

基于社会化媒体的慈善筹款模式效率分析

——基于说服双过程模型

刘志明

(华南农业大学 公共管理学院, 广东 广州 510642)

摘要: 基于说服双过程模型, 对社会化媒体筹款模式中项目筹款效率进行了分析建模, 通过腾讯公益平台中的筹款项目对模型进行了实证分析。分析结果验证了本文提出的大部分假设。信息的启发式线索以及系统式线索同时影响了网民的捐赠行为, 进而影响了项目的筹款效率, 在启发式线索中, 筹款组织的可信度和受欢迎度对筹款效率具有正面的影响; 而在系统式线索中, 呼吁信息的说服力和表达风格都影响了人们对筹款项目的认知, 进而会正面影响筹款效率。研究成果对我国社会化媒体筹款模式的发展具有重要的指导意义。

关键词: 社会化媒体筹款; 筹款效率; 说服双过程模型

中图分类号: C939 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-6049(2015)01-0067-07

一、引言

据中国扶贫基金会公布的《公众捐赠现状调查》显示, 目前影响中国公民捐赠行为的主要问题有六个方面: 捐赠信息反馈待加强, 捐赠渠道不方便、不快捷, 对善款落实缺乏信任, 这三点非常影响捐赠人的捐款热情; 被动与不计划捐款, 个人税收减免政策杠杆作用未能有效发挥, 捐款个人之间缺乏交流互动等情况也亟需改善(<http://gongyi.sina.com.cn/jzdiaocha/index.html>)。互联网的发展, 特别是 Web2.0 技术的出现给这些问题的解决提供了一条新颖而有效的渠道, 具有高交互性、实时性特点的社交网站可以帮助非营利组织改善与利益相关人之间的交互, 通过实时发布组织动态、项目实施情况以及善款收支情况提升组织的公众关注度和公信力, 进而提升个人进行捐款的意愿。据中国互联网络信息中心统计, 社交网络中 55% 以上用户的年龄在 20 岁

到 40 岁之间, 而这个群体正是进行公众劝捐的主要目标(中国互联网络信息中心, 2012)。因此, 非营利组织可以充分整合社交网络设计丰富的募款项目来提升组织的募款能力。当前中国出现了许多第三方社交网络平台提供网络筹款服务, 为非营利组织以及个人提供了一个进行在线募款的平台, 比如腾讯的公益平台(<http://gongyi.qq.com>)、新浪微博微公益(<http://gongyi.weibo.com/>)等。

在非营利组织发达的美国, 自 1999 年网络筹款兴起到现在, 网络筹款金额每年递增 50%, 到目前, 网络筹款金额已经占到多数美国重要活动的 30% (Donna and Mark, 2011)。与美国成熟的网络筹款模式相比, 中国的网络筹款起步较晚, 但是近几年越来越多的非营利组织开始使用这种新型的筹款方式, 根据网站统计, 截止 2013 年 2 月 21 日, 支付宝爱心捐赠平台、腾讯公益和

