DOI:10.16339/j.cnki.hdxbskb.2025.02.005

# "认知—期待—赋权"三维视域下社会组织认同困境破解
## ——以广州Z志愿服务队为研究样本*

方俊,郭细喜
(华南理工大学 公共管理学院,广东 广州　510641)

[摘　要]基于"认知—期待—赋权"三维框架分析社会组织认同困境形成机理及有效破解之道。以广州Z志愿服务队为研究样本,获取285份有效样本数据,实证性检验了认知、期待、赋权三个自变量对作为因变量的社会组织认同的影响,结果发现:认知和期待对认同没有显著直接影响,赋权对认同具有正向直接影响;在认知对认同的影响机制中,期待、赋权共同发挥链式中介作用;赋权不仅在认知对认同的影响机制中发挥中介作用,还在期待对认同的影响机制中发挥中介作用;认知不充分、预期不高和赋权不足是造成社会组织认同困境的三个主要因素。因此,提升社会组织的认同感,亟须从以下三个方面入手:强化制度供给,消除认知信息不对称的根源;优化品牌建设,提升公众期待与社会组织形象的契合度;拓宽参与渠道,促进公众赋权与社会组织发展的良性互动。循此,形成综合性破解社会组织认同困境的策略体系。

[关键词]社会组织;认知;期待;赋权;认同

[中图分类号]C912.2　　[文献标识码]A　　[文章编号]1008-1763(2025)02-0033-11

# The Solution of Social Organization Identification from the Perspective of Framework of "Cognition—Expectation—Empowerment": Taking Guangzhou Z Volunteer Service Team as a Research Sample

FANG Jun, GUO Xixi
(School of Public Administration, South China University of Technology, Guangzhou　510641, China)

**Abstract**: This paper analyzes the formation mechanism of the social organization identification dilemma and effective solutions based on the three-dimensional framework of "cognition-expectation-empowerment". Taking Guangzhou Z Volunteer Service Team as the research sample, 285 valid sample data were obtained to empirically test the effects of cognition, expectation, and empowerment as independent variables on social organization identification as the dependent variable. The results showed that cognition and expectation had no direct impact on the identification while empowerment had a positive direct impact on it. In the mechanism of influence of cognition on identification, expectation and empowerment jointly play a chain -mediating role. Empowerment not only plays a mediating role in the mechanism of influence of cognition on identification, but also in the mechanism of influence of expectation on identification. Insufficient cognition, low expectation, and insufficient empowerment are the three main attributions that cause the dilemma of so-

* [收稿日期]2024—10—12
[基金项目]广东省哲学社会科学规划一般项目:人口增速趋缓和老龄化加快叠加影响下广东智慧养老服务政社合作供给研究(GD24CZZ01)
[作者简介]方俊(1970—),男,湖北阳新人,华南理工大学公共管理学院教授,博士生导师,博士,研究方向:公共治理、社会组织发展。

cial organization identification. Therefore, to enhance the sense of the social organization identification, it is urgent to start from the following three aspects: strengthening institutional supply and eliminating the root causes of cognitive information asymmetry, optimizing brand buildng and enhancing the alignment between the public expectation and the image of social organizations, expanding participation channels and promoting a positive interaction between public empowerment and the development of social organizations. Following this, a comprehensive strategy system is formed to solve the dilemma of social organization identification.

**Key words**: social organization; cognition; expectation; empowerment; identification

## 一 引 言

在交往频密的现代社会,认同是支撑交往的弥足珍贵的心理支持资源。对于任何一个现代社会组织而言,和外界他组织之间的有效交往是必不可少的生存和发展之道。获得的认同感越高,交往的有效性越大,而赢得认同的前提是获得基础广泛的信任支持。新时代背景下,社会组织成为基层治理体系和治理能力现代化建设的重要参与力量,通过协商而非强制的“信任—协商”机制来解决问题[1],其重要驱动力正是来自外部的公众信任。睽诸当下,社会组织总体上处于发展的初级阶段,近年来屡见报端的偏离公益道德初心或公益运行机制的行为时有发生,导致社会组织在满足社会需求、提供志愿产品和服务等方面的功能缺陷和效率困境日益显现[2]。“郭某美事件”、“罗某笑事件”、“假惨骗捐”、天价管理费和过度商业化等公益丑闻暴露出部分社会组织以“服务”之名行“揩油”之实,不断蚕食着公众的信任基础,为社会组织埋下了认同危机的祸根。如何构筑社会组织信任基础、走出认同困境、助其蝶变为国家治理体系和治理能力现代化重要的参与者,成为亟须攻克的重要课题。

近年来,广州市社会组织发展从数量增长转向质量提升阶段,步入追求高质量发展周期,成为广州支撑经济社会发展重要的生力军。当然,客观审视,社会组织同样陷入公众认同度不高的困境。本文选择广州Z志愿服务队作为研究样本,原因有二:第一,作为改革开放的先行地、粤港澳大湾区排头兵的广州,社会组织活跃在慈善救助、教育文化、环保生态、医疗卫生、权益维护等诸多领域,形成了门类齐全、特色鲜明、覆盖广泛、作用突出的社会组织体系,活跃于广州大街小巷的社会组织名声日隆,在全国范围内具有一定的影响力。第二,广州市Z志愿服务队是以个人名字命名的民间志愿服务组织,多年来持之以恒从事多种类型的公益活动,多次获得“全国最佳志愿服务组织”称号,领跑全省志愿服务工作,是广州市社会组织的典型,具有较强的代表性。

