

# 社交媒体上的“撑伞人”：基于原型意愿模型的粉丝公益行为研究

岳琳斐

(山东大学外国语学院, 山东省济南市, 250100; 15354494351@163.com)

**摘 要：**在社交媒体时代，由粉丝群体发起的公益行为逐渐兴起，已成为青年参与社会公益的重要形式之一。本研究基于原型意愿模型，通过问卷调查法收集了122名活跃粉丝的数据，并采用结构方程模型分析其行为机制。研究发现，粉丝公益行为主要受到主观规范、描述性规范和原型感知的驱动。研究也发现社交媒体追星通过强化这些社会心理机制间接促进公益意愿与实际行动。本研究为深入理解粉丝公益行为的心理动因以及如何有效引导粉丝群体参与公益实践提供了理论参考。

**关键词：**粉丝公益；原型意愿模型；社交媒体追星；中介效应；心理机制

## 引言

近年来，随着微博、抖音、b站等社交媒体平台的发展，粉丝群体通过多样化方式参与追星活动。粉丝不只是被动接受媒体内容，而是通过生产、再创作和组织活动来积极参与文化实践。从线上打榜到线下应援，粉丝在社交媒体中的互动也逐渐延伸到公益领域。粉丝群体常常会在偶像生日、社会灾害或公益倡议下，自发组织捐赠、志愿服务与公益宣传，形成了独特的粉丝公益现象 [1]。这一趋势与社交媒体在公益动员中的重要作用相呼应，社交媒体互动有助于提升个体的捐助意愿 [2]。

这一现象引发了学术界的广泛关注：社交媒体追星是否能成为推动青年群体参与公益的新路径？其作用机制又是如何形成的？已有研究表明，粉丝公益不仅体现了群体文化认同，也受到群体规范和社会期望的驱动。与此同时，这种集体行动的背后是粉丝的双重身份机制：他们既以粉丝身份支持偶像，也需承担正能量公民的角色 [3]。“撑伞人”并非通常意义上的提供庇护之人，而是指在粉丝文化场域中，那些通过组织和参与公益行动，为偶像及粉丝群体营造正面形象、为社会传递温暖力量的象征性角色。

然而，以往研究多集中于粉丝文化与社会认同 [4]，较少从心理社会动机机制出发，系统探讨粉丝公益行为的形成过程。此研究背景下，本研究尝试引入原型意愿模型（Prototype Willingness Model, PWM）来探讨粉丝公益行为的动机机制。该模型强调态度、主观规范、描述性规范与原型感知对行为意愿和行为的共同作用 [5]。结合社交媒体语境，本文构建“社交媒体追星—心理社会因素—公益意愿—公益行为”的分析框架，系统考察社交媒体追星如何通过心理社会路径影响粉丝公益行为。

## 1. 理论基础与研究假设

本研究采用原型意愿模型（Prototype Willingness Model, PWM）作为理论基础，以解释社交媒体追星如何影响粉丝公益行为。PWM 由 Gibbons 与 Gerrard 提出，强调行为既可能是基于理性规划的理性路径（reasoned path），也可能是受到社会情境激活的社会反应路径（social reaction path） [6]。

在理性路径中，态度与主观规范是关键因素。积极的公益态度和来自亲友、偶像或粉丝社群的支持，会增强粉丝的公益意愿。在社会反应路径中，描述性规范与原型感知发挥重要作用。当粉丝频繁看到他人参与公益，或将“公益型粉丝”视为理想榜样时，他们更可能模仿并形成相应的意愿 [7]。

虽然PWM最初被广泛应用于风险行为领域，但已有学者指出该模型同样适用于需要群体认同的亲社会行为和和安全行为情境。例如，在青少年乘客亲社会行为和和安全带使用行为的研究中 [8]，PWM 的社会反应路径和原型感知均发挥了显著作用，显示出该模型跨领域的适用性。此外，在中学生的旁观者干预情境中，积极的原型感知也能提升干预意愿 [9]。以上研究说明 PWM 的应用已超越风险情境。

