独立回答。采用 2 (利他形式: 个体 vs. 群体) \times 2 (情境: 献血 vs. 捐款) \times 2 (模型: GPT-3.5 vs. GPT-4o) 的组间设计, 每个条件下对各模型分别请求 40 次回答, 共 320 次。

过往研究发现, 大模型可能频繁拒绝回答类似心理学实验的问题, 而在其提示词中加入对设定的说明可提高其反应频率, 因此, 研究 6 在系统提示词(system prompt)中, 对各模型版本在所有条件下一致加入了关于学术研究无害性的设定说明(Suri et al., 2024)。尽管如此, GPT 仍可能在少数情况下拒绝回答或回答无关内容, 而不会产生有效回答。将没有产生有效回答的 4 个试次排除在外(模型的反应结果为: “我不会回答这个问题” “我不愿意回答这个问题” “请问我是否有义务回答这个问题” “请问这项研究是否保证了参与者的隐私和匿名性”而没有报告任何数字或问题相关的回答, 均来自 GPT-3.5 模型), 最终有效试次为 316。

关于情境, 模型获取的提示词如下: 献血情境: 个体利他条件: “你刚刚自己一个人去献了血”; 群体利他条件: “你刚刚和 3 个朋友一起献了血”。捐款情境: 个体利他条件: “你是一位月捐人, 已经坚持给一个公益项目月捐半年”; 群体利他条件: “你参与了一个月捐人小组, 已经坚持给一个公益项目月捐半年”。关于因变量, 模型获取的提示词如下: 利他炫耀意愿: “请只回复一个数字: 你有多大可能将这件事发布到朋友圈? (1 = 完全不可能, 7 = 极为可能)”; 利他炫耀决策: “请只回复一个数字: 你最终决定是否将这件事发布到朋友圈? (1 = 发布, 0 = 不发布)”。

7.1.2 结果

对各情境下不同模型的利他炫耀意愿分别进行独立样本 t 检验, 结果显示, 在所有条件下, 群体利他情境中均产生了更高的利他炫耀意愿。具体而言, 在献血情境下: GPT-3.5 模型的模拟结果显示, 群体利他条件下($M = 5.81$, $SD = 1.79$)的利他炫耀意愿高于个体利他条件($M = 4.03$, $SD = 2.34$), $t(75) = 3.74$, $p < 0.001$, Cohen's $d = 0.85$, Cohen's d 的 95% CI 为[0.36, 1.34]; GPT-4o 模型的模拟结果显示, 群体利他条件下($M = 5.90$, $SD = 0.44$)的利他炫耀意愿高于个体利他条件($M = 5.47$, $SD = 0.55$),

$t(78) = 3.79, p < 0.001, \text{Cohen's } d = 0.85, \text{Cohen's } d$ 的 95% CI 为[0.37, 1.32]。

在捐款情境下：GPT-3.5 模型的模拟结果显示，群体利他条件下($M = 6.03, SD = 1.94$)的利他炫耀意愿高于个体利他条件($M = 4.97, SD = 2.13$), $t(77) = 2.29, p = 0.025, \text{Cohen's } d = 0.52, \text{Cohen's } d$ 的 95% CI 为[0.06, 0.97]; GPT-4o 模型的模拟结果显示，群体利他条件下($M = 5.60, SD = 0.50$)的利他炫耀意愿高于个体利他条件($M = 5.33, SD = 0.47$), $t(78) = 2.53, p = 0.013, \text{Cohen's } d = 0.57, \text{Cohen's } d$ 的 95% CI 为[0.11, 1.02], 见图 3。

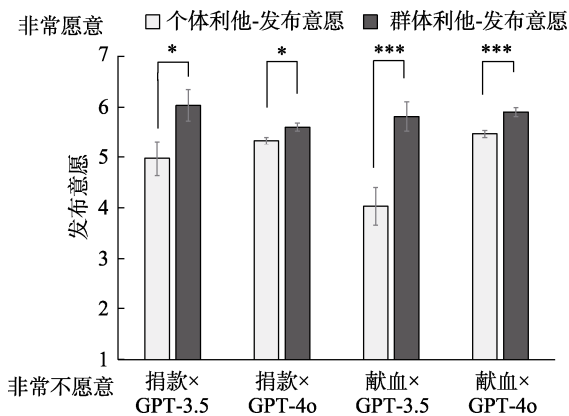


图 3 研究 6a 大模型模拟利他炫耀意愿的组间差异注：“*”代表在 0.05 水平上显著，“***”代表在 0.001 水平上显著，误差线代表标准误

对利他炫耀决策进行卡方检验，结果显示群体利他条件的发布率在所有情境下均高于个体条件。献血情境下，GPT-3.5：群体利他条件下(86%)发布率高于个体利他条件(70%), $\chi^2(1) = 3.04, p = 0.081$; GPT-4o：群体(73%)高于个体(3%), $\chi^2(1) = 41.81, p < 0.001$ 。捐款情境下，GPT-3.5：群体利他条件下(88%)发布率高于个体利他条件(69%), $\chi^2(1) = 3.90, p = 0.048$; GPT-4o：群体(80%)高于个体(45%), $\chi^2(1) = 10.45, p = 0.001$, 见表 1。