## 二 文献综述与分析框架

### (一)文献综述

关于认同问题,国内外学者已有不少研究成果。20世纪80年代,西方国家掀起政府再造运动,在一系列组织结构变革的众声喧哗中,认同问题受到高度关注,研究者将认同概念引入对组织行为的研究中,Albert和Whetten认为认同在组织的形成、合并或者剥离、迅速增长或者衰落时表现最为明显[3]。中国经济社会的快速发展和地区与行业发展的非均衡性带来了社会需求侧和供给侧多元化差序发展,公共组织在识别和有效满足公众需求方面存在不同程度的时滞性,认同问题的研究受到普遍关注。有学者认为认同是行动者内化构建的、经过后天习得的一种认定过程,隐藏着社会化的本质[4]47-49。社会正是凭借群体认同,发挥对人心的凝聚作用,以及对人的交往活动的协调作用。亦有学者认为,公共机构的认同是公共机构通过公共行为在社会系统中形成的心理反应与客观评价,公众对社会组织的认同或信任关系都是公众的主观价值判断,体现了社会系统对公共机构的认知与信心[5]。至于信任与认同之间的关系,一种观点认为,信任是认同的基础。有学者认为,信任类型中就有以认同为基础的认同性信任,这表明信任源于认同,它的产生、维持和丧失取决于组织身份和组织成员的认同[6];有学者发现,认同也可能以复杂的方式相互作用以产生信任[7];还有学者将基于认同的信任称为“信任的最高秩序”[8]。这表明在一定程度上,认同源于信任,信任是认同的基础[9]。另一方面,另一种观点认为,认同是信任的基础,在一定意义上影响和规定着信任[10]。虽然学界有争议,但是总体上普遍承认认同和信任之间存在密不可分的关系,认同与信任在一

定程度上是互构的。

此外，社会组织认同的形成机制问题也广受关注。关于这一机制，国外学界形成了三种学说。一是"收费说"。Salamon 认为认同危机会随着非营利组织向公众收费而生，一方面是相对人必然存在付不起费用的问题，进而加剧慈善服务的"选择性"或"特殊性"；另一方面是收费会引起公众对非营利组织优惠政策的质疑，甚至质疑非营利组织本身的合法性[11]。二是"监督盲区说"。Rochester 指出非营利组织的监督机制依靠监督者和被监督者"彼此信任"的非制度安排来进行软约束，因而认同危机会随着监督盲区而生[12]。三是"绩效盲区说"。赫兹琳杰认为认同危机会随着绩效盲区而生，非营利组织既不能用类似政治过程中投票表决的方式去衡量绩效，也不能用利润来衡量绩效，即存在晴雨表问题，非营利组织存在的不法行为和不善经营已经严重削弱了公众的信任[13]135。有别于外国学者，基于中国具体的文化情境，中国学者形成了自己的三种学说主张。一是"不透明说"，认为社会组织的具体运作情况不为人所知，公众或企业的捐款细则与去向不透明[14]，对社会组织的不认同必然由此产生。二是"失法说"，认为社会组织的法规体系严重缺乏实效，正当性与合法性均不足[15]，产权关系不明确与剩余收益权的模糊性催生出腐败现象[16]，严重削弱公众的认同。三是"官僚化说"，认为在中国当下组织生态语境下，社会组织浓厚的官僚化倾向使其容易异化为权力的附属物和蜕变为市场的衍生品，因而无法得到社会和服务对象的认可[1]。

综上所述，国内外学界围绕认同、信任与认同关系、社会组织认同问题缘何而起等议题展开了一系列有益的探索性研究。审视国内外既有研究成果，其在以下两个方面存在不足。一是在研究方法上，社会组织信任或认同相关研究以定性研究为主，缺乏有力的量化数据实证研究支撑，大多停留在关于社会组织认同困境的描述性分析和规范性讨论层面，基于经验证据的实证检验相对匮乏；二是在研究深度上，关于社会组织信任或认同研究大都停留于现象级解释性分析上，较少关于认同的解构性深入研究，即大都讨论"为什么形成"，至于有关"怎么形成"和"如何破解"的研究成果相对鲜见，研究深度因挖掘性不足而难以触碰到社会组织认同危机的根源。因此，本文以广州 Z 志愿服务队为研究样本，基于信任视角实证性探讨社会组织认同困境的形成机理及破解之道，以期对社会组织认同构建、激发社会组织在社会治理中发挥正向作用等具有积极作用。

### （二）分析框架："认知－期待－赋权"三维作用机理

本文基于"认知－期待－赋权"三维框架，分析社会组织认同困境机理形成及有效破解之道。这一框架最早是由学者许源源在借鉴前人研究成果的基础上总结提炼出来的。在这个三维框架中，认同不仅作为认知和期待过程进行剖析，而且具象化了所暗含的行动支持——赋权，能够合理地解释信任视角下社会组织认同的解构和建构逻辑。

第一，认知（cognition）是个人通过社会交往，根据交往对象的外在特征和行为表现，推测与判断其心理状态、行为动机和价值意向的过程。本文所研究的对于社会组织的认知是指公众在与社会组织的互动中根据其可观察性外在特征和惯常性行为表现来推测与判断其内在属性，形成印象和价值判断的心理活动。公众通过对信息的捕获、筛查、感知、理解和评估来形塑对社会组织的认知，以此判断社会组织是否值得信任。

第二，期待（expectation）是个人或社会期望某个社会角色会表现出符合其认知与要求的心理预期。期待是一种情绪体验，往往以情绪为外在显现。情绪是一系列由信念、欲望、需要和期望引起的生理变化、感觉和行为反应[17]。当社会组织符合或背离期待时，人们的头脑经过推理与判断，继而产生相应的积极或消极情绪反应。积极的情绪或消极的情绪会直接影响个体对组织角色期待值的增减。值得一提的是，期待也是推动社会组织重塑形象和改变行为的重要外部精神加持力量。当社会组织获得公众的信任、期待时，便获得了一种积极作为的支持性动力；反之，则动力弱化。

第三，赋权（empowerment）是公众基于信任向特定社会组织授予或让渡权力的过程。这种信任不仅仅表现为一种情感或认知层面上的认可倾向，更表现为公众愿意通过参与社会治理来授权或是配合社会组织行使某种权力的支持行为。因此，赋权强调公众通过实际行动积极地将权力委托或是赋予值得信任的社会组织或权威机构，从而参与社会治理、实现共建共治共享的过程。在赋权过程中，公众的行为通过直接参与、反馈互动、角色体验等多种途径彰显对社会组织的认同，在共同参与过程中加深对社会组织目标和使命的理解，继而增强其对社会组织的认同感。

在“认知—期待—赋权”分析框架中,认知是社会组织认同的心理基础,期待则是对社会组织的角色期盼,赋权是对社会组织表示支持的行为表现,如图 1 所示。良好的认知有助于达成并提升心理期待,亦有助于形成并支持赋权行动。期待对赋权具有支持与强化作用。处于低期待值的公众参与社会组织所倡导的社会公益活动,并非出于公益精神自觉,表现为“观望式”“象征式”参与;反之,高期待值的公众参与表现为“自愿式”“主动式”参与。赋权是基于公民的志愿精神与公益权利觉醒,愿意让渡或授予一部分权力给社会组织,配合其治理行动和社会公益活动,在对社会组织赋权表达中进一步提升认同感。

