

·创新创业·

基于众筹平台社群参与的跨层次影响机理及其对新创企业资源获取的影响

□周冬梅 赵闻文 鲁若愚

[电子科技大学 成都 610054]

[摘要] 在众筹平台上,多形态的社群参与颠覆了传统的资源获取模式,使资源获取活动呈现出多主体同时参与、跨越传统组织边界、社区化等特点。基于这一背景,从认知评价理论和社会资本理论出发,分析了个体参与动机对新创企业资源获取的影响;同时从社区层面分析了社群互动如何通过社区社会资本的影响进而影响创业资源的获取;最后明晰个体参与动机、社群交互在新创企业资源获取中的跨层次作用机理,提出了跨层次影响机理模型。

[关键词] 众筹平台;社群参与;社会资本;资源获取;跨层次

[中图分类号] C931.3

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2017)03-0046-07

众筹平台上,多形态社群的参与颠覆了传统的资源获取模式,使资源获取活动呈现出多主体同时参与、跨越传统组织边界等特点,整个活动呈现社区化的趋势。

社群概念的界定边界仍然比较模糊。本文比较赞同Wellman所提出的观点,他认为社群是一种存在于人际间的网络式纽带,提供社会化支持、信息、归属感以及社会认同等功能,而网络科技仅仅是技术性的改变社会关系与社会结构的呈现^[1]。众筹平台上社群主要指以众筹平台为媒介的发生相互作用的支持某个特定项目(新创企业)的虚拟社区成员^[2],由众筹发起者(新创企业)和众筹支持者共同构成。其中支持者包括新的(机构)投资者、改善产品开发的投资者、商业拓展支持者、媒体曝光、初期用户、关键的雇员、初创企业服务组织等个体或组织共同构成。他们参与的过程主要是通过意见、信息和资源的共享,同时重复、积极地参与关于众筹项目的深度互动,基于相互分享商品或服务创造积极的社会资本(比如共同价值和积极外部影响),吸引更多客户,这就形成了活跃的利益相关者生态系统。在平台上不仅能够帮助资源禀赋不高的众筹发起人(新创企业)寻找到财务资源,而且还能作为向大众推广创业项目的绝佳途径,帮助

发起人用较低的成本提高创业项目的社会知晓度,吸引到各种创业资源拥有者的关注,从而获得不同种类的创业资源。如天使投资人的种子资金、渠道商的销售代理、性价比更高的原材料、代工生产商的生产外包以及互补性技术拥有者的联合研发等。

由此提供了两方面的参考:个体层面,社群可以被视为各种不同类型的消费者、投资者。是什么动机促使他们参与到众筹活动中来,并进行在线互动以完成个人的目标或者群体的目标?社区层面,社群围绕项目相互连接成关系网络,通过社群互动来撬动围绕众筹项目所构建起来的社区社会资本发生动态变化,进而促使其作用最大化来完成众筹目标?本文是在此背景下探索社群参与对新创企业资源获取的影响,共分三个部分:第一部分进行了基础理论探索;第二部分进行了文献综述;第三部分从个体、社区以及跨层次三个角度对社群参与对新创企业资源获取的影响进行了探索,最后提出机理模型。

一、理论基础

(一)自我决定理论

认知评价理论是自我决定理论的最早思想,是为了解释外在报酬对内部动机产生削弱性影响的原

[收稿日期] 2016-11-14

[基金项目] 国家自然科学基金项目(71602018);四川省软科学项目(2016ZR0121)。

[作者简介] 周冬梅(1980-)女,电子科技大学经济与管理学院讲师;赵闻文(1993-)女,电子科技大学经济与管理学院硕士研究生;鲁若愚(1959-)男,电子科技大学经济与管理学院教授、博士生导师。

