

College Students' Behavioral Intentions of Continuous Use of Internet Public Welfare Projects

—Take “Ant Forest” as an Example

Ya Guo, Ziyi Wang, Yucong Gao, Yingshi Huang

South China Normal University, Guangzhou Guangdong
Email: 377218896@qq.com, 1826099932@qq.com

Received: Jun. 22nd, 2018; accepted: Jul. 4th, 2018; published: Jul. 11th, 2018

Abstract

This study uses “ant forest” as an example to explore the university students' intention to continue using the Internet public welfare projects. The sample book covers 299 undergraduate college students from 25 universities across the country. The following three scales were used: the motivation questionnaire, perceived usefulness and perceived ease of use questionnaire, and continuous use behavior intention questionnaire to collect data. The results show that: 1) college students have a good understanding of Internet public welfare projects; 2) college students have a higher degree of satisfaction with the overall experience of using ant forests; 3) rewards in participation motivation can induce continuous use behavior intentions; 4) perceived ease of use is more likely to induce continuous use behavioral intentions than perceived usefulness; 5) stepwise regression analysis shows that participation motivation has a positive predictive effect on behavior intention, perceived usefulness, and perceived ease of use. There are two mediation models using participation motivation as independent variable, behavior intention as dependent variable, and respectively using perceived usefulness and perceived ease as mediator variable. Finally, according to the results of the survey, in order to promote the participation of college students in the “Internet +” public welfare project practice, the research team make their recommendations respectively from the perspective of college students and “Internet +” public welfare projects themselves.

Keywords

Participation Motivation, Ant Forest, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intentions of Continuous Use

大学生对互联网公益项目的持续使用行为意向调查

—以“蚂蚁森林”为例

郭 雅, 王子怡, 高语聪, 黄颖诗

华南师范大学, 广东 广州

Email: 377218896@qq.com, 1826099932@qq.com

收稿日期: 2018年6月22日; 录用日期: 2018年7月4日; 发布日期: 2018年7月11日

摘 要

本研究以“蚂蚁森林”为例探讨大学生对互联网公益项目持续使用意向。采用以下三个量表: 参与动机问卷、感知有用性与感知易用性问卷、持续使用行为意向问卷收集数据。结果表明: 1) 大学生对互联网公益项目了解程度较高; 2) 大学生对使用蚂蚁森林的整体体验满意度较高; 3) 参与动机中的回馈性更能诱发持续使用行为意向; 4) 感知易用性比感知有用性更能诱发持续使用行为意向; 5) 逐步回归分析表明, 参与动机对行为意向、感知有用性、感知易用性具有正向预测作用, 存在两个以参与动机为自变量, 行为意向为因变量, 分别以感知有用性、感知易用性为中介变量的中介模型。最后, 据调查结果, 本调研小组为促进大学生参与“互联网+”公益项目实践, 分别从大学生角度以及“互联网+”公益项目自身角度提出建议。

关键词

参与动机, 蚂蚁森林, 感知有用性, 感知易用性, 持续使用行为意向

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网的迅猛发展, 催生了各大传统行业的重大变革, 这就迫切地要求企业在“互联网+”策略下打造核心竞争力。2016年8月, 蚂蚁金服对旗下支付宝平台的4.5亿用户上线的个人碳账户“蚂蚁森林”, 就是在“互联网+”的策略下, 创新发展金融和社会公益(陈小燕, 2017)。

“蚂蚁森林”公益是指, 通过用户使用支付宝低碳业务来完成种树, 并且所有种树所需要的“养料”都是基于用户自身真实的绿色低碳行为所产生的“能量”。“蚂蚁森林”是非常具有创意的公益项目, 在用户“种树”的过程中, 同时可以和好友进行互相收取能量、浇水等互动, 大大增强了活动的娱乐性、趣味性和社交黏性。

在网络时代, 公益事业已经形成了自身独特的发展路径, 推动公益事业发展进入了一个新的阶段。“互联网+”改变了人们的固有观念, 公益项目不再是简单的群体间面对面互动, 公益项目通过线上以及线下的互动和社交网络的传播动员, 极大程度地放大了公益的社会影响力, 使得公益与个人生活联结更加紧密, 从而提高了个人参与公益项目的意愿。