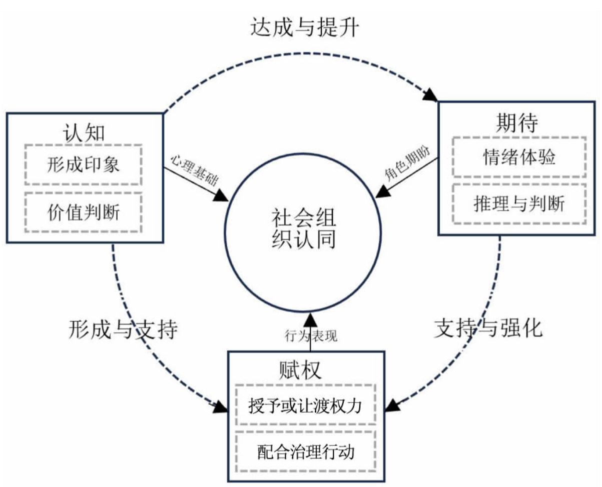


图 1 社会组织认同的“认知—期待—赋权”分析框架

## 三 研究设计与假设检验

### (一)研究假设

社会认知理论把认知分为感知、解释、记忆及应用四个阶段,在每一个阶段,认知所起的作用均不相同。公众对社会组织的认知包括属性认知和功能认知[18],属性认知是关于社会组织基本特征的认知,包括非营利性、非分配性、非政府性、公益性;功能认知是关于社会组织的社会作用的认知,包括提供各种社会服务及一定公共服务的功能,推进公民参与社会治理的功能和表达公民诉求、维护公民权益并进行政策倡导的功能,等等[19]98−108。认知有别于认同。认知强调主体对客体的认识与了解,与主体意义界定和价值偏好没有直接的关联。认同强调他者与我者的关系,强调他者是否受到我者的肯定、承认、尊重、赞成、接受。认同蕴含价值因素,而认知则强调纯客观是什么,蕴含事实因素。认同和认知也有内在的联系,认同要以认知为基础和前提,认同是认知的目的化和功用化,是其价值化认可。对于公众而言,公众认知水平会影响认同程度,认知水平越高,认同程度存在越高和越低两种可能。亦即,我者对他者了解越深,越有可能产生认同或不认同两种相反的价值评判。经过实证检验,排除一种可能,也就间接证明另一种可能的成立。基于这一逻辑,本文提出如下研究假设:

H1:认知对认同有显著的正向影响。

认知对期待的达成与提升有着重要的影响。认知影响着个体对信息的理解和处理方式,人们总是会有意识或无意识地对特定对象有某种倾向性偏好。当公众能够充分理解相关信息时,他们更有可能寄予合理的期待,并且有信心提高期待值。同时,认知是促成和支持赋权的重要力量,专业化、系统化的正确认知对行为决策具有重要指导作用[20]。公众对社会组织的正面认知会直接影响他们参与某种行为的积极性,而负面认知可能导致相反的结果。基于这一逻辑,本文提出如下研究假设:

H2:认知与期待存在正相关关系。

H3:认知与赋权存在正相关关系。

期待是一种心理期盼,一种情绪体验。公众期望社会组织能够有效地实现其宣传使命和目标,包括作为国家治理现代化的重要角色和社会管理以及公共服务的合作者[21],在解决社会问题、促进社会公正、提高社会福祉等方面发挥有效作用。当社会组织能够满足公众的期盼时,公众对社会组织产生积极的情绪体验(如满足、喜悦等),更有可能认同该组织;当社会组织无法满足期盼时,失望和不满等负面情绪则可能导致公众对组织的认同感下降,不认同乃至于负向认同。基于这一逻辑,本文提出如下研究假设:

H4:期待对认同有显著的正向影响。

期待对赋权具有强化作用。如果公众对社会组织有正面的期望且期望不断达成,那么他们更有可能表现出合作和支持的态度并采取相应的配合性行为。相反,如果公众对社会组织抱持负面的期望,即怀疑其可能会背离承诺,那么他们可能表现出排斥性态度并采取防御性行为,以减少赋权可能带来的风险和损失。同时,持续性的期望达成会使公众更愿意赋权社会组织、分享资源、提供帮助等。反之,

则可能导致公众参与不足乃至参与排斥。基于这一逻辑,本文提出如下研究假设:

H5:期待与赋权存在正相关关系。

有学者主张将赋权的讨论置于更为宽泛的权力视角之下,把赋权看作是“人们通过社会关系来提高自身的行动能力”,这种能力包括“人们积极参与社会的方法、过程和必要关系”[22]164－165。这一主张是有其合理性内核的。在构建社会治理共同体的实践中,赋权是自治权力的回归,是公众在集体认同引导下,从个人行动者转变为合格的社会行动者的过程[23]。人们通过各种有效的社会关系实践来增强自我权力意识和行动能力,将赋权常态化为权力实践和行为自觉。在基层社会自治的背景下,公众基于信任,愿意让渡自身部分权力给社会组织,配合社会组织进行基层社会治理,增进社会公共福祉。这是一种“信任的权力授予”。公众赋权越积极,表明对该社会组织越认可。基于这一逻辑,本文提出如下研究假设:

H6:赋权对认同有显著的正向影响。

### (二)样本选取

本文以社会组织认同困境作为研究问题,以广州 Z 志愿服务队作为具象化研究样本。样本数据的获取主要通过三个渠道:一是线上问卷,通过电子邮件、微信群等方式推送电子版问卷;二是线下问卷,由于部分群体线上填写存在困难,因而采用线下问卷的方式现场协助填写;三是采用半结构式访谈的方式,与部分受助者群体、周边街坊、志愿者、管理者和其他社会组织成员进行面对面交流,填答问卷的同时增加访谈环节,更深入地了解受访对象对 Z 志愿服务队的认同情况。我们共收集问卷 289 份,其中有效问卷 285 份,有效回收率为 98.6%。在性别上,男性占比 46.32%,女性占比 53.68%;在年龄上,25 岁及以下占比 56.84%,26 岁至 50 岁占比 41.41%,51 岁及以上占比 1.75%;在学历上,本科以下占比 21.05%,本科占比58.25%,本科以上占比 20.70%;在收入上,月收入 1500 元以下占比 35.09%,1500 元至 5000 元占比 42.45%,5000 元以上占比 22.46%。从覆盖面来看,样本在性别分布上较为均匀,在年龄、学历及收入等方面分布较为合理,总体上可以呈现 Z 志愿服务队受社会认同情况。