收稿日期: 2014-12-18

基金项目: 2013 教育部人文社会科学基金项目“非营利组织使用微博进行公共关系管理的行为及效果研究”(13YJCZH116)。

作者简介: 刘志明(1979—), 男, 山东潍坊人, 华南农业大学公共管理学院讲师, 研究方向为非营利组织管理。

易宝公益圈三大筹款平台共募集善款约 2.17 亿元,可以看到,在中国网络筹款已经成为传统筹款模式的一种重要补充。

尽管网络筹款给大量非营利组织提供了一种新颖的筹款渠道,但是研究表明只有少数组织能够成功的实施网络筹款(Sargent and Jay, 2004; Saxton and Game 2002)。成功和有效的筹款策略是非营利组织生存和发展的必要条件之一,因此,如何提升非营利组织使用网络筹款的效果,即吸引更多的捐赠者以及募集更多的善款,就成为国内外学者们研究的热点。目前已有研究主要是从网站功能设计角度研究不同设计风格对网络筹款效果的影响(Pollach and Treiblmaier, 2005; Sargeant et al., 2007; Janine, 2010; Chris and Sophie, 2011),也存在文献对组织的反馈行为给网络筹款的影响进行了分析(Clarence and Shena, 2011; Martin et al., 2012),随着社会化媒体筹款模式的出现,社会化媒体所独具的高交互及强传播特征让网络筹款出现了一次新的创新,而学者们也对这些特征给组织网络筹款带来的提升作用进行了分析(Arielle, 2011; Katie, 2011),但是这种分析缺乏系统的理论解释。尽管相关研究取得了一定成果,但是也存在不足:1)网络筹款效果研究缺乏对筹款信息特征的分析,这可能是因为筹款信息特征对筹款效果的影响在传统筹款研究中已经得到了充分的研究(Desmet and Feinberg, 2003; Stiff and Mongeau, 2003; Fisher et al., 2008),但是网络筹款和传统线下筹款两种途径在目标群体上不同,因此,作为一个新颖的筹款渠道,有必要重新考虑筹款信息特征对网络筹款效果的影响;2)因为网络筹款功能是不不断演化的,因此大多研究只关注某一方面的因素,缺乏一个系统的理论框架将现有的研究成果进行整合,以提升理论解释能力;3)随着社会化媒体筹款模式的出现,筹款平台的社会化功能不断得到丰富,而这一方面的研究较为有限。

因此,本文在已有研究文献基础上,使用社会心理学领域的说服双过程模型为分析框架,对“什么因素影响了社会化媒体筹款效果”这一问题展开分析,从筹款组织社会化特征及网络筹款信息特征两个角度分析组织可信度、组织吸引力、信息说服力、信息量、信息风格五个因素对社

会化媒体筹款效果的影响,进而构建社会化媒体筹款效果模型。之后,选取腾讯公益筹款项目为研究对象,对模型进行了验证及分析。

二、研究模型及假设

(一) 启发式线索(边缘路径)

1. 信息源可信度

信息源可信度是指信息源以及来自此信息源的信息在多大程度上是可靠的,在信息的传播说服过程中,信息源的可信性在提升传播有效性方面发挥了重要作用(Hovland and Weiss, 1951),它影响了消费者对目标的认知及态度(Frewer et al., 1998)。说服的双过程模式表明,当信息接收者沿着边缘路径处理信息时,信息源的可靠性往往是最重要的线索,直接影响接收者的基本判断(Chu and Kamal, 2008)。在传统筹款领域,往往将“提供组织以往经验信息,进而确定组织的可靠性”的组织作为可信的组织。Handy(2000)的研究表明,组织可信度对筹款的成功至关重要(Handy, 2000)。因此,本文认为,如果一个组织拥有社会化媒体筹款的大量经验,并且对筹款项目具有良好的筹款记录,那么,捐赠人会认为这样的组织更加可靠,并且对提出的募捐项目具有更高的可执行性,从而会做出捐赠的决策。所以,本文给出假设:

H1: 筹款组织可信度对募捐项目成功率存在正向影响,人们更可能对来自高可信性组织的募捐项目进行募捐。

2. 信息源受欢迎度

信息源受欢迎度是指用户在社区中受其他用户喜爱的程度。传播说服的双过程模式研究表明,对那些我们偏好的东西,我们更可能做出回应,当一个论点来自更有吸引力的人时,往往具有更大的影响力(Chaiken, 1980; Petty and Cacioppo, 1986)。在社会化媒体平台中,一个用户关注另一个用户往往代表了一种偏好,一个用户的粉丝数可以反映一个用户的受欢迎度,根据病毒式网络营销的理论(Scott, 2007),当一个组织的粉丝数越多时,组织所发起的募捐项目所能到达的潜在捐赠群体就会越多,项目得到捐赠的机会就会更大。因此,本文假设:

H2: 信息源受欢迎度对募捐项目成功具有正面的影响,信息源的受欢迎度越高,所发起募捐项目的筹款效率越高。

(二) 系统式线索(中央路径)

1. 信息说服力

说服的双过程模式表明,当人们在某种动机的引导下,并且有能力全面系统地对某个问题进行思考的时候,他们更多的使用说服的中心路径(central route to persuasion),也就是关注证据。如果证据有力且令人信服,那么人们就有可能被说服(Petty and Cacioppo, 1986)。在社会化媒体筹款时,组织通常会使用不同方式来增强募捐信息的说服力,比如通过相关募捐项目的新闻报道,提供受助人身份证明、医疗证明等证明材料,以及项目进展及信息披露承诺,这些信息都能够一定程度上提升募捐人对募捐项目的了解和信任,进一步激发捐款意愿,因此,本文假设:

H3: 信息说服力对募捐项目成功具有正面的影响,信息的说服力越强,所发起募捐项目的筹款效率越高。

2. 信息量

ELM 及相关研究表明,消费者在进行购买决策时,所能获取的产品质量、商家信誉等信息往往是不完全的,需要通过信息的搜索来降低消费的不确定性(Sussman 2003),搜索信息需要耗费时间和成本,因此信息消费者会在搜索成本和获得的利益之间需求一个平衡点(Stigler, 1961)。研究表明,在不增加相应搜索成本的前提下,信息消费者会更加偏好信息量大的信息(Johnson and Payne, 1985),信息量提升了信息的诊断力(Susan and David 2010)。社会化媒体筹款平台包含大量的筹款项目,捐赠人不可能对每一个筹款人及筹款项目进行搜索验证,筹款呼吁信息是捐赠人了解筹款者及筹款项目的主要信息来源,因此,本文认为呼吁信息量的大小将影响捐赠者对筹款项目的感知,进而会影响到捐赠决策,所以,本文假设:因此,本文假设:

H4: 内容信息量对募捐项目成功具有正面的影响,信息量越大,所发起募捐项目的筹款效率越高。

3. 表达风格

说服性传播研究表明信息表达风格和语言特征影响了信息接收者的情感反应和记忆(Hovland et al., 1953),与平铺直叙的语言风格相比,丰富多彩的信息内容对消费者的行为影响更为强烈(Herr et al., 1991)。比如,广告信息传播机

制的研究表明,广告内容的趣味性能增强受众对广告信息的接受、产品的认知和记忆,并且进一步触发信息传播行为,广告内容趣味性越强,广告信息扩散的速度越快(Alden et al., 2000)。传统募捐研究也建议募捐信应该采用不同的表达风格来提升募捐信息的吸引力。在网络筹款项目中,组织可通过增加图片的方式来提升信息的自我解释性,用户可以更形象的了解信息所表达的含义。因此,本文假设:

H5: 信息表达风格对募捐项目成功具有影响,信息表达方式越丰富,所发起募捐项目的筹款效率越高。

三、研究方法

(一) 实验数据

本文实验数据来自腾讯公益平台,我们选取乐捐项目作为研究对象,腾讯乐捐通过整合社会化媒体平台给网友提供了一个在线筹款、项目反馈以及公众监督的服务平台,用户可以选择自己喜欢的公益慈善项目,自主选择捐款金额,进行捐款。本文收集了100个筹款项目构成实验数据集,筹款信息相关的详细字段包括筹款金额、筹款呼吁信息、筹款效率、包含的新闻报道、医疗证明资料、身份证明资料及信息是否包含图片。为了研究筹款组织相关特征对筹款效率的影响,也收集了筹款组织相关信息,包括组织微博粉丝数、组织历史筹款项目数、组织历史筹款项目效率、组织历史筹款项目披露信息。