阴丽佳等人(2017)通过构建行为意愿模型发现, 感知有用性、感知易用性对消费者使用意愿具有正向的影响[2]。但其未对影响感知有用性和感知易用性的背后原因进行深入探讨, 本调研便在此基础上更加深入研究使用“蚂蚁森林”的大学生群体愿意参与这类互联网公益项目的原因, 具体探讨影响感知有用性与感知易用性的因素。

如今在大学中各类公益社团日益壮大,大学生对公益事业的热情也是日渐高涨,这对社会未来的和谐发展无疑是起着重要的作用。然而,可能由于学业冲突等原因,许多大学生无缘参与线下实体的公益实践。“互联网+”公益的出现让大学生不再局限于线下的公益项目,即便分身乏术,也可以通过互联网参与公益。不过由于“互联网+”公益这种方式是近几年才开始兴起,其仍有很大的发展空间,所以深入研究互联网公益项目的特点与大学生持续使用意向之间的关系对其发展具有重大意义。

对此,本调研小组认为,在研究“互联网+”公益与持续使用意向之间的关系时,相比于直接的原因,如感知易用性与感知有用性,我们更应该关注影响直接原因的具体外部因素以及外部因素对持续使用意向的影响路径。因此,本研究从蚂蚁森林的使用出发,探讨大学生参与互联网公益项目动机如何通过影响感知有用性与感知易用性,进而影响其持续使用行为意向。“持续使用行为意向”如其字面意思,是指持续使用某样事物的意向(Bhattacharjee, 2001)。根据动机心理学,动机倾向本身并不能迫使人们采取相应行动实现目标。在行动之前,情景激励和个人评价结果的互动趋势必须成为一个“意向”——intention (Heckhausen & Leppmann, 2008)。在本调研中,我们定义“持续使用行为意向”为大学生继续使用蚂蚁森林的意向。

感知有用性与感知易用性。前者是反映用户认为使用一个系统对其工作业绩提高的程度;后者是反映用户认为使用一个具体系统的难易程度(乔尼, 2011)。在本调研中,我们定义感知有用性为大学生认为蚂蚁森林能够对其进行公益活动的有用程度;感知易用性为大学生利用蚂蚁森林进行公益活动的方便程度。

回馈性在本调研中定义为蚂蚁森林能为参与用户获得公益活动中物质或精神层面收益的性质,兴趣性定义为用户投资个人喜爱或感兴趣的蚂蚁森林所能获得的愉悦度,创新性定义为蚂蚁森林能满足参与用户的新鲜感、学习与认知渴望的性质(徐晨飞, 陈珂祺, 2016)。

互联网公益项目是在传统公益形式存在弊端且发展缓慢,信息化时代互联网技术进步的前提条件下公益形式重大变革的产物,它利用了互联网开放、高效、便捷的特征进行资源动员,实现了公益慈善事业的创新发展(杨艳芳, 2017)。根据 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告》称,截至 2016 年底,32.5%的网民通过互联网参与慈善行为,规模达到 2.38 亿元。企业社会责任实践开始从传统模式向新型互联网模式转变,涌现出大量优秀的互联网公益项目(王大庆, 2017)。互联网时代的到来,冲击与重塑了传统公益,公益格局发生了前所未有的改变。互联网公益具有便捷、可及、智能、高效透明的特点,包括多种运作模式,其功能优势在于通过科技配置资源,高效解决公益问题,实现科技连接信任,倡导公益参与文化,探索公益产业模式,极大地优化公益资源配置,促进社会信任(徐家良, 2018)。

王佳炜、初广志(2016)的研究发现,互联网公益众筹通过降低公民参与成本,为公民参与公共事务提供便捷通道。互联网公益众筹势必会成为我国社会大众参与社会公共事务的有效途径之一(王佳炜, 初广志, 2016)。在多种多样的互联网公益实践项目中,“蚂蚁森林”是一个现象级的成功案例。它使用游戏化策略,将低碳宣传与游戏结合,改变了以往宣传引导的传播方式,让公众在娱乐中对低碳减排有了更清晰的了解(胡怡, 张雪媚, 2018)。