### (三)变量测量操作化

操作化是将较为笼统的抽象化的概念转化为可观察的具体指标的过程。本文的变量测量操作化涉及自变量和因变量如何从抽象化概念转变为具象化指标的问题。本文以“认知”“期待”“赋权”作为自变量,在参考借鉴 Mael 和 Ashforth 开发的组织认同量表[24]的基础上,分别在问卷中设置观测指标来测量这三个潜变量,选项分别有“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”,分别赋值 1～5 分。关于因变量,以受访个人的认同感作为观测变量,通过设置问题“总体而言,我认同 Z 志愿服务队的工作”及相应选项进行赋值,以此来测量对应的认同程度。具体如表 1 所示。

**表 1　变量测量操作化指标体系**

| 潜变量 | 一级指标 | 题数 | 题项 |
|---|---|---|---|
| 认知 | 属性认知 | Q1－5 | 我了解 Z 志愿服务队的基本信息与运作情况 |
| | | | 我认识 Z 志愿服务队中的志愿者 |
| | 能力认知 | | 服务队的志愿者各个方面的人才储备均有 |
| | | | 服务队的志愿服务活动能实际帮助受助者 |
| | | | 服务队具有专业服务技能 |
| 期待 | 能力期待 | Q6－10 | 希望 Z 志愿服务队能救助更多需要救助的人 |
| | | | 希望 Z 志愿服务队的志愿服务越来越专业 |
| | 保障期待 | | 如果 Z 志愿服务队的志愿者数量少,我感到担心 |
| | | | 如果 Z 志愿服务队的项目与政府合作,我感到放心 |
| | | | 如果 Z 志愿服务队的项目与企业或其他组织合作,我感到开心 |
| 赋权 | 自觉志愿 | Q11－17 | 我会不定期配合 Z 志愿服务队捐献物资 |
| | | | 我会不定期参与或配合 Z 志愿服务队的志愿服务 |
| | | | 我志愿让渡部分权益给 Z 志愿服务队 |
| | 自觉宣传 | | 我会向亲朋好友介绍或推荐 Z 志愿服务队 |
| | | | 我会转发和分享 Z 志愿服务队的信息 |
| | 自觉治理 | | 我会监督 Z 志愿服务队物资去向 |
| | | | 我会主动向 Z 志愿服务队提供建议并参与其中工作 |
| 认同 | | Q18 | 总体而言,我认同 Z 志愿服务队的工作 |

### (四)假设检验

1.问卷信效度检验

(1)信度检验

信度(reliability)指测量结果(数据)一致性或稳定性的程度。利用 Stata 软件对问卷进行分析,结果显示问卷总体的 Cronbach's $\alpha$ 系数为 0.925,说明量表信度较好。其中,“认知”的 Cronbach's $\alpha$ 系数为 0.88,“期待”的 Cronbach's $\alpha$ 系数为0.795,“赋权”的 Cronbach's $\alpha$ 系数为 0.914,都有较高的

信度,如表 2 所示。这说明各潜变量的测量题项之间有良好的内部一致性,变量可以进行下一步分析。

**表 2　问卷设计信度分析**

| 维度 | 题项 | 项数 | Cronbach's α 系数 |
|---|---|---|---|
| 认知 | Q1－Q5 | 5 | 0.880 |
| 期待 | Q6－Q10 | 5 | 0.795 |
| 赋权 | Q11－Q17 | 7 | 0.914 |
| 认同 | Q18 | 1 | |
| 合计 | Q1－Q18 | 18 | 0.925 |

(2)效度检验

效度(validity)是指一个测量工具或者研究方法所测量的概念或变量是否准确、有效。检验结果如表 3 所示,数据的 KMO 值为 0.907,大于 0.5,表明变量之间的相关程度没有太大差异,数据符合做因子分析的条件;巴特利特球形检验的结果为 0,小于 0.05,说明该量表具有较好的测量效度,各变量在一定程度上相互独立,适合进行因子分析。使用 SPSS 软件对自变量各题项进行总方差解释分析,共有三个因子的特征值大于 1,因此提取了三个因子,符合本文三个自变量的研究预设,可以进一步进行因子分析。

**表 3　KMO 问卷设计效度分析**

| 检验方法 | 指标 | 结果 |
|---|---|---|
| KMO 检验 | KMO 值 | 0.907 |
| 巴特利特球形检验 | $\chi^2$ | 2957.228 |
| | 自由度 | 136 |
| | $P$ 值 | 0.000 |

2.模型拟合检验

为验证信任视角下的"认知—期待—赋权"模型的效度,本文进行模型拟合检验,使用 Stata 17,兼用 Amos 28 统计软件进行分析。初始模型的拟合情况如表 4 所示。初始模型的 RMSEA(0.099)和 SRMR(0.053)均与标准存在差距,表明此时的模型拟合较差,需要进行调整与修正。

对结构方程模型的调整与修正主要有两种途径,第一是更改路径,第二是修正指数。由于本文研究框架的限制,路径调整空间有限,因而采取修正指数的方式提高模型拟合度。

**表 4　模型拟合结果及判断准则**

| 指标 | 结果 | 判断准则 |
|---|---|---|
| 近似误差均方根(RMSEA) | 0.099 | <0.08 拟合好,0.08～0.1 拟合一般,>0.1 拟合不好 |
| 比较拟合优度(CFI) | 0.904 | 取值 0～1 之间,>0.9 拟合好 |
| 标准化均方根残差(SRMR) | 0.053 | 取值 0～1 之间,<0.05 拟合好 |
| 相对拟合指数(TLI) | 0.884 | 取值越接近 1 越好,≥0.90 效果很好,>0.80 可以接受 |