(二) 变量量化

通过收集到的数据对每个变量进行量化。项目筹款效率(Efficiency)作为依赖变量,本文使用项目每天筹款的金额来度量这个指标,为了考虑筹款目标金额所造成的影响,将项目筹款目标金额(TotalDonation)作为控制变量加入模型。腾讯公益平台提供了公益组织的详细信息,包括组织的历史筹款项目数量,筹款项目数量一定程度上反映了组织使用社会化媒体进行筹款的经验,另外历史筹款项目的筹款效率也反映了组织的筹款可信度,因此本文使用组织历史筹款项目数(PriorItems)和历史筹款项目的平均筹款效率(PriorEfficiency)来度量组织的可信度。信息源受欢迎度(Attractiveness)使用组织所在社会化媒体平台的粉丝数来度量。筹款呼吁信息中所包含的媒体报道、医疗证明和身份证明信息都会

增强信息的说服力,本文分别通过筹款呼吁信息中是否包含相应信息来度量相应指标,取值为0或1,0代表不包含相应信息,1代表包含相应信息,信息说服力(Persuasiveness)使用这三个指标取值的和来度量。通过呼吁信息长度来衡量信息量(Capacity)。通过分析发现,筹款呼吁信息

中信息表达风格主要是文本和图片,很少包含音频和视频,因此,本文通过是否包含图片来度量信息表达风格(Style),取值为0或1,0代表不包含图片,1代表包含相应图片。两个数据集所有变量的描述性统计如表1所示。

表1 变量的描述性统计

变量	均值	标准差	变量范围
WEBSITEPRESENCE	0.45	0.50	0 或 1
MICROBLOGPRESENCE	0.09	0.28	0 或 1
FUNDRAISINGEXP	59953.13	908454.96	-4912509.3 - 25403858.04
TOTALASSET	36087699.94	133173936.1	0 - 3064916348
EFFICIENCY	0.90	0.36	0 - 1
DISCLOSUREINDEX	59.88	18.83	20.8 - 129.4
TYPE	0.49	0.50	0 或 1
SCOPE	0.08	0.27	0 或 1
TOTALDONATION	15683153.46	58495351.06	0 - 1047011399

本文选取回归模型用来分析数据,回归模型如式(1)所示:

$$\begin{aligned} \ln(\text{Efficiency}) = & \beta_1 \text{PriorItems} + \\ & \beta_2 \ln(\text{PriorEfficiency}) + \beta_3 \ln(\text{Attractiveness}) + \\ & \beta_4 \text{Persuasiveness} + \beta_5 \ln(\text{Capacity}) + \beta_6 \text{Style} + \\ & \beta_7 \ln(\text{TotalDonation}) + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

实验使用稳健回归分析方法(Robust regression procedure)估计模型参数,模型中不存在两个变量的相关性超过75%,因此多元共线性问题不在考虑之中。

四、结果分析及讨论

模型回归结果如表2所示,对于本文提出的假设模型F检验显著,表明模型线性回归关系成立,总体拟合指标——校正的决定系数(adjusted R²)为0.3062,下面对每个假设进行讨论分析。

表2 模型回归结果

变量	系数	标准差	t值	显著性
常量	-0.8718	2.2738	-0.3834	0.0681
PriorItems	0.0027	0.0025	1.0683	0.0324
PriorEfficiency	1.1346	0.8216	1.4519	0.0519
Attractiveness	0.1227	0.0442	2.7737	0.0025
Persuasiveness	0.2328	0.1538	1.5138	0.0908
Capacity	0.2889	0.2641	1.0937	0.3389
Style	0.1374	0.3189	0.4307	0.0865
TotalDonation	0.3858	0.1721	2.2421	0.0016

sig. = 0.0000, R² = 0.3062

假设1期望项目发起组织的可信性与筹款效率之间存在正向相关性,本文使用组织的历史筹款项目数和历史筹款效率来衡量机构的可信度,从表2可以发现,变量PriorItems和PriorEfficiency都是统计显著的,并且系数为正,因此,假设1成立。