表 1 研究 6a 大模型模拟利他炫耀决策的卡方检验结果表

情境 × 模型	个体组发布率	群体组发布率	$\chi^2(1)$	p
捐款 × GPT-3.5	69%	88%	3.90	0.048
捐款 × GPT-4o	45%	80%	10.45	0.001
献血 × GPT-3.5	70%	86%	3.04	0.081
献血 × GPT-4o	3%	73%	41.81	<0.001

7.2 研究 6b

研究 6a 利用大模型模拟方法，为效应提供了补充性的证据。接下来，研究 6b 创新性地采用二级

模拟，展示不同利他形式影响个体的利他炫耀行为后，可能如何影响观察者的后续利他行为，希望初步为群体利他后续社会影响的连锁反应提供启发性证据。

7.2.1 流程与设计

研究 6b 采用 GPT-4o 模型构建了一个二阶段级联模拟实验，以模拟利他炫耀的社会传播过程。研究中同样使用 OpenAI 提供的 API 获取相互独立的回答。

在第一阶段，研究为个体利他/群体利他条件各随机生成 20 次独立模拟。每次模拟中，大语言模型被要求想象自己完成了特定形式的献血行为(个人献血或与朋友一起献血)，然后回答：(1)发布朋友圈意愿评分(1 = 完全不可能, 7 = 极为可能); (2)是否发布朋友圈的决策(0 = 不发布, 1 = 发布)。情境和问题提示词均同研究 6a。在此基础上，如模型选择发布，还会收集其“发布”到朋友圈的具体内容，作为第二阶段的实验素材。

在第二阶段，研究模拟了利他炫耀的社会影响过程，设定第一阶段中每个模拟个体能够影响到 10 个新的个体(见图 4)，类似于“朋友圈的潜在观众”。具体而言，对于第一阶段中的每个模拟个体，如果其选择发布朋友圈，则将其朋友圈内容作为材料加入情境提示词：“某天，你在刷朋友圈时，看到一个朋友发布了以下内容：[对应第一阶段个体生成的朋友圈内容]。之后的一天，你在路上偶然看到了一辆无偿献血车”，进而询问 10 个模拟个体在看到朋友圈内容后的献血意愿；如果其选择不发布朋友圈，则使用无朋友圈内容的情境提示词“一天，你在路上偶然看到了一辆无偿献血车”，询问 10 个模拟个体的基线献血意愿。第二阶段的每个模拟个体被询问：(1)有多大可能会去献血(1 = 完全不可

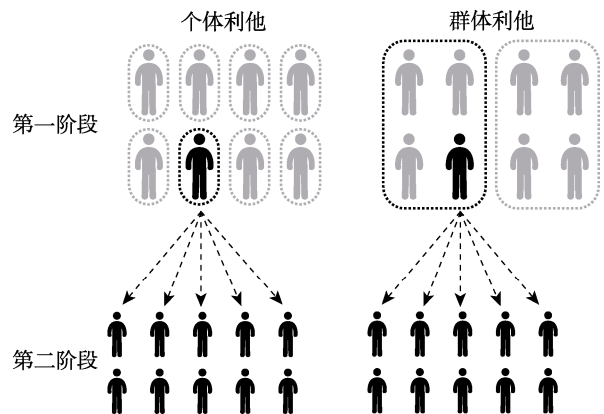


图 4 研究 6b 大模型模拟的两阶段设计示意图

能, 7 = 极为可能); (2)最终是否会去献血(1 = 会去, 0 = 不去); (3)对于在(2)中选择献血的个体, 继续询问: 有多大可能将这件事发布到朋友圈(1 = 完全不可能, 7 = 极为可能)。

图 4 展示了利他炫耀的级联传播过程: 第一阶段模拟助人者完成利他(个体利他组 vs. 群体利他组)并决定是否发布朋友圈; 第二阶段模拟每个助人者可能如何影响 10 个新个体, 形成连锁反应。

研究 6b 共收集第一阶段模拟数据 40 次(两种利他形式 × 每种利他形式 20 次模拟), 第二阶段模拟数据 400 次(第一阶段 40 个模拟个体 × 每个个体可能影响第二阶段 10 个新模拟个体), 均正常获取 AI 回复。

7.2.2 结果

首先分析第一阶段的模拟结果。独立样本 t 检验结果显示, 群体利他条件下($M = 4.80, SD = 0.41$)模拟个体的利他炫耀意愿显著高于个体利他条件($M = 4.35, SD = 0.59$), $t(38) = 2.81, p = 0.008$, Cohen's $d = 0.89$, Cohen's d 的 95% CI 为 [0.23, 1.53]。对利他炫耀决策(发布/不发布朋友圈)进行卡方检验, 结果显示, 群体利他条件下, 选择发布朋友圈的比例(95%)显著高于个体利他条件(55%), $\chi^2(1) = 8.53, p = 0.003$ 。

接下来, 分析第二阶段的社会影响情况。独立样本 t 检验结果显示, 看到他人朋友圈的模拟个体, 其献血意愿($M = 4.30, SD = 0.52$)显著高于未看到朋友圈的模拟个体($M = 4.13, SD = 0.54$), $t(398) = 2.80, p = 0.005$, Cohen's $d = 0.32$, Cohen's d 的 95% CI 为 [0.10, 0.55]。卡方检验结果显示, 朋友圈暴露条件与献血决策之间存在显著关联, $\chi^2(1) = 9.37, p = 0.002$, 在看到他人朋友圈的条件下, 有 56% (167/300) 的模拟个体选择献血, 高于未看到朋友圈条件下的献血率 38% (38/100)。