H1：态度正向影响个体参与粉丝公益的意愿。

- H2: 主观规范正向影响个体参与粉丝公益的意愿。
- H3: 描述性规范正向影响个体参与粉丝公益的意愿。
- H4: 积极的原型感知正向影响个体参与粉丝公益的意愿。
- H5: 粉丝公益意愿正向影响个体实施公益行为。
- H6a: 态度在社交媒体追星与粉丝公益意愿之间起中介作用。
- H6b: 主观规范在社交媒体追星与粉丝公益意愿之间起中介作用。
- H6c: 描述性规范在社交媒体追星与粉丝公益意愿之间起中介作用。
- H6d: 原型感知在社交媒体追星与粉丝公益意愿之间起中介作用。

基于以上讨论，本研究提出的研究假设已在图 1 的概念模型中加以呈现。该模型整合了 PWM 的理性路径与社会反应路径，强调社交媒体追星通过态度、主观规范、描述性规范和原型感知影响粉丝的公益意愿，进而预测其公益行为。同时，本研究检验四个心理变量在社交媒体追星与公益意愿之间的中介作用。

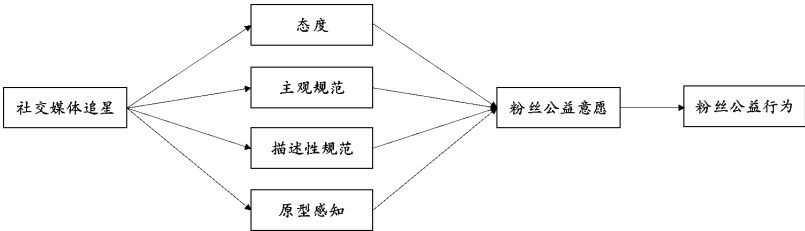


图1 本研究的概念模型

2. 研究设计

2.1. 研究方法与问卷设计

本研究采用问卷调查法收集数据，使用SPSS软件进行了数据的处理。问卷由人口统计学信息、社交媒体及追星行为、以及基于原型意愿模型的研究变量测量（态度、主观规范、描述性规范、原型感知、粉丝公益意愿与行为）三部分组成。问卷的设定主要参考Ajzen [10]、Gibbons [11]以及Gerrard [7]等多位学者的研究，并结合粉丝公益情境加以改编。所有变量均采用五点李克特量表（1=非常不同意，5=非常同意）。具体测量题项见表 1。

问卷通过网络平台发放，共回收有效问卷 122 份。样本以女性（69.7%）、青年（19-22岁占38.5%）、本科及以上学历者（55.7%）为主，收入多集中于1001-5000元（56.6%），该结果大致符合粉丝公益活动的参与对象特征 [4]。