因而提出的^[3]。认知评价理论认为内在动机源于满足了三个先天的心理需求,即需求的能力、自主性和关联性^[4]。需求的能力代表在执行任务的自我效能感^[5],自主性代表自主捕获个体的行为,关联性代指与他人产生连接的价值。当个体感觉一个需求未被满足,就需要亲近他人,这个属性一般是跨文化的^[6],就会增加合作的可能性^[7]。认知评价理论认为:(1)个人的内在动机水平被需要的自主性和能力所确定;(2)一个给定的奖励对个人动机的影响取决于参与者如何对他的自主性和能力做出解释^[8]。

投资者在传统的环境中可能会被资本的前景所激励,接受未来的财务收益(即外在的奖励)。而慈善捐赠的动机可能是出于心理上的收益(即内在的奖励),从投资本身的过程中获得的。因此,投资者可能被视为外在动机,而捐助者有可能是内在动机。参与者受到外在动机驱动,不是受活动本身,而是受外部活动的结果所影响,包括现金支付或口头反馈;当参与者受到内在动机驱动的时候,他们认为选择从事某一特定的活动是因为他们是有趣的,并且能够在这个过程中获得本身的满意。Lee, Cheung & Chen在研究一个以网络为基础的学习平台的外在和内在动机时,发现外在动机对内在动机有强烈的影响^[9]。以前的认知评价理论一直研究参与者从事焦点任务时小的内在动机^[3, 9]。

(二) 社会资本理论

对互联网背景下的社会资本划分主要包括: Kraut提出在互联网背景下主要有桥接型社会资本和粘连型社会资本,其中桥接型社会资本主要和弱关系相关^[10];而粘连型社会资本主要是基于强关系。Gittell & Vidal遵循Putnam社会连接亲疏远近的概念,将社会资本划分为结合型社会资本与桥接型社会资本^[11]。随后学者们又注意到不同层级之间个体、社区和公共机构之间存在互动, Halpern将这种跨越层级界限的关系归纳为所谓的“连接性社会资本”,故一般可将社会资本归纳为三种类型:结合型社会资本、桥接型社会资本与连接型社会资本^[12]。Williams在普特南等人研究的基础上,提出了在线社会资本这一概念,将在线社会资本和离线社会资本进行区分,并建立了包括在线和离线社会资本的理论模型^[13]。该模型从两个维度:黏结性VS桥接性、在线VS离线来测量社会资本。传统的社会资本测量方法没有清晰地区分在线和离线两种不同的情境,也就无法发现互联网对社会资本的影响究竟是作用于在线社会网络还是离线现实生活。应用Williams的测量矩阵则可以区分互联网的使用对在

线和离线不同类型的社会资本的影响。

Ellison考察了Facebook用户的使用行为和三种社会资本(桥接型、粘连型、维持性)的关系^[14]。Ye发表的关于Twitter的研究中提出的线上社会资本的形成途径:一是从使用行为中积累而来,二是从用户的线下社会资本中迁移而来^[15]。Massimo et al.在研究众筹平台的过程中提出了内部社会资本和外部社会资本的概念^[16]。在这个概念中内外部的社会资本区分是以众筹平台作为界限,外部社会资本是指由家人和朋友所构成的社会资本。与外部社会资本不同,内部社会资本与集体内的社会交往有关,指以计算机为媒介的相互作用发生的支持项目的虚拟社区成员之间的社会资本^[2]。

表1综合对比了传统的社会资本、互联网背景下的社会资本和众筹平台上的社会资本。

表 1 传统和互联网背景下的社会资本分类

背景	分类
传统的社会资本分类 ^[17-20]	团体或网络的规模、网络成员所拥有的资本量(FORMS, 2009); 结构嵌入维度和关系嵌入维度(Granovetter, 1995); 结构维度、关系维度和认知维度(Nahapiet、Ghoshal, 1998); 信息渠道、社会规范、义务与期望、认同、道德基础维度(Hoffman et al, 2005); 信任、信念、规则、网络维度(McElroy et al, 2006)
互联网背景下社会资本分类 ^[11,21-22]	桥接型社会资本和粘连型社会资本(Kraut, 1998); 结合型社会资本与桥接型社会资本(Gittell & Vidal, 1998); 连接性社会资本(Halpern, 2005); 线上粘连性社会资本、线上桥接型社会资本、线下粘连性社会资本与线下桥接型社会资本(Williams, 2007); 桥接型社会资本、粘连型社会资本与维持性社会资本(Ellison, 2007); 线上社会资本与线下社会资本(Ye, 2012)
众筹平台上社会资本分类 ^[23]	内部社会资本和外部社会资本(Massimo et al, 2015)