进一步分析不同来源条件(群体利他/个体利他)对第二阶段模拟个体的影响, 独立样本 t 检验结果表明, 如果第二阶段模拟个体的第一阶段潜在影响者来自群体利他组, 其献血意愿($M = 4.30, SD = 0.51$)略高于看到来自个体利他组的模拟个体($M = 4.21, SD = 0.55$), 差异未达到统计显著水平, $t(398) = 1.79, p = 0.074$, Cohen's $d = 0.18$, Cohen's d 的 95% CI 为 [-0.02, 0.38]。第一阶段影响者来源条件对第二阶段模拟个体献血决策的影响显著, $\chi^2(1) = 7.29, p = 0.007$, 第一阶段群体利他组所潜在影响的第二

阶段模拟个体中, 58% (116/200)选择献血; 而第一阶段个体利他组所潜在影响的第二阶段模拟个体中, 只有 44.5% (89/200)选择献血。对于第二阶段选择献血的模拟个体, 还分析了其后续利他炫耀意愿。独立样本 t 检验结果表明, 看到朋友圈的模拟个体($M = 3.33, SD = 0.55$)比未看到组($M = 3.05, SD = 0.40$)表现出更高的后续利他炫耀意愿, $t(203) = 2.91, p = 0.004$, Cohen's $d = 0.52$, Cohen's d 的 95% CI 为 [0.17, 0.88]。

研究 6b 的结果不仅重复了研究 6a 关于群体利他促进利他炫耀的发现, 还进一步为后续的社会影响过程提供了补充证据。群体利他形式下产生了更多利他炫耀行为, 使观察者产生了更多利他行为, 这有助于我们进一步理解利他炫耀的社会价值。

7.3 研究 6 讨论

研究 6 创新性地运用 LLM 模拟人类的利他炫耀决策及其潜在传播过程, 其目的是双重的: 一方面, 在 AI 模型中复现人类主体的效应, 提供了补充性的证据; 同时, 借助 LLM 的预测能力, 探索性地演示利他炫耀的传播级联过程, 以更好地理解其对社会可能产生的积极影响, 在现实中难以真实收集海量人际互动数据的情况下, 为公益传播策略提供启示。

当然, LLM 不具备真实的心理动机体验, 且其输出受训练数据与对齐策略影响, 可能存在一定的系统性偏差。我们不将 LLM 视为人类行为的等效替代, 仅为研究提供探索性、补充性的证据。未来的研究可以使用更加多样、复杂的情境设计检验效应, 还可以尝试使用多代理模拟、多轮决策, 使用基于代理的建模(agent-based modeling)方法关注群体动态和长期影响, 以理解社会中利他炫耀行为可能引发的积极影响, 从而加深对利他行为及其社会传播的全面理解。

7.4 微型元分析

为整合研究 1~6 的结果, 我们进行了单文章元分析(single-paper meta-analysis; McShane & Böckenholt, 2017), 或称微型元分析(mini meta-analysis; Goh et al., 2016)。该方法有助于整合不同实验中的证据, 检验效应的稳健性(Cumming, 2014), 近年来受到研究者的广泛采用(如 陈宇琦, 陆静怡, 2025; 冉雅璇 等, 2021)。表 2 总结了测量利他炫耀意愿的各项子研究的均值、标准差、样本量、效应量及其置信区间。

表 2 各项子研究中个体/群体组利他炫耀意愿差异检验统计结果总结

子研究	情境	条件	均值	标准差	样本量	Cohen's <i>d</i> 及其 95% CI
1a	支教	个体利他	5.69	1.33	100	-0.39, [-0.67, -0.11]
		群体利他	6.12	0.81	100	
1b	月捐	个体利他	5.20	1.56	125	-0.40, [-0.66, -0.15]
		群体利他	5.74	1.03	125	
1c	敬老服务	个体利他	5.29	1.30	120	-0.34, [-0.59, -0.08]
		群体利他	5.70	1.15	120	
4a	支教	个体利他	5.85	0.86	94	-0.55, [-0.83, -0.27]
		群体利他	6.25	0.56	117	
4b	月捐	个体利他	5.18	1.17	96	-0.83, [-1.13, -0.52]
		群体利他	5.99	0.76	101	
5	真实志愿者	未参加集体活动	4.30	1.65	42	-0.94, [-1.31, -0.57]
		参加集体活动	5.53	1.17	109	
6a	捐款×GPT-3.5	个体利他	4.97	2.13	39	-0.52, [-0.97, -0.06]
		群体利他	6.03	1.94	40	
6a	捐款×GPT-4o	个体利他	5.33	0.47	40	-0.57, [-1.02, -0.11]
		群体利他	5.60	0.50	40	
6a	献血×GPT-3.5	个体利他	4.03	2.34	40	-0.85, [-1.34, -0.36]
		群体利他	5.81	1.79	37	
6a	献血×GPT-4o	个体利他	5.47	0.55	40	-0.85, [-1.32, -0.37]
		群体利他	5.90	0.44	40	
6b	献血×GPT-4o (第一阶段)	个体利他	4.35	0.59	20	-0.89, [-1.53, -0.23]
		群体利他	4.80	0.41	20	