表1 核心变量测量

| 变量                           | 题目                                                                                                                                                          | 设置依据                            |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 社交媒体追星                       | 您平均每天花费多少时间浏览社交媒体（如微博、抖音、小红书等）？<br>您平均每天浏览明星相关动态占每天使用社交媒体时间的比重为？                                                                                            | Bergkvist & Rossiter, 2007 [12] |
| 态度<br>( $\alpha=0.845$ )     | 我认为参与粉丝公益活动能够提升我的追星体验。<br>我相信粉丝公益活动对社会有正面价值，值得我投入时间和精力。<br>我计划在未来参与粉丝公益活动。                                                                                  | Ajzen, 1991 [10]                |
| 主观规范<br>( $\alpha=0.892$ )   | 我认为我亲近的人（如家人、朋友）会支持我参与粉丝公益活动。<br>我相信我的偶像会鼓励我们参与公益活动。<br>我感觉我所在的粉丝社群会希望我参与公益活动以维护社群形象。<br>我认为社会普遍期望粉丝能够参与公益活动，以展现追星及自己偶像的正面形象。                               | Gerrard et al., 2008 [7]        |
| 描述性规范<br>( $\alpha=0.854$ )  | 我注意到许多粉丝都在社交媒体上分享他们参与公益活动的经历。<br>在社交媒体上，我所在的粉丝社群经常组织并参与公益活动。<br>我认为我所在的粉丝社群所组织的粉丝公益活动对公众产生了显著的影响。                                                           | Gerrard et al., 2008            |
| 原型感知<br>( $\alpha=0.901$ )   | 我观察到越来越多的粉丝开始关注和参与公益活动。<br>我认为积极参与公益活动的粉丝更符合我心中的理想粉丝形象。<br>我认为某些积极参加公益的粉丝是我学习和模仿的榜样。<br>参与粉丝公益活动让我感觉更加融入粉丝社群，并找到了归属感。<br>我认为通过参与粉丝公益活动有助于定义我作为“积极贡献者”的自我形象。 | Gerrard et al., 2008            |
| 粉丝公益意愿<br>( $\alpha=0.792$ ) | 通过紧急情况、长期项目、线上/线下形式测量参与意愿。（共4个问题）                                                                                                                           | Gerrard et al., 2008            |
| 粉丝公益行为                       | 到目前为止，您参与过多少次粉丝组织的公益活动？                                                                                                                                     | Litt & Lewis, 2016 [5]          |

2.2. 问卷信效度检验

为检验量表的信效度，本研究采用 Cronbach’s  $\alpha$  系数与验证性因子分析。结果显示，各变量的  $\alpha$  值均大于0.7（态度=0.845，主观规范=0.892，描述性规范=0.854，原型感知=0.901，粉丝公益意愿=0.792），表明量表内部一致性良好。

在效度方面，AVE 值均高于0.5，CR 值均大于0.8，说明量表具有良好的收敛效度和内部一致性，具体结果见表 2。区分效度检验结果（表 3）显示，所有潜变量的AVE平方根均大于与其他变量的相关系数，说明区分效度良好。模型拟合指标（ $\chi^2/df = 1.099$ ，RMSEA = 0.029，CFI = 0.990，TLI = 0.988）也均达到公认标准，整体拟合度优秀（见表 4）

需要说明的是，“社交媒体追星”变量未采用多题项量表，因此以单项指标近似衡量，该做法在相关研究中已有应用 [13]。综上，本研究量表具有较高的信效度，可为后续分析提供可靠支持。

表2 模型AVE和CR指标结果

| 变量     | 平均方差萃取AVE值 | 组合信度CR值 |
|--------|------------|---------|
| 态度     | 0.697      | 0.871   |
| 主观规范   | 0.689      | 0.897   |
| 描述性规范  | 0.611      | 0.859   |
| 原型感知   | 0.711      | 0.907   |
| 粉丝公益意愿 | 0.519      | 0.805   |

表3 区分效度：Pearson相关与AVE平方根值

|        | 态度    | 主观规范  | 描述性规范 | 原型感知  | 粉丝公益意愿 |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 态度     | 0.835 |       |       |       |        |
| 主观规范   | 0.213 | 0.830 |       |       |        |
| 描述性规范  | 0.236 | 0.136 | 0.782 |       |        |
| 原型感知   | 0.308 | 0.434 | 0.142 | 0.843 |        |
| 粉丝公益意愿 | 0.279 | 0.363 | 0.284 | 0.439 | 0.720  |

表4 模型拟合指标

| 常用指标 | 卡方自由度比 $\chi^2/df$ | TLI   | RMSEA | RMR   | CFI   | IFI   | NNFI  |
|------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 判断标准 | <3                 | >0.9  | <0.10 | <0.05 | >0.9  | >0.9  | >0.9  |
| 值    | 1.099              | 0.988 | 0.029 | 0.042 | 0.990 | 0.991 | 0.988 |