二、研究综述

(一) 众筹平台上资源获取研究评述

1. 众筹平台对新创企业资源获取战略的影响

新企业在最初阶段面临的困难就是吸引外部融资^[24-26],大部分企业是通过银行贷款或股权资本,但是许多创业企业仍然存在资金缺乏的问题^[27]。为了规避这些问题,众筹相应产生。众筹作为一种新兴的创业融资方式,指通过在线平台获取大量的个人资金以支持特定的目标^[28-31]。众筹帮助创业者采用新的创业项目和企业经营方法,这相应地会使新的业务发展得到“普通”人群的密切关注。而这些“普通”人群可以作为积极的消费者或投资者或者两者兼具。

2. 众筹平台对新创企业资源获取类别的影响

Barney认为创业资源是指企业在创业的整个过程中先后投入和利用企业内外各种有形的和无形的

资源总和^[32]。Birley指出创业过程包括搜寻外界环境的过程和协作稀缺资源的过程,这些资源不仅局限于财务和其他物质资源,还包括信息、观点、建议、意见和顾客等非物质资源。Miller & Shamise早在1996就对企业资源从所有权资源和知识资源两个维度来进行分类。张方华按照资源的构成内容将资源获取分成信息获取、知识获取和资金获取三个维度^[33]。朱秀梅和李明芳将资源获取分成资产类资源获取和知识类资源获取^[34]。将资源的分类与互联网结合, Thorsten & Arndt认为通过社会网络可以获得的资源主要包括三类:金融资本、信息与知识、额外的相关连接(潜在的顾客和顾问)。

3. 众筹平台对新创企业资源获取效率的影响

近年来,学者们通过研究发现众筹发起者主要通过众筹平台,借助互联网传播的快速和及时性,使众筹平台上的发起者和投资者能够快速了解,加快了信息传播的速度及效率,使众筹项目在早期就可以获得快速的响应^[16]。这对项目的响应速度和众筹目标完成速度有很大影响^[35],进而会加快资源获取的效率。Lin & Viswanathan提出在众筹平台上,支持者或将社会资本视为信用和可靠程度的信号,发起者拥有的社会资本(比如社会网络)越多,其呈现给支持者的信用就越高,众筹成功的概率也就更高^[36]。Massimo et al.发现众筹平台上的内部社会资本的支持者可以为众筹项目支持者构建一个内在的自我强化模式,进而促使他们在众筹项目早期做出贡献,加速其成功^[16]。

从上述的研究中可以发现,众筹平台作为互联网背景下新兴发展的一个虚拟社区,它的资源获取功能已经获得了学者们的一致认可。根据众筹平台的互联网背景、汇集大众的力量等特征,其对新创企业资源获取的影响主要体现在类别和效率上。即通过众筹平台,新创企业可以同时获得金融资本、信息与知识、潜在的顾客和顾问等资源;同时众筹平台会影响新创企业项目获得资源的响应时间和目标任务完成时间^[16, 35]。

(二) 众筹平台上社群参与研究评述

本文基于个体层面的参与动机和社区层面的互动来讨论社群参与。

1. 众筹平台上社群参与动机研究评述

对于众筹平台支持者的参与动机, Wang & Fesenmaier认为有四点:使用效果、品质保障、支持者身份以及预期的回报^[37]。Lee, Cheung & Chen在研究一个以网络为基础的学习平台上的外在和内在动机时,发现外在动机对内在动机有强烈的