假设2认为项目发起组织在社交媒体平台中的粉丝数会正向影响项目的筹款效率,从表2可以发现,变量Attractiveness(p < 0.0025)是统计显著的,并且系数为正。因此,假设2成立。

假设3分析了呼吁信息所含说服力因素对筹款效率行为的影响,从实证结果可以发现,变量Persuasiveness(p < 0.0908)是统计显著的,并且影响是正向的。这说明,包含说服信息越多的呼吁信息,筹款效率会越高,因此,假设3成立。

假设4关注筹款项目的呼吁信息量与筹款效率之间的关系,认为信息量越大,捐赠人的捐赠可能性越大,从而会导致筹款效率的提升,但表2的统计结果并没有支持此假设,变量Capacity(0.3389)统计不显著,因此,假设4不成立。

假设5认为筹款呼吁信息的表达风格影响了项目筹款效率,包含图片的呼吁项目更能激起人们的捐赠意愿,从结果分析来看,变量Style(p < 0.0865)是统计显著的,并且影响是正向的,因此,假设5成立。

实证分析还表明控制变量 TotalDonation 对筹款效率具有正向影响,这表明筹款效率的筹款目标金额越大,那么每天能够筹款到的金额也会更多一些。

五、结论及研究意义

从实验结果我们可以得到几个结论:1. 信息的启发式线索以及系统式线索同时影响了网民的捐赠行为,在启发式线索中,筹款组织的可信度和受欢迎度对项目筹款效率同时具有正面的影响;而在系统式线索中,呼吁信息所包含的说服信息和所使用的表达风格也都影响了人们的捐赠意愿,进而会正面影响筹款项目的效率。

本研究具有丰富的理论意义及应用意义。从理论视角,通过使用说服双过程模型,本文提出了一个理论框架研究了社会化媒体筹款平台中的筹款效率问题,揭示了影响筹款项目效率的影响因素。据我们所知,这是首次有研究对社会化媒体筹款行为提供了充足的理论解释,因此,本文的研究扩展了网络筹款领域研究。另外,本文的研究在新的研究领域为说服双过程模型的理论提供了支撑,再一次验证了说服说过程模型在网络社区中的适用性。

本文研究对社会化媒体筹款平台及筹款者具有重要的实践意义。社会化媒体筹款模式已成为慈善组织筹款的重要渠道,并且为个人应急性筹款提供了一个重要的平台,因此,大力发展社会化媒体筹款模式,有效利用整理普通网民的资源,对我国慈善事业的发展意义重大。而社会化媒体筹款平台持续运作的基础就是普通网民的捐赠支持,因此,了解网民的捐赠行为及影响项目筹款效率的因素就可以用来指导服务商进行平台的优化设计,以提升服务质量。本文的研究表明,项目筹款效率会受到与筹款项目相关的启发式和线索式两方面因素的影响,一方面,网民会关注筹款项目的执行组织信息,如果慈善组织具有丰富的筹款经验和筹款记录,那么网民会更愿意资助他们所发起的项目,另一方面,筹款项目的呼吁信息也极大的影响了网民对项目的认知,那些包含更多说服力信息并且使用更丰富表达风格的筹款项目往往会更容易得到网民的支持,并会触发他们的捐赠意愿,进而提升筹款效率。从这些结论,我们认为服务提供商应该针对网民的需求将与项目有关的启发式线索以更

直观的方式呈现给网民,这样就可以很好的辅助他们进行决策,从我国目前在线小额信贷平台的发展来看,绝大部分平台并未提供启发式线索,这势必会影响网民对项目可信度的认知,进而会影响捐赠的意愿。另外,服务提供商可以设计项目信息发布指导原则,引导借贷人优化自己的呼吁信息,以提升筹款的效率,比如包含更多说服力信息,比如求助者的身份证明、医疗证名和相关的媒体报道,尽可能提供求助人的相关图片,这都可以一定程度上提升借贷的效率。