3. 研究结果

3.1. 描述性统计与相关性分析

本研究对主要变量进行了描述性统计 Pearson 相关性分析。结果显示（表 5），样本中“社交媒体追星”的平均值为 3.090（SD=1.460），说明受访者在日常生活中普遍存在一定程度的追星行为。各心理变量的均值均在 2.2–2.4 左右，处于量表中间偏下水平，反映出粉丝群体在公益态度、规范感知和行为意愿方面存在差异性。

相关性分析结果显示，社交媒体追星与理论模型中的心理变量均呈显著正相关（ $p<0.01$ ），其中与原型感知的相关性最强（ $r=0.624$ ），表明社交媒体上的追星行为显著强化了粉丝对理想粉丝形象的认知。其次，社交媒体追星与主观规范（ $r=0.521$ ）和态度（ $r=0.455$ ）也表现出中强相关，说明追星行为不仅影响个体对他人期望的感知，也提升了其对公益行为的正面评价。

此外，态度、主观规范、描述性规范、原型感知与粉丝公益意愿之间均存在显著正相关（ $r$  介于 0.279 至 0.439），其中原型感知与公益意愿的相关性最高（ $r=0.439$ ），初步支持了 PWM 模型中社会反应路径的重要性。最后，粉丝公益意愿与公益行为之间呈现出最强的相关性（ $r=0.554, p<0.01$ ），表明意愿是预测实际行为的关键变量，这也与 PWM 模型的基本假设一致。

表5 Pearson相关

|          | 平均值   | 标准差   | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7 |
|----------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 1.社交媒体追星 | 3.090 | 1.460 | 1       |         |         |         |         |         |   |
| 2.态度     | 2.413 | 0.822 | 0.455** | 1       |         |         |         |         |   |
| 3.主观规范   | 2.455 | 0.836 | 0.521** | 0.213*  | 1       |         |         |         |   |
| 4.描述性规范  | 2.393 | 0.717 | 0.337** | 0.236** | 0.136   | 1       |         |         |   |
| 5.原型感知   | 2.436 | 0.895 | 0.624** | 0.308** | 0.434** | 0.142   | 1       |         |   |
| 6.粉丝公益意愿 | 2.219 | 0.569 | 0.329** | 0.279** | 0.363** | 0.284** | 0.439** | 1       |   |
| 7.粉丝公益行为 | 2.189 | 0.634 | 0.454** | 0.394** | 0.499** | 0.290** | 0.396** | 0.554** | 1 |

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$

3.2. 直接效应检验：公益意愿对公益行为的驱动作用

为检验研究假设H5，首先建立了一个多元线性回归模型。该模型以粉丝公益行为为因变量，同时引入了社交媒体追星、态度、主观规范、描述性规范、原型感知及粉丝公益意愿作为自变量，以检验在控制其他所有变量后，公益意愿是否仍能显著预测公益行为。如表 6所示，该回归模型整体显著（ $F(6|115)=16.770, p<0.001$ ），模型的 $R^2$ 为0.467，调整后 $R^2$ 为0.439。这意味着模型中所有自变量共同解释了粉丝公益行为43.9%的变异（调整后），具有较强的解释力，表明自变量组合对因变量的解释具有统计学意义。

核心发现是，粉丝公益意愿对公益行为具有极其显著的正向影响（ $B=0.392, p<0.001$ ）。公益意愿是预测其实际公益行为的最强驱动因素，假设H5得到有力支持。此外，主观规范（ $B=0.211, p=0.001$ ）和态度（ $B=0.138, p=0.024$ ）也对公益行为存在显著的直接效应。而社交媒体追星、描述性规范和原型感知的直接效应则不显著。