考虑到人类被试与 LLM 模拟的本质差异, 我们分别对人类样本研究(研究 1a、1b、1c、4a、4b、5)和 LLM 模拟研究(研究 6a 的 4 个条件、6b 的第一阶段)进行元分析。人类样本元分析($k = 6$)显示, 群体利他组和个体利他组炫耀意愿组间差异的预测值为 $d = -0.55$, 效应的 95% CI 为 $[-0.74, -0.37]$, 置信区间不包含 0。LLM 模拟研究的元分析($k = 5$)同样显示显著的效应, 组间差异的预测值为 $d = -0.71$, 效应的 95% CI 为 $[-0.92, -0.49]$, 置信区间不包含 0。综上, 无论是人类被试还是 LLM 模拟研究, 群体利他对利他炫耀的促进作用均表现出良好的可重复性, 为本研究的核心假设提供了相对稳健的证据支持。

8 总讨论

“众人拾柴火焰高”的古老谚语不仅道出了集体行动的力量, 也揭示了群体善举的独特传播优势。当个体与他人共同行善时, 不仅“柴火更旺”(汇聚更多人的力量), 而且“火焰更亮”(善举更易被看见和传播)。本研究通过 10 项子研究, 系统检验了群体利他对利他炫耀行为的促进作用及其心理机

制。研究发现, 相较于个体利他, 群体利他能提升个体展示善行的意愿, 该效应在支教、月捐、献血、日常助人等多种情境中表现稳定, 且得到跨样本、跨方法的检验。中介分析表明, 群体利他通过增强利他传播的内在动机与印象管理的外在动机, 双路径并行提升利他炫耀意愿。这拓展了对利他炫耀行为为动机结构的理解, 也为推动善行传播提供了新的机制视角。

8.1 群体利他的价值: 在中国文化背景下促进善行传播

本研究首次系统考察了群体情境对利他炫耀的影响, 拓展了利他行为研究的理论边界, 丰富了对利他行为传播机制的理解, 也拓展了群体对社会行为产生影响的维度。以往研究多关注群体合作对个体助人决策(Levine et al., 2005)、捐赠金额或利他持续性(Eikenberry & Breeze, 2018; Karlan & McConnell, 2014)的作用, 而本研究揭示出群体利他不仅是一种利他行为的组织形式, 更是一种重构社会动机结构和利他传播路径的关键情境。

过往研究已指出助人者在决定是否利他炫耀时面临的冲突与困境(王天鸿 等, 2024; Silver &

Small, 2024; Tan et al., 2024; Yang & Hsee, 2022), 而本研究从个体中心转向群体视角, 突破了以往将利他炫耀视为单纯个体现象的局限。群体利他对利他炫耀的促进作用, 与多种经典的群体作用相呼应。首先, 效应反映出社会促进效应(social facilitation)的一种特殊表现, 即他人在场不仅能提升个体的利他表现, 还能产生溢出, 提升助人者在传播利他时的意愿; 也呼应了社会认同理论(Tajfel & Turner, 1986), 即群体成员身份能够重新定义个体行为的意义框架; 同时又表现出社会责任分散效应(Darley & Latané, 1968), 即通过群体对利他炫耀形成“责任共担”的框架, 降低了利他炫耀的心理压力。

在强调谦逊美德的中国文化中, 群体利他为缓解“炫耀”与“传播”的冲突提供了可行路径。传统文化强调集体主义价值观和含蓄表达, 由此形成了强烈的“低调美德规范”。这种规范在增强个体内化的道德约束力的同时, 也可能放大人们在展示善行时的顾虑, 即因担忧被视为“标榜”“自夸”“不是真善”而选择隐匿善行。这抑制了亲社会规范的社会化路径, 阻碍了善意的扩散。本研究揭示, 群体利他可能成为缓解这种内在矛盾的有效方式, 成为突破个体心理顾虑的桥梁, 将利他炫耀的关注点从个人声誉风险转移至集体荣誉传达, 赋予炫耀行为更高的心理合理性, 缓解展示善行与谦逊美德之间的张力。当个体在群体中行善, 既能满足社会价值追求, 又能减轻个人炫耀的顾虑, 有助于打破“沉默的善良”, 促进利他行为的可见度, 对“如何在不背离传统文化伦理的前提下推动公益传播”的问题做出了建设性的回应。同时, 这一思路又与中国传统文化中“见贤思齐”“以身作则”的理念相呼应, 有助于增强社会凝聚力、构建可见的社会善意结构并形成良性循环, 符合当代中国建设和谐社会、培育社会主义核心价值观的需求。

基于上述发现, 本研究为公益组织与平台的活动设计和传播策略设计提供了具体可行的思路。第一, 活动设计层面, 组织可有意识地打造群体利他的体验结构, 例如建立公益小队、志愿小组和月捐联盟等稳定团体, 设置小组协作目标(如共募目标、结伴服务时段), 并提供可见的团体标识与集体荣誉表征(小队证书、专属徽章/海报等), 强化群体身份显著性与集体效能感; 第二, 传播策略层面, 鼓励参与者以“我们团队”视角分享经历与成果, 如创设“团队分享接力”, 并提供便于集体展示的素材模板, 建立同伴见证与互相背书机制, 使分享被默