影响^[38]。Magdalena & Bart通过探讨财务及非财务动机在股权众筹平台上对投资者决策的影响,发现促使众筹成功的主要因素是财务动机的驱动,非财务动机的驱动只能占次要作用,但不同类别的动机驱动可以互补^[39]。同时该研究还强调非财务动机在众筹平台中的重要作用,特别是它在后期跨越众筹平台过程中的重要作用。Thomas & Blakley研究发现在涉及的众筹金额比较少的情况下,内在非物质动机所发挥的作用强过于外在物质动机^[35]。

Thomas认为支持者参与的动机分为外部动机和内部动机^[35]。外部动机主要是财务动机,即获得报酬,包括实物产品和金融报酬;内部动机主要指非财务动机,包括帮助他人、成为社区的一部分、支持一个事业。陈阳、周冬梅认为支持者的参与动机主要包括三方面:一是表达公益心,对发起者创业经历或是创业理想产生强烈的共鸣,愿意无偿给予发起者精神上和经济上的支持;二是成为产品或服务的首批用户,对产品或服务的创意兴趣十足,希望第一时间获得使用体验,并且为发起者提供产品或服务的改进建议,彰显自己的创造力和专业性;三是获取直接经济价值,例如:产品或服务由于预售让渡出的价值、成为产品的渠道商获得的收益、直接投资发起者公司参与未来利润分享等^[41]。

表 2 众筹平台上社群参与的动机评述

社群参与动机	
财务动机	获得实物产品
	获得金融报酬
	获得消费和体验
非财务动机	与志同道合的人一起交流
	渴望知识、身份认同、同行友谊、认可、改善社会的愿望
	满足他人需要
	热衷于创新行为
	社会、经济、心理多种因素的结果

2. 众筹平台上社群互动研究评述

虚拟社区下的社群也属于社会群体。社群成员在长期的交流和互动中会建立或强或弱的关系,虚拟社区中的社群互动是借助网络来实现人与人之间的交流和互动的。Rice & Love利用沟通过程和控制程度定义社群互动,认为社群互动是沟通中参与者的回应速度、角色交换程度以及转换双方关系的能力^[41]。Rafaeli认为,虚拟社区中的社群互动不是简单反应,而是相互作用。社群成员可以自由地互换角色,社群互动是一个与过程有关的构念^[42]。

对于互动的具体内涵构成有以下几种类型: Heeter主要从六个维度来衡量社群互动:用户选择

的复杂性,反映了选择用户的量和多样性;用户获取信息所需付出的努力;响应能力;信息使用监测;添加信息的容易程度;人际沟通的便利性^[43]。Granovetter从互动频率、感情力量、亲密程度和互惠交换四个维度来测量社群互动。孔繁世和王慧萍提出了社群互动的五个维度——互动频率、互动程度、感情力量、互惠互换和互动环境。

本文中社群主要指以众筹平台为媒介的发生相互作用的支持项目的虚拟社区成员^[2],社群参与的过程主要是意见、信息和资源的共享,同时重复、积极地参与关于产品问题的深度互动。社群参与的直接结果是众筹项目贡献所需要的资金、产品体验后的信息反馈、改进产品所需要的建议、产品营销所需要的宣传等。本文在学者们研究的基础上,用项目类型(产品类型或股权类型)、社群人数、互动频率、互动程度、贡献程度五个维度来度量社群互动。

本部分研究评述:从上述的研究中可以发现,众筹平台上的社群也属于社会群体。社群成员基于参与动机的差异会呈现不同的互动程度,进而影响以项目构建的社区中社群参与。其中社群参与中的个体动机属于个体层面的变量,由内部非物质动机和外部物质动机构成^[35];而社群互动则属于社区层面的变量,由项目类型、社群人数、互动频率、互动程度、贡献程度五个维度来度量^[43-44]。