表6 粉丝公益行为影响因素的回归分析结果

|                  | 非标准化系数 |                          | t     | p       |
|------------------|--------|--------------------------|-------|---------|
|                  | B      | SE                       |       |         |
| 常数               | 0.180  | 0.229                    | 0.788 | 0.432   |
| 社交媒体追星           | 0.036  | 0.045                    | 0.808 | 0.421   |
| 态度               | 0.138  | 0.060                    | 2.294 | 0.024*  |
| 主观规范             | 0.211  | 0.063                    | 3.348 | 0.001** |
| 描述性规范            | 0.072  | 0.067                    | 1.081 | 0.282   |
| 原型感知             | 0.002  | 0.066                    | 0.024 | 0.981   |
| 粉丝公益意愿           | 0.392  | 0.090                    | 4.348 | 0.000** |
| R <sup>2</sup>   |        | 0.467                    |       |         |
| 调整R <sup>2</sup> |        | 0.439                    |       |         |
| F                |        | F (6115)=16.770, p=0.000 |       |         |

\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$

3.3. 中介效应路径的预备检验

为检验假设H6a，6b，6c和6d，本研究首先进行一系列回归分析以满足中介效应检验的前提条件。本节报告了两组分析结果：一是社交媒体追星对四个中介变量的影响，二是所有前因变量对粉丝公益意愿的影响。

3.3.1. 社交媒体追星对中介变量的影响

首先，我们检验了社交媒体追星对四个中介变量的直接影响。如表 7所示，分别建立了四个简单的线性回归模型。分析结果表明，社交媒体追星对态度（ $B=0.256, p<0.001$ ）、主观规范（ $B=0.298, p<0.001$ ）、描述性规范（ $B=0.165, p<0.001$ ）和原型感知（ $B=0.383, p<0.001$ ）均具有极其显著的正向影响。这为后续的中介效应分析奠定了必要的基础。

表7 社交媒体追星对中介变量的回归分析结果

| 因变量   | 自变量    | 非标准化系数 B | 标准误   | t      | p     | R <sup>2</sup> | 调整R <sup>2</sup> | F         |
|-------|--------|----------|-------|--------|-------|----------------|------------------|-----------|
| 态度    | (常量)   | 1.621    | 0.156 | 10.369 | 0.000 | 0.207          | 0.201            | 31.367*** |
|       | 社交媒体追星 | 0.256    | 0.046 | 5.601  | 0.000 |                |                  |           |
| 主观规范  | (常量)   | 1.533    | 0.152 | 10.057 | 0.000 | 0.272          | 0.265            | 44.725*** |
|       | 社交媒体追星 | 0.298    | 0.045 | 6.688  | 0.000 |                |                  |           |
| 描述性规范 | (常量)   | 1.882    | 0.144 | 13.055 | 0.000 | 0.113          | 0.106            | 15.347*** |
|       | 社交媒体追星 | 0.165    | 0.042 | 3.918  | 0.000 |                |                  |           |
| 原型感知  | (常量)   | 1.254    | 0.149 | 8.409  | 0.000 | 0.390          | 0.385            | 76.710*** |
|       | 社交媒体追星 | 0.383    | 0.044 | 8.758  | 0.000 |                |                  |           |

\*\*\* $p<0.001$

3.3.2. 各变量对粉丝公益意愿的影响

其次，本研究建立了一个多元线性回归模型，以粉丝公益意愿为因变量，以社交媒体追星、态度、主观规范、描述性规范和原型感知为自变量（表 8）。该模型整体显著（ $F(5116)=9.578, p<0.001$ ），调整后R<sup>2</sup>为0.262。具体来看，在控制了其他变量的影响后，主观规范（ $B = 0.153, p<0.05$ ）、描述性规范（ $B=0.175, p<0.01$ ）和原型感知（ $B=0.231, p<0.01$ ）均对粉丝公益意愿具有显著的正向影响。假设H2, H3, H4均得到支

持。相较之下，态度（ $B=0.094, p=0.127$ ）对粉丝公益意愿的影响并不显著，假设H1未获支持。同时，社交媒体追星对公益意愿的直接效应亦不显著（ $B=-0.059, p=0.203$ ）。