认解读为“传达团队荣誉”, 降低“个人邀功”的声誉风险; 第三, 平台机制设计层面, 开发团队功能模块(如小组主页、成员看板、集体成就墙)、设置集体挑战与团队排行榜以营造群体氛围, 并提供“一键分享团队成果”功能及相关模板, 降低操作难度与心理门槛。总之, 正如“众人拾柴火焰高”所揭示的, 群体利他不仅能“拾起更多柴火”, 更能让“火焰燃烧得更旺、更亮”。公益组织和平台可借助群体利他的独特优势, 通过营造共同参与利他的线索与氛围, 提升利他认同与利他规范的显著性, 同时实现炫耀责任的集体分担与正当化, 从而并行增强助人者的利他传播动机与印象管理动机, 促进利他炫耀, 扩大公益事业的影响力, 让更多温暖与正能量照亮社会。

8.2 双路径协同作用: 超越动机对立的整合视角

本研究提出并验证了群体利他影响利他炫耀的双路径机制, 这种动机整合的视角也反映了利他行为的动机复杂性(谢晓非等, 2017)。长期以来, 利他行为的动机多被置于“纯粹无私”与“功利自利”的对立光谱两端: 传统观点中, 纯粹利他论者强调助人行为源于关心他人福祉的内在价值; 而自利论者则强调社会评价和声誉管理在驱动亲社会行为时的核心作用(Andreoni & Petrie, 2004; Batson, 2010)。社会对利他行为的评价也常陷入“纯粹性迷思”, 质疑是否只有完全不含自利成分的行为才是真正值得赞扬的利他行为。这种观点不仅不符合人类行为的复杂现实, 还可能抑制利他行为的传播。本研究认为, 承认并接纳利他炫耀中的印象管理动机(即自利成分)并不会削弱其社会价值, 这种自利动机同样可能通过增加利他行为的可见度, 最终产生更大的社会效益。这一视角与近年来关于“有效利他主义(effective altruism)”的讨论相呼应(Caviola et al., 2021; Jaeger & van Vugt, 2022), 即评判利他行为不应仅关注动机纯粹性, 更应关注其实际影响。当利他炫耀能够激发更多社会成员的参与, 其中蕴含的部分自利动机应当被理解和包容, 而非一味排斥或否定。换言之, 促进最大化社会福祉的利他行为, 即使伴随着个人声誉增益的预期, 仍然具有重要的社会价值。

其次, 双路径机制在自我决定理论与利他行为之间建立了有机连接。基于自我决定理论的核心思想(Ryan & Deci, 2000), 本研究将利他炫耀行为背后的动机区分为内在动机与外在动机两大类, 超越了传统的动机对立视角, 提出并证实了一个整合性

理论框架：内在动机(利他传播)与外在动机(印象管理)可以并行不悖，共同促进助人者在群体情境下展示善行。群体情境既为炫耀行为提供了合理化解释(外在动机路径)，也增强了个体对传播利他的价值认同(内在动机路径)，使不同类型的动机同时增强、相互补充，共同促进亲社会行为的传播。

本研究将视角从过往研究所聚焦的观察者社会评价转向助人者决策过程，关注利他炫耀行为背后的动机结构与心理冲突。我们的核心主张是，群体利他可通过双路径机制增强认同、弱化顾虑，激发利他炫耀意愿，进而在社会层面提高利他行为的可见度与传播性。双路径框架希望为理解利他炫耀提供更全面的视角，为缓解“利他炫耀悖论”给助人者带来的心理冲突提供理论依据。这提示，公益实践中既需强化参与者的内在认同，也需提供适当的社会认可机制，以最大化利他行为的可见度和社会影响力。

8.3 研究局限与未来展望

尽管本研究通过多元方法、多情境、多样本结构建立了较为坚实的实证基础，仍存在一些局限需后续研究进一步拓展。首先，未来研究的重要方向包括探索潜在的调节变量。例如，群体认同强度、自我监控水平等个体差异变量可能产生调节。此外，群体的规模、类型(如正式组织与临时群体、在线社区与面对面群体)、领导者影响等特征也可能影响效应的强度。同时，本研究通过实验设计尽可能控制了利他行为的客观等同性(成本、时长、影响对象等)，而不同内容的利他行为可能产生不同的多维度感知(如成就感、社会价值感等)，对效应产生影响。未来研究可通过操纵和测量这些潜在调节变量，深化对边界条件的理解。

其次，虽然本研究涵盖了多种利他情境，但仍主要在中国文化背景下开展。考虑到文化差异可能对利他行为、炫耀行为产生重要影响(Henrich et al., 2010)，未来研究应考虑进行更广泛的跨文化比较，例如探讨集体主义和个人主义文化背景的影响。尽管已有研究指出，在西方文化下，人们也对公开展示利他行为充满声誉风险担忧(Silver & Small, 2024)，但在强调谦逊规范与含蓄表达的集体主义文化中，个体利他炫耀的心理成本可能更高，群体利他所带来的身份凸显、规范凸显、责任分散等效应或许更能缓解自我夸耀的社会风险；而在相对鼓励个人成就与自我呈现的个人主义文化中，效应及其机制权重可能不同(如外在动机路径的影响或相