在全体公民中,高校学生是我国公益活动的积极参与者,在我国公益活动中发挥着突出的作用,高校公益也是我国公益事业不可分割的重要组成部分(唐小晓, 2017)。几乎所有的大学生都有主动或被动地参与网络公益,不同程度地关注所参与公益的后续发展(沈镛荣, 李传雅, 郑洁, 2017)。但大学生们热衷于这种互联网下的公益活动的动机,以及其中机制还少有人研究。据此,本研究将采用问卷调查的方法探究互联网下的公益项目——“蚂蚁森林”吸引众多大学生持续使用行为意向的机制。

2. 对象与方法

2.1. 被试

本研究被试主要为华南师范大学的学生,还有小部分其他高校的大学生。通过问卷星网络发布问卷,

采用随机抽样,共回收问卷 323 份,其中有效问卷 299 份,有效率 92.6%。回收的问卷用 SPSS 22.0 进行数据处理和分析。其中男生 71 人(Mage = 20.84), 占总人数比例为 23.75%, 女生 228 人(Mage = 20.68), 占总人数比例为 76.25%。样本的年级组成主要为大二和大三学生, 占总人数比例 67.56%, 大一学生与大四学生分别占总人数比例 14.72%与 17.73%(见表 1)。

2.2. 研究工具

2.2.1. 参与动机问卷

参与动机问卷分为三个部分,分别是回馈性、兴趣性以及创新性。其中回馈性维度,使用徐晨飞和陈珂祺(2015)利用 Andrea Ordanini (2010)和 Elizabeth M Gerber (2011)研究众筹融资现象设置的访谈问题编制而成。在本研究中,该回馈性量表的 Cronbach's α 系数为 0.62。兴趣性维度,使用徐晨飞和陈珂祺(2015)根据 Rubinton (2011)研究众筹投资倾向开发的模型编制。在本研究中,该兴趣性量表的 Cronbach's α 系数为 0.69。创新性维度,使用徐晨飞和陈珂祺(2015)参考 Franck 和 Kerstin (2008)的研究综述编制而成。在本研究中,该创新性量表的 Cronbach's α 系数为 0.73。此参与动机问卷共有 9 个项目,采取李克特 5 点计分(1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”),要求被试根据自己使用蚂蚁森林的实际情况作答,得分越高表示被试对蚂蚁森林各项特点同意程度越高。在本研究中,总量表的 Cronbach's α 系数为 0.82。

2.2.2. 感知有用性问卷

采用 Davis (1986)编制的感知有用性量表,该量表共有 3 个项目采取李克特 5 点计分(1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”),要求被试根据自己使用蚂蚁森林的实际情况作答,得分越高表示被试对蚂蚁森林的感知有用性越强。在本研究中,该量表的 Cronbach's α 系数为 0.76。

2.2.3. 感知易用性问卷

采用 Davis (1986)编制的感知易用性量表,该维度共有 3 个项目采取李克特 5 点计分(1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”),要求被试根据自己使用蚂蚁森林的实际情况作答,得分越高表示被试对蚂蚁森林的感知易用性越强。在本研究中,该量表的 Cronbach's α 系数为 0.76。

2.2.4. 持续使用行为意向问卷

使用 Bhattacharjee (2001)编制的持续使用行为意向量表,该量表共有 3 个项目。采取李克特 5 点计分(1 表示“非常不同意”,5 表示“非常同意”),要求被试根据自己使用蚂蚁森林的实际情况作答,得分越高表示被试持续使用蚂蚁森林的意向越大。该量表的 Cronbach's α 系数为 0.70。

Table 1. Basic situation of sample

表 1. 样本基本情况

项目	选项	百分比(%)
性别	男	23.75
	女	76.25
年级	大一	14.72
	大二	36.79
	大三	30.77
	大四	17.73

3. 结果与讨论

3.1. 大学生对互联网公益项目了解程度较高

本研究调查样本对“互联网公益项目”的了解程度较高，主要集中在基本了解与了解一点，占总样本量82.67% (见图1)。说明互联网公益项目虽然是近几年才开始发展，但是在大学生群体中传播快速，覆盖面广。

