

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20210226.401

## 扶贫类创业众筹动机诉求对融资绩效的影响机理研究

卢宝周, 徐烨清, 陈昊

(青岛大学商学院, 山东青岛 266100)

**摘要:** 扶贫类创业众筹是“互联网+”情境下实现精准扶贫的一种新方式。本文从创业叙事的角度提出了一个分析框架,并通过京东众筹平台的640个扶贫类创业众筹项目加以验证,以便确认何种动机诉求更能够打动支持者,进而提升扶贫类创业众筹项目的融资绩效。研究发现,利他诉求对项目的融资绩效有促进作用,而社交诉求有削弱作用;奖励诉求能够积极影响融资绩效,而风险披露的作用不明显。这表明在参与这类亲社会创业项目时,支持者的动机较为复杂,既有帮助、奉献的利他动机,又有获得奖励的需要,同时不会过多关注风险披露。本文揭示了隐含于创业叙事中的动机诉求对融资绩效的作用机制,也为项目发起者提供了有益的实践启示。

**关键词:** 扶贫类创业众筹; 创业叙事; 认知评价理论; 动机诉求

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)08-0038-13

### 一、引言

打好脱贫攻坚战,是全面建成小康社会、实现共同富裕的底线任务,既要全社会的广泛参与,也要激发贫困群众的内生动力,形成外部多元扶贫和内部自我脱贫的良性互动格局。扶贫类创业众筹,通过互联网向社会公众筹款来资助贫困人群进行创业,以创业项目为载体,将社会力量的广泛参与聚焦于激发贫困人口的内生动力上,从而成为“互联网+”时代下实现“精准扶贫”的一种有效方式。近几年来,扶贫类创业众筹取得了蓬勃发展,大多数众筹平台设有扶贫板块。根据《2020—2025年中国众筹行业市场前瞻与投资规划分析报告》指出,2019年上半年成功的扶贫类创业众筹项目为3876个,占众筹项目成功总数的10.6%,总融资额达1.86亿元;与2018年同期相比,成功项目数增长9.23%,总融资额增长16.80%。成功的扶贫类创业众筹项目

收稿日期: 2020-11-01

基金项目: 国家社科基金重点项目(20AGL007); 山东省自然科学基金(ZR2020MG012); 教育部人文社科规划基金项目(19YJA630115); 山东省社会科学基金(20DGLJ02)

作者简介: 卢宝周(1977—),男,青岛大学商学院教授,硕士生导师(通讯作者,35453349@qq.com);

徐烨清(1994—),女,青岛大学商学院硕士研究生;

陈昊(1986—),男,青岛大学商学院副教授。

数占2019年上半年互联网众筹项目成功数的10.6%,从扶贫类众筹项目不断发展的趋势来看,该占比将进一步扩大。由此可见,扶贫类创业众筹已经成为互联网众筹的重要组成部分,也是集聚社会力量参与扶贫攻坚的重要渠道。

从本质上来讲,扶贫类创业众筹是“互联网+精准扶贫+社会创业”。项目发起者在互联网平台上发布或者讲述自己的创业故事,吸引社会大众对带有“扶贫”特征的这种社会创业项目的支持(任长秋和王钊,2020)。创业者讲述的关于自己的创业故事被称为创业叙事(Entrepreneurial Narrative)(Martens等,2007)。通过创业叙事,创业者向投资者传达创业愿景与关键信息,帮助投资人对创业者身份和创业项目形成认知,继而影响其出资决策(Martens等,2007;Allison等,2015)。创业叙事是创业项目融资的核心和主要载体(Martens等,2007)。因此,与一般的创业项目类似,扶贫类创业众筹项目的成功也在很大程度上取决于创业叙事如何吸引和影响潜在支持者(Ordanini等,2011;刘志迎等,2018;王萍萍等,2018;阮素梅和蔡茹雪,2019)。然而,与以追求利益和回报为主的众筹项目不同,扶贫类创业众筹的创业叙事侧重于帮助、奉献等利社会方面的表述,旨在通过诉诸支持者的内在动机促进他们的支持行为。发起者的动机诉求体现在创业叙事之中,但现有研究较多关注了发起者资历等表层信息在筹款时的作用(如:刘志迎等,2018;王萍萍等,2018;阮素梅和蔡茹雪,2019),对隐藏于创业叙事中的深层要素(如动机诉求)对融资绩效的影响机理揭示不足。探究创业叙事中的动机诉求及其对融资绩效的作用机理有助于更好地理解支持者的参与动机,有利于发起者更好地发起融资诉求,进而保障扶贫类创业众筹项目的成功(王伟等,2016)。针对这个研究缺口,本文主要解决了以下两个文献中尚未解决的关键研究问题:(1)扶贫类创业众筹创业叙事中主要存在哪些动机诉求?(2)这些动机诉求如何影响项目的融资绩效?