当然,本文也存在很多研究局限以及未来的研究方向。第一,因为腾讯公益平台中筹款项目数量限制,本文只收集到了100个筹款项目的详细信息,未来需要收到更多的样本来验证模型的健壮性;第二,本文只研究了一部分启发式线索和系统式线索,未来需要将更多的线索融入本文研究框架,比如筹款组织的筹款项目信息披露行为反映了组织的问责水平,捐赠者可能将其作为做出捐赠决策的启发式规则,对捐赠行为是否会产生显著的影响也有待研究;第三,因为腾讯公益平台在社会化媒体筹款模式上的代表性,本文研究对象选择了腾讯公益平台中的筹款项目,但是本文的结论是否适用于其他平台还需要进一步的验证。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 2012年中国网民社交网站应用研究报告 [EB/OL]. 2012, <http://www.cninic.net.cn/hlw-fzyj/hlwzxbg/mtbg/201302/P020130219611651054576.pdf>.
- [2] Donna Wilkins, Mark C. Davis. Making Event Participants More Successful with Social Media Tools [EB/OL]. 2011, https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/WhitePaper_EventParticipantsSocialMedia.pdf.
- [3] Sargent, A., Jay, E. Fundraising Management [R]. London: Routledge 2004.
- [4] Saxton, J., Game, S. Virtual Promise [R]. London: Future Foundation 2002.
- [5] Pollach, I., Treiblmaier, H. Online Fundraising for Nonprofit Organization [J]. Transactions on Advanced Research 2005; 1(2): 56-62.
- [6] Sargeant, A., West, D. C., Jay, E. The Relational

- Determinants of Nonprofit Web Site Fundraising Effectiveness: An Exploratory Study [J]. *Nonprofit Management & Leadership* 2007; 18(2) : 141-156.
- [7] Janine , J. An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor Behavior [D]. Nova Southeastern University 2010.
- [8] Chris , D. B. , Sophie , G. The Effects of donation button design on aid agency transactional trust [J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 2011(16) : 183-194.
- [9] Clarence , W. , Shena , R. A. From solicitation to search: a study of monitoring costs as a driver of donor giving behavior in online portal websites [J]. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 2011(16) : 409-420.
- [10] Martin , B. , Heike , H. , Steffen , H. et al. Fundraising on the Internet [J]. *KYKLOS* ,2012; 65 (1) : 18-30.
- [11] Arielle , R. S. The art of social giving: the role of online fundraising & community engagement in local arts organizations [D]. University of Oregon 2011.
- [12] Katie , E. B. Social Media and Nonprofits: Increasing Fundraising and Volunteerism for the Kahlo Cultural Center [D]. California Polytechnic State University 2011.
- [13] Desmet , P. , Feinberg , F. M. Ask and ye shall receive: The effect of the appeals scale on consumers' donation behavior [J]. *Journal of Economic Psychology* 2003(24) : 349-376.
- [14] Stiff , J. B. , Mongeau , P. A. *Persuasive communication* [M]. New York , NY: Guilford Publications 2003.
- [15] Fisher , R. J. , Vandenbosch , M. , Antia , K. D. An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals [J]. *Journal of consumer research* 2008(35) : 519-531.
- [16] Hovland C , Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness [J]. *The Public Opinion Quarterly* ,1951 ,15(4) : 635-650.
- [17] Frewer LJ , Howard C. Shepherd R. The importance of initial attitudes on responses to communication about genetic engineering in food production [J]. *Agriculture and Human Values* ,1998(15) : 15-30.
- [18] Chu Shu , Kamal S. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study [J]. *Journal of Interactive Advertising* 2008 8(2) : 26-37.
- [19] Handy , F. How we beg: The analysis of direct mail appeals [J]. *Nonprofit and voluntary sector quarterly* , 2000(29) : 439-454.
- [20] Chaiken S. Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion [J]. *Journal of Personality and Social Psychology* ,1980 39(5) : 752-766.
- [21] Petty RE , Cacioppo JT. The Elaboration Likelihood Model of persuasion [A]. *Advances in experimental social psychology* [C]. New York: Academic Press , 1986 ,19(1) : 123-205.
- [22] Scott , D. M. *The new rules of marketing and PR* [R]. Wiley and Sons , Hoboken , NJ 2007.
- [23] Sussman S. W. , Siegal W. S. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption [J]. *Information Systems Research* 2003 ,14 (1) : 47-65.
- [24] Stigler GJ. The economics of information [J]. *Journal of Political Economy* ,1961 69(3) : 213-225.
- [25] Johnson E , Payne J. Effort and accuracy in choice [J]. *Management Science* ,1985 31(4) : 395-415.
- [26] Susan MM , David S. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com [J]. *MIS Quarterly* 2010 34(1) : 185-200.
- [27] Hovland CI , Janis IL , Kelly HH. *Communication and persuasion* [M]. New Haven , CT: Yale University Press ,1953.
- [28] Herr PM , Kardes FR , Kim J. Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective [J]. *Journal of Consumer Research* ,1991 17(4) : 454-462.
- [29] Alden DL , Mukherjee A , Hoyer WD. The effect of incongruity: surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising [J]. *Journal of Advertising* 2000 2(29) : 1-15.