3.2. 大学生对使用蚂蚁森林的整体体验满意度较高

本研究通过调查大学生样本使用“蚂蚁森林”的满意度反应其对“蚂蚁森林”的整体体验(采用5点计分，1~5表示满意度从非常不满意到非常满意递增)。调查结果表明大学生样本的整体用户体验偏高，整体体验满意度均值为3.53 ($SD = 0.73$)。

3.3. 参与动机中的回馈性更能诱发持续使用行为意向

控制性别和年龄后，偏相关分析结果显示参与动机与持续使用行为意向存在显著正相关， $r = 0.72, p < 0.01$ ，即参与动机水平越高，大学生对蚂蚁森林的持续使用行为意向水平也越高。参与动机包含回馈性、兴趣性以及创新性三个维度，其中回馈性($r = 0.39, p < 0.01$)相比于兴趣性($r = 0.14, p < 0.01$)、创新性($r = 0.20, p < 0.01$)两个维度更能诱发持续使用行为意向。前文提到，回馈性定义为蚂蚁森林能为参与用户获得公益活动中物质或精神层面收益的性质。

由此可见，当蚂蚁森林能够给大学生用户带来更多的精神层面收益(公益种树)，大学生也更加愿意继续使用蚂蚁森林。这也符合我们对互联网公益项目的期待，并非只为了盈利，而是让人们多了另一种渠道参与公益，互联网公益项目根本的出发点应该设立为发展其公益回馈性，并以公益为主要使用目的。

3.4. 感知易用性比感知有用性更能诱发持续使用行为意向

控制性别和年龄后，偏相关分析结果显示感知易用性($r = 0.35, p < 0.01$)和感知有用性($r = 0.27, p < 0.01$)与持续使用行为意向都存在显著正相关，并且感知易用性相比于感知有用性更能诱发持续使用行为意向。

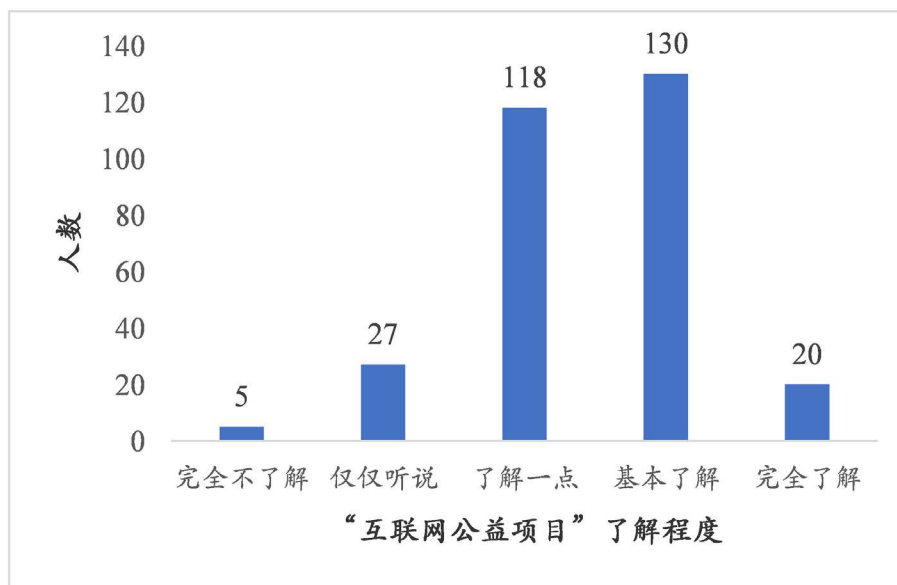


Figure 1. College students' sample "Internet public welfare projects" understanding
图1. 大学生样本的“互联网公益项目”了解程度