表8 粉丝公益意愿影响因素的回归分析结果

|                  | 非标准化系数 |                  | t      | p       |
|------------------|--------|------------------|--------|---------|
|                  | B      | 标准误              |        |         |
| 常数               | 0.816  | 0.223            | 3.657  | 0.000   |
| 社交媒体追星           | -0.059 | 0.046            | -1.280 | 0.203   |
| 态度               | 0.094  | 0.061            | 1.537  | 0.127   |
| 主观规范             | 0.153  | 0.063            | 2.425  | 0.017*  |
| 描述性规范            | 0.175  | 0.066            | 2.638  | 0.009** |
| 原型感知             | 0.231  | 0.065            | 3.564  | 0.001** |
| R <sup>2</sup>   |        | 0.292            |        |         |
| 调整R <sup>2</sup> |        | 0.262            |        |         |
| F                |        | F(5116)=9.578*** |        |         |

\*\*\* $p<0.001$ ; \*\* $p<0.01$ ; \* $p<0.05$

3.4. 中介效应检验

基于4.3节的分析，本研究采用Bootstrap法（5000次重复抽样，95%置信区间）对态度、主观规范、描述性规范与原型感知的中介效应（H6a-6d）进行正式检验。  
分析表明，态度的中介效应不显著（效应值=0.024, 95%CI [-0.006, 0.059]），所以H6a未获支持；主观规范、描述性规范和原型感知的中介效应均显著，H6b、H6c、H6d得到支持；总间接效应显著（效应值=0.187, 95%CI [0.113, 0.268]），说明社交媒体追星主要通过主观规范、描述性规范、原型感知三种心理社会变量间接影响公益意愿（表9）。

综上所述，本研究假设检验的结果最终形成了以下路径模型。如图2所示，社交媒体追星通过主观规范、描述性规范和原型感知完全中介影响公益意愿，而公益意愿则直接显著影响公益行为。

表9 Bootstrap 中介效应检验结果

| 路径                  | 效应值    | Boot SE | BootLLCI | BootULCI | 结论  |
|---------------------|--------|---------|----------|----------|-----|
| 社交媒体追星 → 态度 → 意愿    | 0.024  | 0.017   | -0.006   | 0.059    | 不显著 |
| 社交媒体追星 → 主观规范 → 意愿  | 0.046  | 0.020   | 0.011    | 0.088    | 显著  |
| 社交媒体追星 → 描述性规范 → 意愿 | 0.029  | 0.017   | 0.005    | 0.073    | 显著  |
| 社交媒体追星 → 原型感知 → 意愿  | 0.088  | 0.025   | 0.043    | 0.141    | 显著  |
| 总间接效应               | 0.187  | 0.040   | 0.113    | 0.268    | 显著  |
| 直接效应(社交媒体追星→意愿)     | -0.059 | 0.046   | -0.150   | 0.032    | 不显著 |

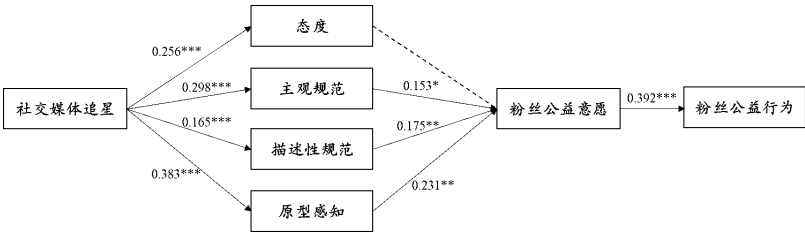


图2 粉丝公益行为的实证检验模型

4. 结论

本研究基于原型意愿模型（PWM），系统地探讨了社交媒体追星行为影响粉丝公益行为的心理机制。通过对122份有效问卷的数据进行深入分析，本研究验证了所提出的“社交媒体追星—心理社会因素—公益意愿