表 5 展示了部分 MI 值大于 15 的变量间的修正指数情况,其中,Q1"了解信息"与 Q2"认识志愿者"同属认知变量,MI 值为 103.396,表明如果在这两个可测变量间增加一条相关路径,会减少模型的卡方值。从实际情况考虑,认识 Z 志愿服务队的志愿者,确实会影响对 Z 志愿服务队的认知程度。因为认识志愿者不仅代表着认知 Z 志愿服务队的风貌,而且还可以在平时交流中了解 Z 志愿服务队的其他信息。因此模型考虑增加从"了解信息"到"认识志愿者"的路径。在实际操作中,我们发现删除 Q2 后模型修正效果更好,因此删除 Q2。在进行第二次参数修改时,我们发现 Q12 与 Q13 的 MI 值为 20.103,对 Z 志愿服务队的优先选择性表明公众会积极参与其志愿服务,因而在两个变量之间增加了一条相关路径。调整后模型的拟合情况如表 6 所示,RMSEA 值为 0.074,小于 0.08,在可接受范围内。CFI 值为 0.950,大于 0.9,SRMR 值为0.048,小于 0.05,TLI 值为 0.937,大于 0.9,模型拟合程度在可接受的范围内,可以进一步分析。

**表 5　部分修正指标情况**

| | MI | df | $P$>MI |
|---|---|---|---|
| cov(e.Q1,e.Q2) | 103.396 | 1 | 0 |
| cov(e.Q12,e.Q13) | 20.103 | 1 | 0 |
| cov(e.Q3,e.Q4) | 19.264 | 1 | 0 |
| cov(e.Q1,e.Q5) | 15.610 | 1 | 0 |
| cov(e.Q2,e.Q4) | 15.290 | 1 | 0 |

3.路径系数与研究假设验证

具体路径系数如表 7 所示,认知对认同的路径系数为－0.024,$P$＝0.651,说明认知对认同没有显著的正向影响关系,研究假设 H1 不成立。认知与期待的路径系数为 0.39, $P$ 值为 0,说明认知与期待之间具有显著的相关关系,研究假设 H2 成立。

认知与赋权的路径系数为 0.56，$P$ 值为 0，说明认知与赋权之间有显著的相关关系，研究假设 H3 成立。期待对认同的路径系数为 0.11，$P$ 值为 0.079，说明期待对认同没有显著的正向影响关系，研究假设 H4 不成立。期待与赋权的路径系数为 0.63，$P$ 值为 0，说明期待与赋权之间有显著的相关关系，研究假设 H5 成立。赋权对认同的路径系数为 0.71，$P$ 值为 0，说明赋权对认同有显著的正向影响关系，当赋权变化一个单位时，认同的变化大约为 0.71 个单位，研究假设 H6 成立。

**表 6　调整后模型拟合结果及判断标准**

| 指标 | 结果 | 判断准则 |
|---|---|---|
| 近似误差均方根（RMSEA） | 0.074 | ＜0.05 拟合好，0.08～0.1 拟合一般，＞0.1 拟合不好 |
| 比较拟合优度（CFI） | 0.950 | 取值 0～1 之间，＞0.9 拟合好 |
| 标准化均方根残差（SRMR） | 0.048 | 取值 0～1 之间，＜0.05 拟合好 |
| 相对拟合指数（TLI） | 0.937 | 取值越接近 1 越好，≥0.90 效果很好，＞0.80 可以接受 |

**表 7　路径系数与研究假设验证结果**

| 假设 | 路径 | 路径系数（$\beta$） | S. E. | $P>\|z\|$ | 假设是否成立 |
|---|---|---|---|---|---|
| H1 | 认知→认同 | −0.024 | 0.053 | 0.651 | 否 |
| H2 | 认知⇌期待 | 0.39 | 0.048 | 0.000 | 是 |
| H3 | 认知⇌赋权 | 0.56 | 0.061 | 0.000 | 是 |
| H4 | 期待→认同 | 0.11 | 0.063 | 0.079 | 否 |
| H5 | 期待⇌赋权 | 0.63 | 0.046 | 0.000 | 是 |
| H6 | 赋权→认同 | 0.71 | 0.060 | 0.000 | 是 |

在认知、期待、赋权三者对于认同的关系研究中，认知和期待对认同没有显著效应，这不仅与理论基础相悖，而且与实际情况不符。这个结果是否因为其他变量介入了认知、期待和认同之间的关系，从而掩盖或冲击了原本存在的关系造成的？我们从“认知—期待—赋权”三个变量之间的关系入手，进一步探寻信任视角下的认同形成机制，并绘制调整后的结构方程模型路径图，如图 2 所示。

调整后的结构方程模型拟合程度没有变化，可以做进一步分析。如表 8 所示，认知对期待的路径系数为 0.39，期待对赋权的路径系数为 0.49，认知对赋权的路径系数为 0.36，赋权对认同的路径系数为 0.76，$P$ 值都为 0，以上结论的影响是正向且显著的。这说明认知和期待对认同的影响并不是独立产生的，它们作用于赋权，赋权再作用于认同。总之，认同是一个复杂的过程，赋权在影响认同方面扮演更为重要的角色。

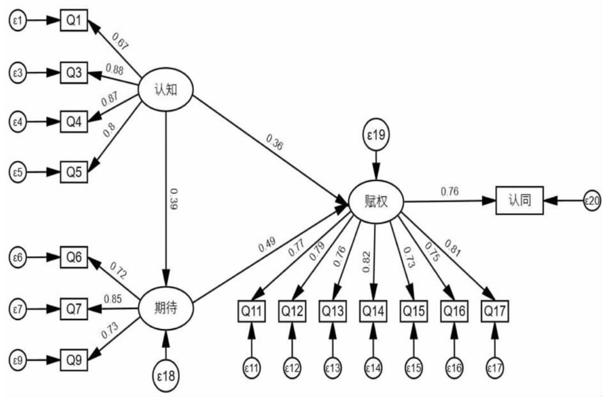


图 2　调整后的结构方程模型路径图

**表 8　调整后模型的路径系数**

| 路径 | 路径系数（$\beta$） | S. E. | $P>\|z\|$ |
|---|---|---|---|
| 认知→赋权 | 0.36 | 0.054 | 0.000 |
| 认知→期待 | 0.39 | 0.061 | 0.000 |
| 期待→赋权 | 0.49 | 0.053 | 0.000 |
| 赋权→认同 | 0.76 | 0.027 | 0.000 |