也就是说,如果大学生用户能够简单地通过蚂蚁森林这个平台进行公益活动的话,那么他们就更加愿意继续使用蚂蚁森林。可能是由于大学生群体的特殊,对各种互联网项目涉猎广泛,并且现下科技发展快速,同种类型的互联网项目层出不穷、竞争激烈,受众的选择也就更多了。大学生又是更容易接受新鲜事物的群体,更容易会对各类项目进行比较择优使用。他们对于软件的使用可能更讲究方便,而蚂蚁森林简单的收能量种树的使用方法的确较为简便,并且将生活日常与公益巧妙地联系在了一起,这可能就是大学生更加愿意继续使用蚂蚁森林的重要因素。

3.5. 参与动机对持续使用行为意向的影响路径

3.5.1. 感知有用性在参与动机和持续使用行为意向中的中介作用

在本调查中,参与动机、感知有用性和行为意向3个变量两两相关,符合中介检验的条件。假设要研究大学生的参与动机(X)对其持续使用行为意向(Y)的影响。将持续使用行为意向看作因变量,将感知有用性和持续使用行为意向的所有因素放入回归方程,将持续使用行为意向看作因变量,将感知有用性和持续使用行为意向的所有因素放入回归方程,参与动机(X)对持续使用行为意向(Y)的直接效应显著($c = 0.29, t = 5.24, p < 0.001$),参与动机(X)对感知有用性(M1)的直接效应显著($a = 0.28, t = 5.02, p < 0.001$);在控制了参与动机(X)的影响后,感知有用性(M1)对持续使用行为意向(Y)的效应显著($b = 0.17, t = 2.56, p < 0.001$)。因此,感知有用性(M1)对参与动机(X)和持续使用行为意向(Y)的中介效应显著。结果发现:大学生的感知有用性会在参与动机和持续使用行为意向中有中介效应。

由此可见,在使用蚂蚁森林的过程中,参与动机与感知有用性有着显著的正相关,参与动机越强,感知有用性水平越高;感知有用性与持续使用行为意向也存在显著的正相关,感知有用性水平越高,持续使用行为意向越强。参与动机对持续使用行为意向也有着相同的影响。在本调查中,感知有用性可以理解为大学生认为蚂蚁森林能够对其进行公益活动的有用程度。也就是说,当蚂蚁森林能够引起大学生对互联网公益的兴趣,满足大学生对互联网公益的期待,那么大学生想要通过蚂蚁森林进行公益活动的动机就越强,当大学生使用蚂蚁森林后会更加认同其对他们公益的促进作用,也会更加愿意继续使用蚂蚁森林。

3.5.2. 感知易用性在参与动机和持续使用行为意向中的中介作用

在本调查中,参与动机、感知易用性和持续使用行为意向3个变量两两相关,符合中介检验的条件。假设要研究大学生的参与动机(X)对其持续使用行为意向(Y)的影响。将持续使用行为意向看作因变量,将感知易用性和持续使用行为意向的所有因素放入回归方程,参与动机(X)对持续使用行为意向(Y)的直接效应显著($c = 0.29, t = 5.24, p < 0.001$),参与动机(X)对感知易用性(M2)的直接效应显著($a = 0.36, t = 6.54, p < 0.001$);在控制了参与动机(X)的影响后,感知易用性(M2)对持续使用行为意向(Y)的效应显著($b = 0.28, t = 4.62, p < 0.001$)。因此,感知易用性(M2)对参与动机(X)和持续使用行为意向(Y)的中介效应显著。结果发现:大学生的感知易用性会在参与动机和持续使用行为意向中有中介效应。结果如图2所示。

由此可见,在使用蚂蚁森林的过程中,参与动机与感知易用性同样存在显著的正相关,参与动机越强,感知易用性水平越高;感知易用性与持续使用行为意向也存在显著的正相关,感知易用性水平越高,持续使用行为意向越强。参与动机对持续使用行为意向也有着相同的影响。在本调查中,感知易用性可以理解为大学生认为蚂蚁森林使用的容易程度,可以说是利用蚂蚁森林进行公益活动的方便程度。并且由图3可知,当蚂蚁森林能够引起大学生对互联网公益的兴趣,满足大学生对互联网公益的期待,大学生也会认为利用蚂蚁森林进行公益更加容易,也会更加愿意继续使用蚂蚁森林。这可能和我们觉得兴趣是最好的老师是一个道理,当你有很强的动机去完成某个任务时,个人对这个任务的难易判断会变得更为主观,更倾向于认为其较为容易。