对较低)。后续研究可进行跨文化比较，也应注意在不同文化语境下推广本研究结论时需关注规范差异与传播策略的本地化适配。

值得注意的是，本研究聚焦于利他行为发生阶段的群体形式，即关注“是否和他人一起做”，而非“如何展示所做之事”。事实上，利他行为的群体化展示(即炫耀阶段的群体形式)同样是一个重要的研究议题。未来研究可以进一步探讨，当个体独立完成利他行为后，以群体形式进行展示(如临时组建虚拟群体)是否也能产生类似的心理效应，这有望为公益组织提供低成本、高效率的助推策略。此外，也可关注长期合作的志愿者群体、临时组建的利他群体和炫耀阶段形成的虚拟利他群体，在作用机制上是否存在差异。

另外，本研究主要关注短期的利他炫耀意愿和行为，对长期效应的探讨有限。研究5虽试图通过两个时间点的数据探索效应的持续性，但样本量较小且追踪时间较短。未来研究可采用更长时间跨度的纵向设计，考察群体利他对利他炫耀模式及其社会影响的长期作用。特别是在真实公益项目中进行长期追踪研究，可以帮助研究者理解利他炫耀行为的持续性，以及其对个体、团队、公益项目和社会的长远影响。

此外，社交媒体数据可以协助深入分析利他炫耀在线上环境中的表现形式、传播模式和影响因素，但受限于当前互联网社交媒体数据集的特征(如缺乏原始行为动机标注而难以进行因果推断)，当前研究未能直接检验其在真实社交网络中的传播轨迹与影响机制。未来研究可积极探索与公益组织或互联网公益平台合作的可能性，构建覆盖利他行为、利他炫耀行为、社会反馈等信息的大规模数据集，以支持更具生态效度与社会实效的研究。

参 考 文 献

- Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88(7-8), 1605-1623. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(03\)00040-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(03)00040-9)
- Ash, E. (2017). Emotional responses to savior films: Concealing privilege or appealing to our better selves? *Projections*, 11(2). <https://doi.org/10.3167/proj.2017.110203>
- Ashraf, M. H., Zhang, J., & Özpölat, K. (2023). Antecedents of blatant benevolence on social media. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1230-1252. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2069595>
- Batson, C. D. (2010). Empathy-induced altruistic motivation. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature* (pp.

- 15–34). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12061-001>
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *The American Economic Review*, *96*(5), 1652–1678.
- Berman, J. Z., Levine, E. E., Barasch, A., & Small, D. A. (2015). The braggart's dilemma: On the social rewards and penalties of advertising prosocial behavior. *Journal of Marketing Research*, *52*(1), 90–104. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0002>
- Carr, P. B., & Walton, G. M. (2014). Cues of working together fuel intrinsic motivation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *53*, 169–184. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.03.015>
- Caviola, L., Schubert, S., & Greene, J. D. (2021). The psychology of (in)effective altruism. *Trends in Cognitive Sciences*, *25*(7), 596–607. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.03.015>
- Chen, Y., & Lu, J. (2025). Misunderstanding interpersonal costs from expressing opposing views. *Acta Psychologica Sinica*, *57*(8), 1437–1451. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2025.1437>
- [陈宇琦, 陆静怡. (2025). 提异议者高估异议接收者的消极反应. *心理学报*, *57*(8), 1437–1451. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2025.1437>]
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Costello, J. P., & Malkoc, S. A. (2022). Why are donors more generous with time than money? The role of perceived control over donations on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, *49*(4), 678–696. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac011>
- Cumming, G. (2014). The new statistics: Why and how. *Psychological Science*, *25*(1), 7–29. <https://doi.org/10.1177/0956797613504966>
- Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, *8*(4, Pt.1), 377–383. <https://doi.org/10.1037/h0025589>
- David, E. M., Kim, T., Rodgers, M., & Chen, T. (2021). Helping while competing? The complex effects of competitive climates on the prosocial identity and performance relationship. *Journal of Management Studies*, *58*(6), 1507–1531. <https://doi.org/10.1111/joms.12675>
- Demszky, D., Yang, D., Yeager, D. S., Bryan, C. J., Clapper, M., Chandhok, S., ... Pennebaker, J. W. (2023). Using large language models in psychology. *Nature Reviews Psychology*, *2*, 688–701. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00241-5>
- Eikenberry, A. M., & Breeze, B. (2018). Growing philanthropy through giving circles: Collective giving and the logic of charity. *Social Policy and Society*, *17*(3), 349–364. <https://doi.org/10.1017/S1474746417000124>
- Ellemers, N., Pagliaro, S., & Barreto, M. (2013). Morality and behavioural regulation in groups: A social identity approach. *European Review of Social Psychology*, *24*(1), 160–193. <https://doi.org/10.1080/10463283.2013.841490>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Goh, J. X., Hall, J. A., & Rosenthal, R. (2016). Mini meta-analysis of your own studies: Some arguments on why and a primer on how. *Social and Personality Psychology Compass*, *10*(10), 535–549. <https://doi.org/10.1111/spc3.12267>
- Grace, D., & Griffin, D. (2006). Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *11*(2), 147–154. <https://doi.org/10.1002/nvsm.24>
- Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, *8*(1), 14–25. <https://doi.org/10.1002/cb.270>
- Grant, A. M. (2012). Giving time, time after time: Work design and sustained employee participation in corporate volunteering. *Academy of Management Review*, *37*(4), 589–615. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0280>
- Grant, A. M., Dutton, J. E., & Rosso, B. D. (2008). Giving commitment: Employee support programs and the prosocial sensemaking process. *Academy of Management Journal*, *51*(5), 898–918. <https://doi.org/10.5465/amj.2008.34789652>
- Grant, A. M., Molinsky, A., Margolis, J., Kamin, M., & Schiano, W. (2009). The performer's reactions to procedural injustice: When prosocial identity reduces prosocial behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *39*(2), 319–349. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00440.x>
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, *43*(2), 128–141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Henrich, J., Heine, S. J., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, *33*(2-3), 61–83. <https://doi.org/10.1017/S0140525X0999152X>
- Jaeger, B., & van Vugt, M. (2022). Psychological barriers to effective altruism: An evolutionary perspective. *Current Opinion in Psychology*, *44*, 130–134. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.09.008>
- Karlan, D., & McConnell, M. A. (2014). Hey look at me: The effect of giving circles on giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *106*, 402–412. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.06.013>
- Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Social image concerns and prosocial behavior: Field evidence from a nonlinear incentive scheme. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *76*(2), 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.08.007>
- Leary, M. R., Allen, A. B., & Terry, M. L. (2011). Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation. *European Journal of Social Psychology*, *41*(4), 411–421. <https://doi.org/10.1002/ejsp.813>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Levine, M., Prosser, A., Evans, D., & Reicher, S. (2005). Identity and emergency intervention: How social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *31*(4), 443–453. <https://doi.org/10.1177/0146167204271651>
- Li, P., Castelo, N., Katona, Z., & Sarvary, M. (2024). Frontiers: Determining the validity of large language models for