三、个体与社区层面跨层次影响机理分析

(一)个体层面社群参与对新创企业资源获取的影响研究

本文结合Magdalena & Bart等学者的观点,将众筹平台上个体参与动机分为外部物质动机和内部非物质动机,同时确定参与动机的构成内涵。其中,外部物质动机主要是财务动机,即众筹成功后可获得的报酬,包括实物产品和金融报酬^[45];内在非物质动机包括:帮助他人(让他人达成愿望)、成为社区的一部分(感知自我价值)和信任他人(提供一个共享的身份认知、赢得共同的社会认可或是共同打造一个良好的社会形象)。众筹平台上个体参与动机差异决定了其对所控资源的分享程度存在差异,从而影响发起人(新创企业)能够获得的资源种类和效率。故从个体层面把资源获取的过程定义为:社群个体基于个人的感知自我价值、学习、帮助他人的享受以及获得的一些外部奖励、名声或形象等方面动机的驱动参与到众筹活动中去,

通过在线互动的方式贡献资金、意见以及信息等。

(二)社区层面社群参与对新创企业资源获取的影响研究

综合前人的研究,立足众筹平台上社群互动的特点,本文选取了项目类型(产品众筹或股权众筹)、社区人数、互动频率、互动程度、贡献程度作为众筹平台上社群互动的测量指标。从社区层面把资源获取的过程定义为:社群围绕众筹项目连接成社区,通过社群互动来撬动社群背后的社会资本,同时社群之间的信任、互惠准则、身份、共同的愿景等规则的形成将会影响社区社会资本的变化,进而促进众筹项目的资源获取。在众筹平台上,主要体现在:

1. 社群参与对结构维度的影响。众筹平台上社群参与所引起的结构性社会资本变化主要体现在社会资本类型和空间跨越两个维度。根据Williams在互联网背景下建立的黏结性VS桥接性、在线VS离线来测量社会资本^[13],以及Massimo et al.提出的众筹平台上内部和外部资本^[16],本文提出黏结性VS桥接性、内部VS外部社会资本模型。

2. 社群参与对关系维度的影响。Zucker^[46]、Kata & Shapiro和Lewicki & Bunker^[47]同时指出,具有共同的偏好、利益、价值观、行为取向以及基于对对方期望和意图的认同可以促进信任的产生。Tsai & Ghoshal指出在集体目标和价值观的指导下,组织成员倾向于彼此信任^[48]。因为他们彼此相信他们是在为集体的目标而工作,并且不会因为其他人员对自我利益的追逐而受到伤害。Lin & Viswanathan^[36]提出在众筹平台上,出资人或将社会资本视为信用和可靠程度的信号,筹资人拥有的社会资本(比如社会网络)越多,其呈现给出资人的信用就越高,众筹成功的概率自然也就越高。本文中基于信用的角度,认为社群参与对关系维度影响主要体现在“众筹者身份”和“众筹项目口碑”两个方面。

3. 社群参与对认知维度的影响。Turner指出这种共同身份感导致了成员对组织的高度认同^[49]。Michinov et al.研究发现,通过把个体界定为同一社会范畴可以显著提高个体对群体的认同度^[50]。Paul et al.认为在众筹平台上,支持者们会受到“社区福利”的影响,进而影响其参与众筹项目^[51]。在众筹平台上“社区福利”主要指在预先订购机制下的消费体验和投资经验利润分享机制,而这些机制可以使支持者享受比其他普通消费者更多的权力。在本文中社群参与对认知维度的影响主要体现在“众筹目标”方面。

(三) 跨层次影响机理分析

本文基于个体层面的参与动机与社区层面的社群互动两者之间存在的嵌套机制,根据以上推论建立起个体与社区层面的跨层次影响模型(图1)。在从个体和社区层面分析了社群参与对新创企业资源获取影响的基础上,本部分确定了个体参与动机、社群交互在新创企业资源获取中的跨层次作用机理,包括:

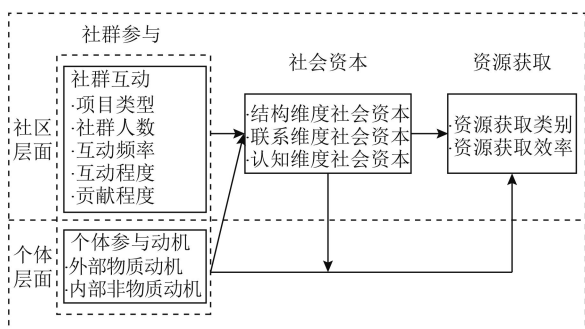


图1 众筹平台上社群参与对新创企业资源获取影响的跨层次模型

1. 根据Adler & Kwon所提出的机会、动机和能力理论^[52]。动机将促进和激活社会资本,本文推测社群的个体参与动机会增强或削弱社群互动对社区社会资本构建的正向影响,进而影响新创企业的资源获取。即基于个体参与的外部物质动机与内在非物质动机的差异会影响到个体在众筹平台上的互动频率、互动程度与贡献程度。这些影响通过众筹平台上社会资本各维度的变化来反映,最后会影响到整个众筹目标的实现。

2. 根据社会认知评价理论,个人行为的塑造,部分来自于社会网络的影响和人的认知的影响^[53]。众筹平台上,个人的内在动机可能被互动过程中所嵌入的社会资本所影响,所以可以推论社区层面的社会资本会增强或削弱社群的个体参与动机对新创企业资源获取的正向影响。即在众筹平台上,个体行为会受社群关系的影响,在一些互动频率和互动程度高的社群里,社群之间的信任程度、对项目的认知程度就高,进而参与的程度就会更高。

四、结论与启示

本文基于众筹平台这一互联网创业的大背景,从个体和社区两个层面来刻画众筹平台上社群参与对新创企业资源获取影响的内在机制,明晰个体参与动机、社区社会资本在新创企业资源获取中的跨层次作用机理。本文在研究过程中主要解决了以下

两个问题:(1)基于众筹平台特点从社群参与视角梳理资源获取的行为逻辑。本文要回答“众筹平台上社群参与对新创企业资源获取的影响”这一问题,就需要分析资源获取的行为逻辑。众筹平台使得资源获取行为跨越了传统组织边界,使资源获取的类别和效率发生了改变;同时众筹平台上的社群参与行为与其他虚拟社区有所不同。所以基于众筹平台所呈现出来的差异化,从社群参与视角梳理资源获取的行为逻辑是本文所要解决的基础问题。

(2)跨层次理论模型的建立与假设的提出。众筹平台的互联网特征使得社群参与作用机制更为复杂,本文基于个体层面的参与动机与社区层面的社群互动两者之间存在的嵌套机制,设想从个体层面和社群层面建立起跨层次研究的理论模型。

众筹平台出现的时间比较短,有众多的课题需要研究,本文把对创业活动的观察扩展到众筹平台下,这为众筹发起人如何有效管理社区成员、制定众筹激励策略提供了理论参考;同时本文对众筹平台“融资”功能的关注,对平台管理者及权威决策者深入管理平台运行提供了新的视角。但本文依然存在很大的局限性,主要包括:(1)本文只是初步提出了理论模型,但模型涉及到了对多个跨层次的变量以及它们之间的相互作用的分析。所以理论模型构建和相关假设的提出是本文理论部分需要解决的关键问题。(2)在本文中需要确定的变量维度较多,包括“社群参与”“社会资本”和“资源获取”,虽然对这些变量的具体维度构成在现行文献中已有研究,但众筹平台是一个较新的问题,对于这种背景下的许多问题研究尚不成熟,所以如何在维度划分过程中充分体现众筹平台所呈现的特征是后续研究需要解决的关键问题。

参考文献

- [1] BARRY W, KEITH H. Living networked on and offline[J]. Contemporary Sociology, 1999, 28(6): 648-654.
- [2] FARAJ S, JOHNSON S L. Network exchange patterns in online communities[J]. Organization Science, 2011, 22(6): 1464-1480.
- [3] DECI D. Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity[J]. Journal of personality and social psychology, 1972, 22(1): 113-120.
- [4] DECI E L, RYAN M. The general causality orientations scale: Self-determination in personality[J]. Journal of research in personality, 1985, 19(2): 109-134.
- [5] HARTER S. Effectance motivation reconsidered: Toward a developmental model[J]. Human development, 1978.