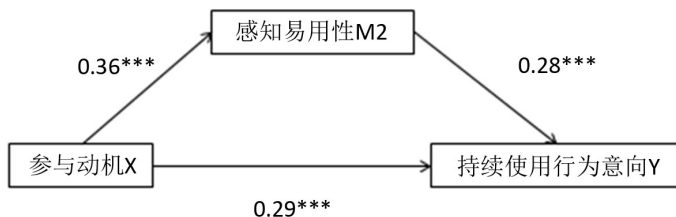


Figure 2. An intermediary effect model of perceived usability in participation motivation and continuous use behavior intention

图 2. 感知易用性在参与动机与持续使用行为意向的中介效应模型

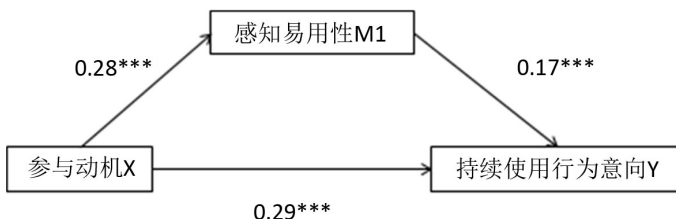


Figure 3. Perceived usefulness in the mediation effect model of participation motivation and continuous use behavior intention

图 3. 感知有用性在参与动机与持续使用行为意向的中介效应模型

4. 建议

“蚂蚁森林”让我们的支付行为公益化，也让公益变得日常化。步行、线下支付、生活缴费等等，这些都是很日常的行为，但是蚂蚁森林将这种琐碎的、日常的行为积攒起来，变成一种公益行为。它是互联网公益项目的典型代表，根据本调查结果，大学生对“蚂蚁森林”带给他们的回馈性、兴趣性以及创新性给予了肯定，并且这些参与动机能够正向影响他们对“蚂蚁森林”的感知易用性与感知有用性，从而使他们愿意继续使用“蚂蚁森林”。基于此，本调查小组从个人和互联网公益项目本身两个角度对“蚂蚁森林”给予以下的建议。

4.1. 大学生个人角度

4.1.1. 树立公益参与意识

大学生首先要意识到自己是重要的社会公民，是社会发展的主导力量。培养自己的公益参与意识对公益事业及社会的发展具有重要意义。作为重要的公益参与成员，大学生应当从自身出发，增强对各种公益项目的了解，努力发掘并积极参与其中一些值得推广的，好用、有用的公益项目。

4.1.2. 带动同伴参与

在发现有用、好用的公益项目后，积极推荐给身边的同学参与，扩大优良公益项目的影响力，让好的公益变得更好，进而推动公益事业的蓬勃发展。

4.1.3. 加强沟通交流

与参加公益项目的伙伴交流，挖掘出公益项目的更多亮点，发现可以改进的地方要积极向公益平台提出建议和意见。与未参与公益项目的同学交流，加深他们对公益项目的了解，从而激发参与兴趣。

4.2. 蚂蚁森林项目自身角度

4.2.1. 建立科学合理的激励机制，增加用户的黏性

目前在蚂蚁森林里成功种下一棵树其实并不容易，很多用户可能会因为缺少及时的回馈而放弃这个

项目。针对此问题,一方面可以进行价值激励,蚂蚁森林可以进行价值激励,给予用户专属勋章、定制树苗装饰等虚拟物品;另一方面进行情感激励,平台可以给用户之间的树苗创造彼此点赞、关注评论的机会,还可以进行挑战激励,例如“你已击败了全国 n% 用户”,在一定程度上调动用户的积极性与参与度。

4.2.2. 改善蚂蚁森林的产品设计,提高用户的体验

蚂蚁森林可以将每日能量增长排名第一的好友占领蚂蚁森林的封面(参照微信运动),增加用户的自我认同感。另外,支付宝每晚可以向蚂蚁森林的用户推送明日能量收取时间的预告,以及当日能量排名情况,在满足用户需求的同时,增加应用的使用频率,提高用户满意度。