为了回答上述问题,借助认知评价理论(Deci和Ryan,1991;Deci等,1999),本文首先提出一个创业叙事中动机诉求的分析框架,指出在扶贫类创业众筹的创业叙事中存在两类动机诉求:内在动机诉求和外在动机诉求。其中,内在动机诉求包括利他和社交两种诉求,外在动机诉求包括奖励和风险两种诉求。接下来,结合理论和文献(如:Ordanini等,2011;Allison等,2015;Gleasure和Feller,2016)构建了这些动机诉求对融资绩效的作用机制研究模型。最后,从京东众筹平台收集了640个扶贫类创业众筹项目,利用计算机辅助的文本分析方法(Parhankangas和Renko,2017)对动机诉求变量进行测量,并采用回归分析对研究模型进行了实证检验。研究揭示了这两类动机诉求对融资绩效的不同作用机理:内在动机诉求中的利他诉求积极影响融资绩效,但社交诉求存在消极影响;外在动机诉求中的奖励诉求对融资绩效有积极影响,但风险披露则无作用。由此,在现有研究的基础上,本文主要有以下两点研究贡献:(1)在认知评价理论的基础上,指出了扶贫类创业众筹参与动机的复杂性,即既有帮助、奉献的利他动机又有获得奖励的需要,但整体而言对风险不会过于关注。后续扶贫类创业众筹项目发起者诉求以帮助奉献等利他诉求来唤起支持者的同理心和社会责任感,进而激发他们的利他动机,同时注重该类项目奖励的信息描述,从而为扶贫类创业众筹等亲社会项目提供一个更加完善的理论分析框架。(2)借助文本分析方法,利用客观数据揭示了扶贫类创业众筹创业叙事中的与项目本身密切相关的动机诉求对融资绩效的影响,从而提出了一个可以用于分析创业叙事的基于计算机辅助文本分析方法,并将创业叙事的相关研究向众筹情境进行有效拓展。此外,本研究还为扶贫类创业众筹领域的实践人员在创业叙事的语言表述以及融资方面提供了有效的指导和建议。

## 二、文献回顾、理论分析和研究假设

### (一) 扶贫类创业众筹文献回顾

扶贫类创业众筹研究已经取得了一定的进展。国内现有研究多以面向农村地区的扶贫类创业众筹为背景,从项目信息角度研究其与融资绩效的关系。比如:刘志迎等(2018)基于社会交换理论发现项目更新数量、评论数量越多,融资完成比越高;杜俊娟和李姚矿(2018)从信任理论视角分析了发起人特征对农村创业项目众筹成功的影响。此外,学者还就社交内容等方面的影响展开研究,王萍萍等(2018)从网页交互和发起人资历两方面分析其对创业项目融资绩效的影响;阮素梅和蔡茹雪(2019)进一步分析社交内容与融资绩效间的关系,发现社交媒体宣传对农业众筹项目的融资绩效有积极影响。