- [6] BAUMEISTER R F, LWARY M R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation[J]. *Psychological bulletin*, 1995, 117(3): 497-529.
- [7] ABELE S, STASSER G. Coordination success and interpersonal perceptions: Matching versus mismatching[J]. *Journal of personality and social psychology*, 2008, 95(3): 576-592.
- [8] FAGNE M, DECI E L. Self-determination theory and work motivation[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2005, 26(4): 331-362.
- [9] LEE M K, CHEUNG C M, CHEN Z. Acceptance of Internet-based learning medium: The role of extrinsic and intrinsic motivation[J]. *Information & management*, 2005, 42(8): 1095-1104.
- [10] KRAUT R, PATTERSON M, LUNDMARK V. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?[J]. *American Psychologist*, 1998, 53(9): 1017-1031.
- [11] GITTELL R J, VIDAL A. Community organizing: Building social capital as a development strategy[J]. *Contemporary Sociology*, 2000, 29(2): 352-354.
- [12] HALPERN J Y. Reasoning about uncertainty [M].[S.l.]: [S.n.], 2005.
- [13] WILLIAMS D. The impact of time online: Social capital and cyberbalkanization[J]. *CyberPsychology & behavior*, 2007, 10(3): 398-406.
- [14] ELLISON N B. Social network sites: Definition, history, and scholarship[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 13(1): 210-230.
- [15] BRUNS A, LIANG Y E. Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters[J]. *First Monday*, 2012, 17(4).
- [16] MASSIMO G, FRANZONI C, ROSSI L. Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(1): 75-100.
- [17] FORMS T, BOURDIEU P, POLICY K, et al. The forms of capital[M]. [S.l.]:Blackwell Publishers Led, 2009: 280-291.
- [18] GRANOVETTER M. Coase revisited: Business groups in the modern economy[J]. *Industrial and corporate change*, 1995, 4(1): 93-130.
- [19] NAHAPIET J, GHOSHAL S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage[J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(2): 242-266.
- [20] KRAUT R, PATTERSON M, LUNDMARK V. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?[J]. *American Psychologist*, 1998, 53(9): 1017-1031.
- [21] NICOLE B, CHARLES S, CLIFF L. The benefits of facebook "Friends": Social capital and college students use of online social network sites[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12(4): 1143-1168.
- [22] BRUNS A, LIANG Y E. Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters[J]. *First Monday*, 2012, 17(4): 251-302.
- [23] MASSIMO G, FRANZONI C, ROSSI L. Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(1): 75-100.
- [24] BERGER A N, UDELL G F. Relationship lending and lines of credit in small firm finance[J]. *Journal of business*, 1995, 68(3): 351-381.
- [25] CASSAR G. The financing of business start-ups[J]. *Journal of Business Venturing*, 2004, 19(2): 261-283.
- [26] COSH A, CUMMING D, HUGHES A. Outside entrepreneurial capital[J]. *The Economic Journal*, 2009, 119(540): 1494-1533.
- [27] HELLMAN T. When do employees become entrepreneurs?[J]. *Management Science*, 2007, 53(6): 919-933.
- [28] AGRAWAL A, CATALINI C, GOLDFARB A. Some simple economics of crowdfunding[J]. *Innovation Policy and the Economy*, 2014, 14(1): 63-97.
- [29] LAMBERT T, SCHWIENBACHER A. An empirical analysis of crowdfunding[J]. *Social Science Research Network*, 2010.
- [30] MOLLICK E. Crowdfunding: Tapping the right crowd[J]. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(5): 585-609.
- [31] ANDREA O, LUCIA M, MARTA P. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms[J]. *Journal of Service Management*, 2011, 22(4): 443-470.
- [32] BARNEY J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 203-227.
- [33] 张方华. 资源获取与技术创新绩效关系的实证研究[J]. *科学学研究*, 2006(4): 635-640.
- [34] 朱秀梅, 李明芳. 创业网络特征对资源获取的动态影响——基于中国转型经济的证据[J]. *管理世界*, 2011(6): 105-115.
- [35] THOMAS H, BLAKLEY C, JEREMY C. Crowdfunding in a prosocial microlending environment: examining the role of intrinsic versus extrinsic cues[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(1): 53-73.
- [36] LIN M, PRABHALA N R, VISWANATHAN S. Judging borrowers by the company they keep: Friendship networks and information asymmetry in online peer-to-peer lending[J]. *Management Science*, 2013, 59(1): 17-35.
- [37] WANG Y, FESENMAIER D R. Assessing motivation of contribution in online communities: An empirical

investigation of an online travel community[J]. *Electronic Markets*, 2003, 13(1): 33-45.