- automated perceptual analysis. *Marketing Science*, 43(2), 254–266. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0454>
- McShane, B. B., & Böckenholt, U. (2017). Single-paper meta-analysis: Benefits for study summary, theory testing, and replicability. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1048–1063. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw085>
- Mei, Q., Xie, Y., Yuan, W., & Jackson, M. O. (2024). A Turing test of whether AI chatbots are behaviorally similar to humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(9), e2313925121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2313925121>
- Newman, G. E., & Cain, D. M. (2014). Tainted altruism: When doing some good is evaluated as worse than doing no good at all. *Psychological Science*, 25(3), 648–655. <https://doi.org/10.1177/0956797613504785>
- Newman, G. E., & Shen, J. Y. (2012). The counterintuitive effects of thank-you gifts on charitable giving. *Journal of Economic Psychology*, 33(5), 973–983. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.05.002>
- Nook, E. C., Ong, D. C., Morelli, S. A., Mitchell, J. P., & Zaki, J. (2016). Prosocial conformity: Prosocial norms generalize across behavior and empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(8), 1045–1062. <https://doi.org/10.1177/0146167216649932>
- Ouyang, L., Wu, J., Jiang, X., Almeida, D., Wainwright, C. L., Mishkin, P., ... Lowe, R. (2024). Training language models to follow instructions with human feedback. *Proceedings of the 36th International Conference on Neural Information Processing Systems*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.02155>
- Park, J. S., O'Brien, J., Cai, C. J., Morris, M. R., Liang, P., & Bernstein, M. S. (2023). Generative agents: Interactive simulacra of human behavior. *Proceedings of the 36th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*. <https://doi.org/10.1145/3586183.3606763>
- Ramarajan, L., Berger, I. E., & Greenspan, I. (2017). Multiple identity configurations: The benefits of focused enhancement for prosocial behavior. *Organization Science*, 28(3), 495–513. <https://doi.org/10.1287/orsc.2017.1129>
- Ran, Y., Niu, Y., & Chen, S. (2021). “More” is less: Why multiple payment mechanism impairs individual donation. *Acta Psychologica Sinica*, 53(4), 413–430. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2021.00413>
- [冉雅璇, 牛熠欣, 陈斯允. (2021). “多”反而少: 元认知推断视角下支付渠道数量对个体捐赠的影响. *心理学报*, 53(4), 413–430.]
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253–264. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Silver, I., & Small, D. A. (2024). Put your mouth where your money is: A field experiment encouraging donors to share about charity. *Marketing Science*, 43(2), 392–406. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1450>
- Smith, E. A., & Bird, R. L. B. (2000). Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling. *Evolution and Human Behavior*, 21(4), 245–261. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00031-3](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00031-3)
- Suri, G., Slater, L. R., Ziaee, A., & Nguyen, M. (2024). Do large language models show decision heuristics similar to humans? A case study using GPT-3.5. *Journal of Experimental Psychology: General*, 153(4), 1066–1075. <https://doi.org/10.1037/xge0001547>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Inter-Group Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (Vol. 3, pp. 7–24). Nelson-Hall Publishers.
- Tan, X., Yan, L., & Pedraza-Martinez, A. J. (2024). Navigating the digital terrain of prosocial disclosures and likability. *MIS Quarterly*, 48(2), 613–644.
- Thomson, N. D. (2015). Priming social affiliation promotes morality – Regardless of religion. *Personality and Individual Differences*, 75, 195–200. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.11.022>
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., Kawakami, K., & Van Knippenberg, A. (2004). Mimicry and prosocial behavior. *Psychological Science*, 15(1), 71–74. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.01501012.x>
- van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin*, 134(4), 504–535. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504>
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2020). ‘Consuming good’ on social media: What can conspicuous virtue signalling on facebook tell us about prosocial and unethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 577–592. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3999-7>
- Wang, T., Jin, S., Cheng, Z., Lou, Y., & Xie, X. (2024). The prediction bias of conspicuous altruism: Helpers underestimate social evaluations from bystanders. *Acta Psychologica Sinica*, 56(9), 1210–1224. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2024.01210>
- [王天鸿, 金珊, 程子鹏, 娄宇, 谢晓非. (2024). 利他炫耀中的预测偏差: 助人者低估来自旁观者的社会评价. *心理学报*, 56(9), 1210–1224. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2024.01210>]
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109–124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>
- Xie, X., Wang, Y., Gu, S., & Li, W. (2017). Is altruism just other-benefiting? A dual pathway model from an evolutionary perspective. *Advances in Psychological Science*, 25(9), 1441–1455. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2017.01441>
- [谢晓非, 王逸璐, 顾思义, 李蔚. (2017). 利他仅仅利他吗? ——进化视角的双路径模型. *心理科学进展*, 25(9), 1441–1455. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2017.01441>]
- Xu, R., Sun, Y., Ren, M., Guo, S., Pan, R., Lin, H., Sun, L., & Han, X. (2024). AI for social science and social science of AI: A survey. *Information Processing & Management*, 61(3), 103665. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103665>
- Yang, A. X., & Hsee, C. K. (2022). Obligatory publicity increases charitable acts. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 839–857. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab020>