国外相关研究多使用“亲社会”(pro-social)项目这一概念。一般而言,亲社会行为兼具利他性和互惠性(Hackel等,2017)。如:Allison等(2015)分析了面向小额贷款的亲社会项目,发现内在语言线索对投资者的吸引力更大,而外在语言线索削弱投资动机;Webley等(2001)研究了亲社会贷款项目,发现非财务因素积极影响亲社会创业项目的融资绩效;Galak等(2011)发现亲社会贷款决策是一种混合决策,包含传统投资和慈善捐赠两类动机。

由上述可知,扶贫类创业众筹已经成为当前研究热点,围绕实现路径、项目成功等方面展开了积极探索,但现有研究主要分析了发起者、描述内容等表层信息的作用,对隐藏于创业叙事中的动机诉求这样的深层要素缺乏关注。Ordanini等(2011)认为动机是行为的主要驱动因素,理解动机及其对行为的作用机制,既可以深化扶贫类众筹创业项目研究,又能够帮助发起者更好地理解支持者的参与动机,进而更好地唤起和诉诸动机。发起者的动机诉求往往隐含于项目描述即创业叙事中的语言线索(Parhankangas和Renko,2017)。因此,借助计算机辅助的文本分析方法和工具(Parhankangas和Renko,2017)可以发现和分析与动机诉求相关的语言线索,并对动机诉求进行测量,从而揭示动机诉求对融资绩效的影响机制,进而弥补上述文献缺口。

### (二) 理论基础与分析框架

扶贫类创业众筹项目的成功在于发起者能否通过创业叙事向社会大众发起有效的动机诉求(王伟等,2016),以吸引社会大众的资助。但是,现有研究并未指出扶贫类创业众筹的创业叙事中存在哪些动机诉求。认知评价理论(Deci和Ryan,1991;Deci等,1999)是分析个体行为动机的一个基础理论,为剖析创业叙事中的动机诉求提供了有力的理论支撑。

认知评价理论指出:(1)个体行为可以分别由内在、外在两类动机驱动,外在的激励因素会导致内在激励因素的萎缩;(2)它们的作用取决于个体的认知评价,即:人们对于激励因素是支持行为或控制行为的一种心理评价(Deci等,1999)。因此,在扶贫类众筹项目创业叙事中存在外在动机诉求和内在动机诉求。通过认知评价理论,本文提出了一个创业叙事中动机诉求的分析框架,指出在扶贫类创业众筹的创业叙事中存在两类动机诉求:内在动机诉求和外在动机诉求,如表1所示。下面,分别对这两类动机诉求进行详细阐述。

#### 1. 外在动机诉求

与一般众筹类似,扶贫类创业众筹的潜在风险说明及成功后的奖励也受到大众支持者的关注。其中,奖励大多是低于出资标准的实物,一般用“承诺回报”“土特产”等词语进行表述。因为这些奖励往往价值不高,支持者一般不会认为这是一种外部控制,而是一种信息性描述。这两类描述提供了支持者判断是否参与的外在动机因素(Ordanini等,2011)。因此,在扶贫类创业众筹项目的创业叙事中存在两种外在动机诉求:奖励诉求和风险披露。图1以具体项目为例,展示了创业叙事中与这两种外在动机诉求相关的词语或语言线索。

表 1 动机诉求分析框架

类别	动机诉求	定义
外在动机诉求	奖励诉求	发起者关于非货币形式回报的描述,主要是低于实际出资价值的实物的描述(Ordanini等,2011)。
	风险披露	发起者对创业项目的潜在负面结果的不确定性及其严重性的描述(Farivar等,2018)。
内在动机诉求	利他诉求	项目发起者能引起支持者采取无私行为的描述,如帮助、支持或奉献等(Galak等,2011)。
	社交诉求	发起者关于支持者想要通过创业项目与发起者、其他投资者建立关系网络的一种内在关系需要的描述(夏恩君等,2017)。