[38] LEE M, CHEUNG C, CHEN Z. Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation[J]. *Information & Management*, 2005, 42(8): 1095-1104.

[39] CHOLAKOVA M, MAGDALENA R, CLARYSSE B. Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward-based investments?[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(1): 145-172.

[40] 陈阳, 周冬梅, 鲁若愚. 产品众筹对技术新创企业资源获取结果的影响——以小蛋科技为例的质性研究[J]. *科技和产业*, 2015(9): 109-119.

[41] RICE R E, LOVE G. Electronic emotion socioemotional content in a computer-mediated communication network[J]. *Communication Research*, 1987, 14(1): 85-108.

[42] RAFAELI S, RAVID G, SOROKA V. De-lurking in virtual communities: A social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital[C]// *Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii: [S.n.], 2004.

[43] HEETER C. Reflections on real presence by a virtual person[J]. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 2003, 12(4): 335-345.

[44] 孔繁世, 王慧萍. 虚拟社区人际互动与网络消费行为关系的研究[J]. *中国集体经济*, 2008(3S): 73-74.

[45] GERBER E M, HUI J S, KUO P Y. Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on

crowdfunding platforms[C]// *Proceedings of the International Workshop on Design*, [S.l.]: [S.n.], 2012.

[46] ZUCKER L G. Production of trust: Institutional sources of economic structure[J]. *Research in Organizational Behavior*, 1986(8): 53-111.

[47] LEWICK R J, BUNKER B B. Developing and maintaining trust in work relationships[M]// *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks: SAGE Publications India Pvt. Ltd. 1996: 114-139.

[48] TSAI W, GHOSHAL S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks[J]. *Academy of Management Journal*, 1998, 41(4): 464-476.

[49] TURNER A. The recognition concept of species in palaeontology, with special consideration of some issues in hominid evolution[C]// *Species and Speciation*. [S.l.]: [S.n.], 1985.

[50] MICHINOV E, NICOLAS W, MICHINOV E. Social identity, group processes, and performance in synchronous computer-mediated communication[J]. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2004, 8(1): 27-39.

[51] BELLEFLAMME P, LAMBERT T, SCHWIENBACHER A. Crowdfunding: Tapping the right crowd[J]. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(5): 585-609.

[52] ADLER P S, KWON S W. Social capital: Prospects for a new concept[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(1): 17-40.

[53] BANDURA A. Human agency in social cognitive theory[J]. *American psychologist*, 1989, 44(9): 1175-1184.

A Cross-Level Effect Mechanism Based on the Crowdfunding Platform of Community Participation and Its Impacts on Resource Acquisition of New Ventures on Crowdfunding Platform

ZHOU Dong-mei ZHAO Wen-wen LU Ruo-yu

(University of Electronic Science and Technology of China Chengdu 610054 China)

Abstract On the crowdfunding platform, various modes of community participation subvert the traditional modes of resource acquisition, which allows the process of resource acquisition to present the traits of many participation bodies, breaking traditional organizational boundaries and community. Based on the special background, the paper combines cognitive evaluation theory and social capital theory to analyze the impact of the motivation of individual participation on resource acquisition of new ventures. It also analyzes how interaction of communities impacts the resource inquisition of new ventures through affecting the social capital of communities from the angle of social capital. Finally, it describes the cross-level mechanism of the motivation of individual participation and community interaction in new ventures' resource inquisition, assuring the boundary conditions of main effect mechanism.

Key words crowdfunding platform; community participation; social capital; resource acquisition; cross-level

编辑 刘波