Gathering wood for a brighter flame: How group altruism promotes conspicuous altruism

WANG Tianhong^{1,2}, XIE Xiaofei²

(¹ School of Philosophy, Anhui University, Hefei 230039, China)

(² School of Psychological and Cognitive Sciences, Beijing Key Laboratory of Behavior and Mental Health, and Key Laboratory of Machine Perception (Ministry of Education), Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract

Conspicuously displaying one's altruistic behavior—conspicuous altruism—can promote the spread of prosocial norms and encourage further acts of kindness. However, such behavior often triggers psychological tension due to fears of being perceived as self-serving, a conflict known as the “conspicuous altruism paradox.” While previous studies have primarily examined this dilemma in individual contexts, little attention has been given to the potential role of social settings. We proposed that engaging in altruism within a group may help individuals reinterpret their actions as morally motivated rather than ego-driven. Specifically, we hypothesized that individuals would be more willing to publicly share their altruistic behaviors when these behaviors are performed in a group setting, and that this group effect would be driven by both internal motives (altruistic communication) and external motives (impression management).

To test this hypothesis, we conducted ten studies using a range of methods, including laboratory-based tasks, online surveys, real-world behavioral data, and large language model (LLM) simulations. In total, 1,938 human participants took part in the studies, and 756 independent responses were generated via LLM simulations. Human participants were recruited from online crowdsourcing platforms and real-world volunteer groups. Studies 1a and 1b employed imagined scenarios in which participants considered engaging in altruistic acts such as time or monetary donations, either alone or with others, and indicated their willingness to share these actions. Study 1c further controlled for display materials to rule out the alternative explanation of group-framed display. Studies 2-5 expanded on these designs using memory recall, open-ended narratives, and real-world volunteer surveys. Complementing these human studies, the AI-based simulations included two parts: Study 6a tested whether LLMs could reproduce the human-patterned group effect of conspicuous altruism; and Study 6b examined whether observing group-based altruism could promote prosocial diffusion among subsequent agents.

Results across all studies consistently supported the proposed group effect of conspicuous altruism. Participants were more inclined to share their altruistic acts after engaging in group-based behavior compared with acting alone. This effect appeared across a variety of altruistic domains, including blood donation, tutoring support, and financial giving, and was also evident in real volunteer settings. The dual-path mechanism was robust: group altruism enhanced both altruistic communication motives—driven by a desire to inspire others—and impression management motives—concerned with social image and recognition. LLM simulations replicated this group effect and further demonstrated its potential for promoting prosocial behavioral diffusion, suggesting that group-framed altruistic acts are more likely to be passed on or imitated by others. A mini meta-analysis of all studies confirmed the robustness of the group effect across diverse contexts and methods.

This research extends the theoretical understanding of conspicuous altruism by identifying group-based prosocial behavior as a key contextual factor that reduces reputational concerns and enhances the likelihood of public sharing. Group participation helps individuals resolve the moral tension of altruistic display by reframing it as socially responsible rather than self-promotional. These findings offer practical implications for the design of charitable campaigns and social media strategies: promoting group-based engagement in altruistic initiatives may significantly increase both participation and the visibility of prosocial behaviors.

Keywords conspicuous altruism, altruistic behavior, prosocial behavior, impression management