4.2.3. 透明树苗的种植过程,提升“互联网+公益”的公信力

在用户成功养成一颗真树后,除了给予树苗专属的编号,还要向用户实时报告整个种树的流程和进度,并在应用中新增树苗监控的环节,公开树苗的成长状况,这样才能增加可视度和透明度,避免出现平台虚假作弊的问题。

4.2.4. 增加更多公益形式,线上线下相结合

用户在蚂蚁森林获得一定能量后,不但能够通过平台在沙漠地区种下树苗,还可以选择在线下获取绿色植物小摆件(如多肉植物等)。用户所种下的树苗可以等同于线下的志愿服务时,增强蚂蚁森林的公益性质,也促进热爱志愿服务的大学生群体使用蚂蚁森林。

5. 结语

通过本次调研,我们发现大学生对互联网公益项目了解程度较高,并且对使用“蚂蚁森林”的整体体验满意度较高,这表明这种“互联网+公益”的形式具有很大的创新性,能够推动大学生参与公益的热情。参与“蚂蚁森林”公益游戏的动机更多是源于回馈性,因为积累能量种树的形式能够让用户看到自己所做的努力,得到及时的反馈,继而能够推动用户继续使用。感知易用性比感知有用性更能诱发持续使用行为意向,这表明对于大学生来说,一款公益游戏,真的有用固然重要,但易用性更为重要。综上所述,我们可以认为“互联网+公益”这种新型公益形式和“蚂蚁森林”之所以成为现象级的公益游戏的原因可以说和其有及时的反馈性、趣味性、创新性、有用性和易用性关系密切。

尽管对“互联网+公益”的现状作了较为充分的调查,本次调研仍存在一些不足:1) 样本中男女比例不够平衡;2) 重要的指标都是由被试自行报告,无法保证其可靠性;3) 只用一款“蚂蚁森林”作为研究例子,不够全面,今后的调查可以结合多个“互联网+公益”形式进行调查。

参考文献

- 陈小燕(2017). “互联网+”背景下蚂蚁森林的实施现状与问题分析. *现代商贸工业*, 21, 48-49.
- 胡怡, 张雪媚(2018). 互联网时代环境传播的游戏化创新策略——以“蚂蚁森林”为例. *新闻爱好者*, 2, 74-77.
- 乔尼(2011). *SNS 网站用户参与度影响因素研究*. (Doctoral dissertation, 上海交通大学).
- 沈榕荣, 李传雅, 郑洁(2017). “指尖上的爱心”大学生对网络公益参与行为的调查报告——以宣城市为例. *中国市场*, 22, 113-117.
- 唐小晓(2017). *互联网时代高校学生参与公益活动的路径研究*. 博士论文, 四川师范大学, 成都.
- 王大庆(2017). 探析互联网公益项目的传播特征——以“蚂蚁森林”为例. *新闻研究导刊*, 23, 96-97.
- 王佳炜, 初广志(2016). 论互联网公益众筹对公民参与的促进作用. *西部学刊*, 14, 56-58.
- 徐晨飞, 陈珂祺(2015). 众筹网站用户参与度影响因素研究——以“众筹网”为例. *情报杂志*, 11, 175-182.
- 徐家良(2018). 互联网公益: 一个值得大力发展的新平台. *理论探索*(2).
- 杨艳芳(2017). *“互联网+”背景下的公益事业发展研究*. 博士论文, 南京大学, 南京.

- 阴丽佳, 负晓哲, 刘莹莹(2017). 绿色金融产品消费者使用意愿研究——以支付宝蚂蚁森林为例. *当代经济*, 28, 20-23.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 25, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Ph.D. Dissertation, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Heckhausen, H., & Leppmann, P. K. (2008). *Motivation and Action*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511499821>
- Rubinton, B. J. (2011). *Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking*. Montreal: Social Science Electronic Publishing. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1807204>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7273, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ap@hanspub.org