## 四　研究发现与实践启示

### （一）研究发现

基于“认知—期待—赋权”模型，我们以广州市 Z 志愿服务队为研究对象，实证分析结果显示，认知和期待对认同没有显著的直接影响，赋权对认同具有正向的直接影响；在认知对认同的影响机制中，期待、赋权共同发挥链式中介作用；赋权不仅在认知对认同的影响机制中发挥中介作用，还在期待对认同的影响机制中发挥中介作用；认知与期待没有一致提高时，就会造成赋权不足，社会组织的认同困境由此生成。具体而言，认知、期待、赋权是如何影响社会组织认同的呢？

1. 认知维度：信息不对称视角下的认同风险

数据分析结果明确显示，认知并不具备对认同产生直接且显著影响的能力。换言之，单纯提升对社会组织的认知水平，并不足以显著增强公众的认同感。从认同的个体差异来看，不同性别、年龄、教育程度的个体认知存在差异[25]。认知是认同产生

的前提,处于认同初始阶段,仅提高认知对增强认同不能产生显著正向影响。分析结果亦表明,认知虽然无法直接影响认同,却可以对赋权产生显著作用,间接作用于认同。认知有深浅,期待有高低,赋权有强弱。公众对社会组织的认知越浅,期待越低,赋权积极性就越弱,对社会组织的认同程度处于蛰伏状态。

信息不充分和不透明造成认知不足,是社会组织深陷认同泥淖的原因之一。Z志愿服务队在信息公开方面存在显著不足。具体而言,从信息发布渠道分析,该队伍缺乏独立的门户网站,也未引入第三方审计报告,其年度报告的发布主要依赖线上微信公众平台。从发布内容审视,自组织成立以来,仅有2022年度的报告可供查阅,且报告内容极为简略,主要局限于泛泛的项目概述,缺乏资金及物资使用去向等具体且关键的工作数据,信息公开不充分、透明度不足的问题突出。在此认知缺失的背景下,公众可能会依据主观臆测来填补信息空白,进而引发猜疑情绪。信息不对称带来的低认知有损公益事业的公信力,不利于认同感的塑造,更不利于社会组织的可持续健康发展。

2.期待维度:角色定位模糊下的认同困境

数据分析结果表明,期待正向影响赋权,但不会直接对认同产生显著影响。换言之,对社会组织期待的增加无法带来公众认同感的显著增强。从认同的形成过程来看,认同的形成过程涉及认知和情感的相互作用。即使情感期待增加,如果个体的认知结构没有相应的调整,亦无法显著提高认同感。从期待的属性来看,情感往往是瞬时的和变动的,仅仅依靠情感期待的增加无法长期地维持和提高认同感。从个体期待的异质性来看,不同个体在处理期待方面存在差异,且个体的情感期待可能与实际行为存在脱节,即使个体自身期待有所增加,如果在实际行为中未能表现出来,认同感也不会显著提升。分析结果亦表明,期待虽然无法直接影响认同,却可以对赋权产生显著作用,间接作用于认同。公众对社会组织的期待越高,赋权行为越积极,反之则越消极。期待的不足造成赋权的不足,是社会组织深陷认同泥淖的原因之二。

“社会组织的能力有限”,这一观点已成为多数公众对社会组织的固有角色认知。此种角色固化认知导致公众对Z志愿服务队的期待值偏低。然而,Z志愿服务队的功能实际上一直在不断拓展与深化。近年来,Z志愿服务队创新性地利用线上直播平台开展科普教育、法制宣传等工作,通过与律师事务所、政府机关、企事业单位等合作,以第三部门的角色越来越广泛地服务社会公众,赋能社会治理。公众对Z志愿服务队长期的低期待折射出他们对Z志愿服务队的角色认知存在刻板印象,认为Z志愿服务队能做的都是一些“边角料”的工作,而看不到Z志愿服务队的多元功能和广泛影响。他们更倾向于注意那些符合其刻板印象的信息,选择性忽视了社会组织在社会治理中不可或缺的作用。这种信息过滤和强化会进一步固化对社会组织的狭隘看法,对其社会价值产生怀疑。

3.赋权维度:参与机会有限下的组织认同疏离感

数据分析结果表明,赋权正向直接影响认同,亦即赋权增加会带来公众认同感的显著增强。其中,赋权的增加是认知和期待共同提高的结果。这表明,想要增强公众对社会组织的认同感,关键抓手在于赋权。公众对特定社会组织的赋权越频繁,认同感就越强。如果信任进入赋权阶段,代表此时对社会组织的认同已经挣脱了前面两个维度——或认知不足或期待较低的束缚,体现着理性、情感与行动的契合,对提升公众的认同感具有显著正向影响。赋权意味着赋权主体把一系列的认同符号,如标志、口号等与社会组织的标识连接起来,形成一种集体认同,在此基础上从行动上支持和配合社会组织广泛参与社会治理,从而进一步加深对社会组织的理性正向认知,纠偏刻板印象,愿意赋权社会组织并与其一起参与社会治理活动。通过亲身经历,赋权者更容易理解社会组织的使命、目标、行动力和影响力,增强社会责任感,并将这种责任感与所认同的社会组织联系起来,建立起更为深厚的情感链接,提高认同感。

赋权对认同具有显著正向影响,而认知和期待对赋权又具有正相关关系,志愿参与深度和广度直接影响着认知和期待水平。因此,在逻辑上,志愿参与深度和广度影响着公众赋权行为。志愿参与深度可以从志愿者参与社会组织倡导的公益活动能否实质性参与项目、参与服务时长、参与服务贡献以及是否能影响服务效果等多个维度测量出来;志愿参与广度可以从志愿参与涉及领域宽度、参与多样性、是

否覆盖到更多的服务相对人等多个维度测量出来。对于公众而言，如果志愿服务参与活动缺乏深度，未能深切洞察并有效应对服务对象的核心诉求，可能导致公众感觉其投入未能产生实质性效果，从而产生参与挫败感。在此情境下，公众倾向于通过减少赋权行为来表达不满，进而削弱对社会组织的认同感，产生组织疏离感。同样道理，如果志愿服务参与活动缺乏广度，公众亦会通过减少赋权行为来降低认同感。公众既是志愿服务活动的受益者，也是参与者。作为受益者，志愿服务的深度和广度直接影响他们的获得感；作为参与者，则直接影响他们的成就感。参与充分，获得感和成就感强，认同感随之增强，赋权成为一种常态化行为；反之，赋权成为一种异常化行为，社会组织处于远离公众支持的认同孤岛位置。