(责任编辑: 黄明晴)

Fundraising Efficiency in Social Media Platform Based on the Dual Models of Persuasion

Liu ZhiMing

(South China Agricultural University , Guangzhou 510642 , China)

Abstract: This paper studied the fundraising efficiency in social media fundraising platforms based on the dual models of persuasion. An experiment on the items from Tencent good platform verified the most of the hypothesis. The heuristic cues and systematic cues both influence the fundraising efficiency. In heuristic cues the credibility and attractiveness of fundraising organization have positive impact on the item efficiency. In the systematic cues the information persuasiveness and the style of appealing message both have positive impact on the item efficiency. This results have important meaning for the development of Chinese online fundraising model.

Key words: Social Media Fundraising; Fundraising Efficiency; Dual Models Persuasion

(上接第 7 页)

- [10]王学峰. 发达国家城镇化形式的演变及其对中国的启示[J]. 地域经济与开发 2011(4) : 54-60.
- [11]姚东. 中国区域城镇化发展差异的解释——基于空间面板数据与夏普里值分解方法[J]. 中南财经政法大学学报 2013(2) : 40-47.
- [12]张占斌. 新型城镇化的战略意义和改革难题[J]. 国

家行政学院学报 2013(1) : 48-54.

- [13]周江燕,白永秀. 中国城乡发展一体化水平的时序变化与地区差异分析[J]. 中国工业经济 2014(2) : 5-17.

(责任编辑: 黄明晴)

Systemic Evaluation of Chinese Provincial New Urbanization's Development

Wang ZhouWei , Liu Yan

(Shanghai Normal University , Real Estate and Urban Development Research Center , Shanghai 200234 , China)

Abstract: In accordance with the spirit of the central urbanization working conference and national urbanization development plan “2014—2020” , this paper uses the 31 provinces 1994—2012 data , selected to reflect the new trend of urbanization development plan of the five first level indicators , nineteen two level index , fifty-eight three level index , comprehensively utilize the Panel Vector Factor Extended Autoregressive Model (FAPVAR) and its Structural Impulse Response Analysis and Variance Decomposition method , to determine the weight of every index , and construct the Chinese provincial new urbanization's development index , in order to comprehensively and systematically reflect the Chinese provincial new urbanization's development.

Key words: national new urbanization's development planning; FAPVAR; structure pulse response analysis; variance decomposition; systemic evaluation