—公益行为”分析框架。

首先，粉丝的公益意愿是驱动其最终实施公益行为的关键直接因素，这一发现支持了PWM模型的核心观点。其次，在影响公益意愿的心理社会机制中，PWM模型中的社会反应路径发挥了主导作用。具体而言，主观规范、描述性规范和原型感知均对粉丝的公益意愿有显著的正向影响，这表明粉丝的公益决策更多地受到其所在社交环境的期望、他人行为的示范以及其心目中理想粉丝形象的影响。相较之下，代表理性路径的态度对公益意愿的直接影响并未得到数据支持，这意味着对于粉丝群体，参与公益的决策可能并非完全基于个人对粉丝公益的整体评价。最后，本文重点揭示了社交媒体追星行为对公益意愿的影响完全通过三条显著的中介路径实现：即通过提升主观规范、描述性规范和原型感知来间接地增强意愿，其中原型感知路径的效应值最大。这表明，社交媒体追星行为本身并不直接导致公益意愿的产生，而是通过塑造粉丝的心理社会环境来间接地发挥作用，凸显了在粉丝文化背景下，积极身份认同和形象建构的核心驱动力作用 [14]。

在理论层面，本研究成功将PWM模型应用于粉丝公益这一亲社会行为领域，揭示了社会反应路径在粉丝决策中的主导作用，为理解粉丝行为提供了新视角。在实践层面，研究建议公益组织和偶像团队应注重塑造热心公益的粉丝形象，多展示参与典范，以强化粉丝的社群归属感和模仿意愿。

同时，也认识到研究中存在的局限，并为未来研究方向提供了启示。样本量和代表性有待进一步提升，未来研究可扩大样本范围。横截面数据也限制了因果推断的强度，后续可采用纵向研究设计。此外，对社交媒体追星和公益行为的测量可以更加多维和精确。

## 参考文献

- [1] 张佳祎. 粉丝经济的公益影响现状分析 [J]. 经营与管理, 2021.
- [2] GRANADOS M R R, ALBERTO A N S, MANAOR M A F, et al. The effects of social media as a social networking tool for advertised donation-based crowdfunding [J]. LBS Journal of Management & Research, 2024.
- [3] YANG T, ZHU G, WU F. Participate in philanthropy for idols or society? Fans' social media practices, dual identity, and civic engagement in Chinese online fandom [J]. Social Media+ Society, 2024, 10(2): 20563051241261290.
- [4] 唐颖, 李莹, 李武. 亲社会视角下粉丝公益行为参与动机研究—基于扎根理论的探索性调研 [J]. 编辑学刊, 2022.
- [5] LITT D M, LEWIS M A. Examining a social reaction model in the prediction of adolescent alcohol use [J]. Addictive behaviors, 2016, 60: 160-164.
- [6] GIBBONS F X, GERRARD M. Predicting young adults' health risk behavior [J]. Journal of personality and social psychology, 1995, 69(3): 505.
- [7] GERRARD M, GIBBONS F X, HOULIHAN A E, et al. A dual-process approach to health risk decision making: The prototype willingness model [J]. Developmental review, 2008, 28(1): 29-61.
- [8] BASSE M, TWISK D, KAYE S A. Pro-social behaviour in young passengers: Predictive utility of the social reaction pathway of the prototype willingness model [J]. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 2020, 74: 151-160.
- [9] PAGANI S, HUNTER S C, ELLIOTT M A. Bystander intervention among secondary school pupils: Testing an augmented Prototype Willingness Model [J]. British journal of social psychology, 2022, 61(4): 1221-1244.
- [10] AJZEN I. The theory of planned behavior [J]. Organizational behavior and human decision processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [11] GIBBONS F X, GERRARD M, MCCOY S B. Prototype perception predicts (lack of) pregnancy prevention [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1995, 21(1): 85-93.
- [12] BERGKVIST L I, ROSSITER J. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs [J]. Journal of Marketing Research, 44(2): 175-184.
- [13] WANOUS J P, REICHERS A E, HUDY M J. Overall job satisfaction: How good are single-item measures? [J]. Journal of Applied Psychology, 1997, 82(2): 247-252.
- [14] HUANG Z, OUYANG J, HUANG X, et al. Explaining donation behavior in medical crowdfunding in social media [J]. Sage Open, 2021, 11(2): 21582440211014520.