**（二）实践启示**

针对"认知－期待－赋权"三维度对组织认同的生成机制及作用路径，本文提出破解组织认同的有效策略。其中，认知环节是公众形成组织认同的心理基础，公众对组织的感知、认知等信息输入，影响对组织结构、功能的理解；期待环节是公众与组织建立心理联系的重要方式，通过构建组织功能与自身需求之间的联系，公众在心理上对组织产生某种兴趣和角色期待；赋权环节是公众与组织真正达成心理共识、形成心理合力的最重要连接点。公众通过参与行为，表达对组织理念、行为、功能的认可，对该组织予以行动上的实际支持，进而形成、维系和巩固对组织的认同感。研究结论表明，认知、期待与赋权之间存在着紧密的联系，它们共同作用于社会组织认同的形成过程。其中，赋权作为连接认知和期待的桥梁，对认同具有直接的正向影响。因此，提升社会组织的认同感，需要从以下三个方面入手，形成综合性的策略体系。

1．强化制度供给，消除认知信息不对称的根源

信息透明是产生认同的关键要素之一。因为透明，公众能够清晰地认知组织的缘起、性质、宗旨和运作过程，了解组织的财务、人事等关键信息；当公众对此类信息表示认可与赞赏时，他们对组织的认同感油然而生。前文指出，缺乏制度保障的信息不充分与透明度不足是导致公众对 Z 志愿服务队认知缺失的关键因素。因此，亟须强化制度建设，从制度层面确保社会组织信息的公开透明。一是加强社会组织信息公开制度化建设，完善社会组织信息公开内容。公开的信息涵盖以下几方面。①基础信息：包括组织申请成立、变更和注销登记事项，经核准的章程，党组织的基本信息，决策、执行、监督机构成员备案名单、换届会议信息，内设机构或工作机构、境内外分支和代表机构设立情况；②年报信息：包括年度工作报告、年度检查报告、年度审计报告；③财务信息：包括服务内容和收费标准，接受捐赠及款项支出使用情况、重大资助项目和资产保值增值情况；④活动信息：包括举办赛事、培训、评比达标表彰、论坛或展览，开展涉外活动等重大活动情况，开展行业自律、公益慈善、成果发布等提供服务、发挥作用的情况，以及其他依法应当公开的信息等。二是从完善立法框架的角度来看，需要从国家层面制定一部内容完整、效力位阶至高的《社会组织法》来明确社会组织的权利与义务、规范和指引社会组织的运作，解决目前存在的各类社会组织信息公开标准与程序不一致的问题，确保信息公开的一致性、完整性、及时性和合规性。

2．优化品牌建设，提升公众期待与社会组织形象的契合度

公众对社会组织功能有限的角色固化认知，一定程度上源于社会组织本身的品牌意识羸弱。有别于政府公共服务供给的唯一性和不可选择性，对于社会组织提供的公共服务，公众作为服务对象有选择接纳或是不接纳、配合或是不配合的权利。这就要求社会组织注重品牌建设，以自身的品牌形象赢得服务对象的认可与青睐，在持续的有品质的服务输出中让服务对象建立对社会组织的认同感和忠诚度，增加公众期待筹码。从某种意义上讲，品牌就是号召力。特定的品牌对于特定社会组织而言是一种识别标记，一种文化符号，更是一种认同背书。经过多年的社会公益服务，Z 志愿服务队在广州已经有一定的认知度和美誉度，但是客观审视，其品牌号召力还不足以让公众对其产生较高的认同期待。为此，亟须持之以恒加强品牌建设。一是突出自身特长，提升公益服务品牌效应。品牌建设有利于公众信任的重构、心理契约的构建以及忠诚度的提高[26]。Z 志愿服务队应加强品牌建设，结合本身的特点和专长，紧扣服务地方经济发展、协同基层社会治理、参与乡村振兴、履行社会公益责任等国家和地方实际需要，在专业化、差异化和个性化特色服务方

面深耕细作,摘掉社会组织功能单一、参与社会治理可有可无的刻板标签。在长期的品牌建设实践中,通过不懈努力,使公众深刻理解和熟悉组织的品牌内涵及长远愿景,进而激发公众对组织的兴趣与期待,从而有效提升公益服务在公众心中的认可程度。二是讲好品牌故事,通过故事与公众产生情感连接与价值共鸣。一个广为人知、引人入胜的品牌故事可以增加品牌的吸引力、感召力、可信度。可以通过挑选事迹突出、群众认可、影响广泛的先进典型志愿者的故事,或基于受助者的视角,讲述社会组织的无私奉献,通过基于事实的情节设置、通俗化人物形象和捕捉生动的细节来进行故事化的公益宣传,挖掘深刻的文化内涵,传达公益的意图及美好愿望[27],使受众动情,由此产生深厚的情感连接和长久的价值共鸣效果。

3.拓宽参与渠道,促进公众赋权与社会组织发展的良性互动

数据实证结果表明,赋权直接影响对社会组织的认同水平。公众参与不足是导致赋权行为减少的诱因。志愿参与深度和广度是检验参与程度的两个重要标尺。逻辑上,要提升对社会组织的认同感,就需要从深度和广度上拓展志愿参与空间,创造更多的公众参与机会,增加赋权行为概率,提升公众赋权行为自觉。为此可从以下两方面努力:一是积极寻求合作,拓展志愿参与深度和广度。通过与社会治理的多元主体进行合作,在善治中实现取长补短、优势互补,形成灵活的、多元的公共利益实现途径[28]。譬如,可以尝试通过与高校、科研院所、社会智库等合作,设立研修班或科研教学实践基地,对接广州丰富的高校青年志愿者协会,进行人才培养、项目合作、技术援助等;尝试通过与政府机关、企业等开展合作,积极参与养老、育幼、助残等公益事业项目,获取更多的参与社会治理和服务的实践机会;尝试通过与机关、企业工会合作,打造"社会组织牵头—工会动员—全员参与"公益服务新模式,扩大公益生态圈;尝试通过与社区合作,积极推动"五社联动"①格局的形成。社区作为服务居民群众的"最后一公里",是社会组织发现和实现公益需求的最佳阵地。通过社会组织与社区进行资源共享和需求—供给互动,实现志愿者与社区工作人员的同频共振,精准了解社区居民需求现状,打造差别化与个性化的志愿服务,提升社会组织服务社区居民的能力,不断加深和拓宽志愿参与深度与广度。二是通过引育并举的方式加强志愿服务专业人力资源建设,以专业化、高品质志愿服务吸引公众参与志愿活动,以此提升公众赋权自觉。志愿服务不是作秀式表演,更不是打着"志愿服务""慈善行为"的幌子沽名钓誉,而是基于专业精神和专业水平的奉献和真情付出。公众志愿参与公益服务和赋权也是出于对志愿者组织的专业性认可。当前,Z志愿服务队专业人才供给和储备不足的问题相当突出,亟须强化业务培训,引导志愿者参加相关职业资格考试,通过外引内育双渠道吸引和培养一批热心社区事务、熟悉社会组织运作、具备专业服务能力的业务骨干,推进社会组织专职人员职业化、规范化发展,以专业化、高品质志愿服务行为和良好绩效表现吸引公众广泛参与志愿活动。在社会组织输出专业服务并吸纳公众参与服务的互动过程中,可以有效提高社会组织的识别度和美誉度。通过形式多样的志愿服务活动与社会组织产生情感联结和共鸣,久久为功,公众对于社会组织的情感和价值认同就是一件水到渠成的事情。

## 五 研究不足与展望

本研究在探讨社会组织认同困境的形成机理及破解路径方面做出了努力,但研究仍存在一些局限性,有待未来进一步拓深。其一,就研究样本而言,本研究仅对广州Z志愿服务队进行了个案研究,可能存在一定的地域性和类型性窄化问题,未来研究可考虑扩大样本抽样框范围,选取不同地域、不同类型的志愿服务组织进行深入挖掘和对比研究,通过对比不同时间、不同空间、不同背景、不同功能的社会组织,发现影响社会组织认同的共性与异性因素,从而揭示出社会组织认同困境更深层次的原因、规律和破解之道。其二,在研究变量选取方面,本研究聚焦认知、期待和赋权三个变量对志愿服务组织认同的影响,但组织认同的形成是一个复杂的合力作用过程,可能还受到其他多种本文未提及的因素的影响。因此,未来研究可考虑引入组织文化、社会支

① "五社联动"是以社区为平台、社会工作者为支撑、社区社会组织为载体、社区志愿者为辅助、社区公益慈善资源为补充的新型社区治理机制,在2021年出台的《中共中央 国务院关于加强基层治理体系和治理能力现代化建设的意见》中正式成为国家政策安排。

持等相关变量，以更全面地探讨不同变量对社会组织认同的影响机理，为社会组织的健康发展提供更为科学的理论指导和实践指引。

## [参　考　文　献]


[1] 陈潭. 第三方治理：理论范式与实践逻辑[J]. 政治学研究，2017(1)：90－98＋128.

[2] 胡德平. 志愿失灵：组织理论视角的分析与治理[J]. 理论与现代化，2007(2)：51－55.

[3] Albert S, Whetten D A. Organizational identity[J]. Research in Organizational Behavior，1985，7：263－295.

[4] 张翠梅. 公民身份认同研究[M]. 北京：中国政法大学出版社，2013.

[5] 陶振. 试论政府公信力的生成基础[J]. 学术交流，2012(2)：1－5.

[6] Maguire S，Phillips N ."Citibankers"at citigroup：a study of the loss of institutional trust after a merger[J]. Journal of Management Studies，2008(2)：372－401.

[7] Robbins B G. Status，identity，and ability in the formation of trust[J]. Rationality and Society，2017 (4)：408－448.

[8] Shapiro D，Sheppard B H ，Cheraskin L. Business on a handshake[J]. Negotiation Journal，1992 (4)：365－377.

[9] 许源源，王通. 信任视角下社会组织认同的反思与建构[J]. 中国行政管理，2016(11)：58－62.

[10] 胡敏中. 论认同与信任[J]. 首都师范大学学报(社会科学版)，2022(3)：53－60.

[11] Salamon L M. The crisis of the nonprofit sector and the challenge of renewal[J]. National Civic Review，1996 (4)：3－16.

[12] Rochester C. Voluntary agencies and accountability [M]// Simth J D，Rochester C，Hedly R. An introduction to the voluntary sector. London：Routledge，2005：201－218.

[13] 赫兹琳杰，等. 非营利组织管理[M]. 北京：中国人民大学出版社，2000.

[14] 王晨. 中国民间组织发展的三大不利性制度因素分析[J]. 社会科学，2005(10)：36－44.

[15] 谢海定. 中国民间组织的合法性困境[J]. 法学研究，2004(2)：17－34.

[16] 裘丽娅，李霞. 从产权视角分析非营利组织公信力缺失问题[J]. 电子科技大学学报(社科版)，2008(1)：29－31＋52.

[17] 费多益. 情绪的社会形塑——认知科学哲学的视角[J]. 自然辩证法通讯，2013(4)：82－87＋127.

[18] 高淼，颜克高. 合法性视角下社会组织公众认知研究[J]. 中国非营利评论，2020(1)：181－200.

[19] 王名. 社会组织论纲[M]. 北京：社会科学文献出版社，2013.

[20] 郭金. 社会资本与环境治理——基于公众参与的研究视角[J]. 山西财经大学学报，2023(11)：46－59.

[21] 马庆钰，贾西津. 中国社会组织的发展方向与未来趋势[J]. 国家行政学院学报，2015(4)：62－67.

[22] 范德蒙森，沃克. 社会质量：从理论到指标[M]. 冯希莹，张海东，译. 北京：社会科学文献出版社，2015.

[23] 王文婷，钱宁. 社会质量的社会赋权理论及其对中国高质量社会建设的启示[J]. 学术探索，2023(11)：69－78.

[24] Mael F，Ashforth B E. Alumni and their alma mater：a partial test of the reformulated model of organizational identification [J]. Journal of Organizational Behavior，1992(2)：103－123.

[25] 张进美，刘武. 城市居民慈善认知状况及应对策略分析——以辽宁省 14 市数据为例[J]. 社会保障研究，2010(6)：69－74.

[26] 张冉. 品牌导向在我国非营利组织中的价值及构建[J]. 社会科学辑刊，2013(4)：36－41.

[27] 谷晓晶. 公益广告故事化的感染力研究[J]. 中国电视，2019(6)：109－112.

[28] 张康之. 论参与治理、社会自治与合作治理[J]. 行政论坛，2008(6)：1－6.