资料来源:本文根据相关文献整理。



图 1 外在动机诉求示例

## 2. 内在动机诉求

与其他类型的众筹不同,扶贫类创业众筹并非出于商业目的,其主要目的是以创业项目为载体帮助贫困群体实现脱贫。因此,除了外在动机诉求,扶贫类创业众筹项目的创业叙事中还存在利他、扶贫、助贫等内在动机诉求。Webley等(2001)研究指出在创业叙事中强调社会责任、帮助困难人群这样诉求的项目更容易获得成功。通过诸如“扶贫、助困、救助”等词语构建的“弱者”身份增强了项目的利他诉求,能够唤起支持者的同理心和社会责任感,从而激发他们的利他动机。此外,扶贫项目的成功也需要人际关系、社会资本等社会资源的支持(曾江洪和施凡,2019)。一方面,支持者有通过自身社交网络对项目进行分享和传播的意愿;另一方面,支持者有加入共帮共扶社区,与社区成员乃至发起者之间进行深入交流的动机。在自主和能力的基础上,发起者可以通过“关注、参与、组织”等社交性的语言表述来激起支持者的社交动机,从而引导他们对项目做出贡献(Gerber和Hui,2013;夏恩君等,2017)。由上所述,在扶贫类创业众筹项目的创业叙事中存在两种内在动机诉求:利他诉求和社交诉求(Galak等,2011;曾江洪和施凡,2019)。图2以具体项目为例,展示了创业叙事中与这两种内在动机诉求相关的词语或语言线索。

综上所述,在扶贫类创业众筹的创业叙事中主要存在两类、四种诉求:奖励诉求和风险披露这两种外在动机诉求,利他诉求和社交诉求这两种内在动机诉求。它们共同影响项目的融资绩效。其中,内、外在动机诉求直接影响融资绩效。这些动机诉求变量及定义见表1。

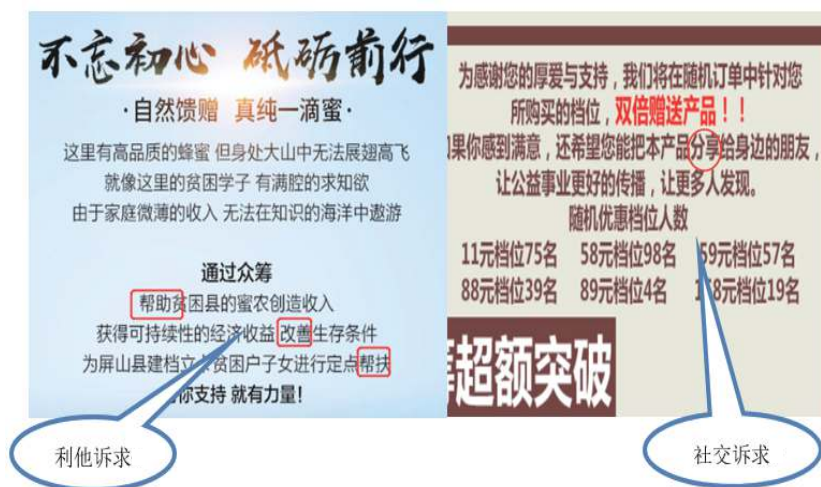


图2 内在动机诉求示例

### (三)研究假设

#### 1. 外在动机诉求与融资绩效

在众筹中,奖励对投资意愿有很强的驱动作用(Ordanini等,2011)。认知评价理论指出:信息性外部事件,能够促进个体内在动机及随后的行为,控制性外部事件的作用则相反(Deci等,1999)。在对扶贫类创业众筹项目评估时,支持者根据自我选择和自身财务状况进行投资决策。获得的奖励大多是低于出资标准的实物。支持者不认为这是一种外部控制,而是一种信息性描述。这种对奖励的信息描述有助于支持者做出投资决策。此外,风险对投资决策至关重要,甚至超过了利益的影响。在线环境中,风险是出资行为的主要阻碍(Farivar等,2018)。在扶贫类创业项目众筹中,即使出于帮助他人的目的,在对社会事件认知和评估后,支持者仍会考虑风险。研究指出,在亲社会贷款中,出资者需承担的风险越高,项目的吸引力就越低(Allison等,2015)。因此,提出以下假设:

H1a:扶贫类创业众筹中,奖励诉求增加了项目的融资绩效。

H1b:扶贫类创业众筹中,风险披露削弱了项目的融资绩效。

#### 2. 内在动机诉求与融资绩效

当个人为改善他人处境和公众利益服务而奉献时,会产生利他主义(Gleasure和Feller,2016)。Gleasure和Feller(2016)指出:利他由思考和同情两种信息处理行为激发。同情取决于过去的经历、感受到需要帮助人群的存在等。扶贫类创业众筹中,支持者以积极的方式评估创业项目,进而施以无私行为,如帮助、支持或者奉献等(Hackel等,2017)。支持者感受到贫困群体的存在和他们的创业需要,同理心会增加因无私帮助而产生的积极感觉,从而做出支持行为(秦敏等,2015)。此外,支持者的社交动机是另外一个重要的内在动机(夏恩君等,2017)。众筹项目的实现是不断寻求新机会,获取信息、资金、人际关系等资源支持的过程,核心在于和他人建立合作关系(屈绍建等,2019)。扶贫类创业众筹中,发起者借助互联网建立临时的“社区”来展示创业项目,当发起者的举动、理念与支持者的价值观相近时社区便会活跃,且对项目融资绩效产生积极影响(曾江洪和施凡,2019)。融入“社区”的动机是支持者想要通过众筹与项目发起人、其他支持者建立关系网络的一种内在关系需要的体系(夏恩君等,2017)。支持者认为自己将与志同道合的人一起完成该项目,不断参与该类众筹或与发起者及志同道合的其他支持者产生信息、资金等联系,使得扶贫身份的归属感愈加强烈,从而更愿意参与,进而有利于项目

的成功。关于支持者社交动机诉求(如:关注、参与、发起等)的描述有助于促进投资行为。因此,提出以下假设:

H2a: 扶贫类创业众筹中,利他诉求对融资绩效有促进作用。

H2b: 扶贫类创业众筹中,社交诉求对融资绩效有加强作用。

由此,本文构建了研究模型,如图3所示。

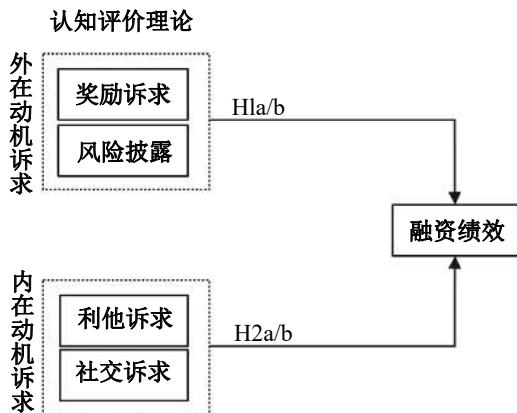


图3 理论模型

### 三、研究设计

#### (一)数据来源

在综合考虑平台规范性、信息完整性、交易总额等因素基础上,选取国内知名度较高的京东众筹为数据来源。截至2020年1月,该平台扶贫类创业众筹项目上线数1 573个,成功率为69%。该平台上扶贫类众筹项目以农产品众筹项目为主。利用八爪鱼软件和python抓取了该平台中自2014年12月到2020年1月期间结束的1 233个扶贫类创业众筹项目信息。具体包括:项目介绍、融资绩效、话题数、进展更新数等。其中,项目介绍以图片为主。利用OCR软件提取图片中的文字,采用人工校对的方式保证文本信息的完整性及准确性。剔除用于人工标记及基本信息存在缺失(如项目进展数、发起者曾发起数)的项目,经数据清洗后,共获取640个可用样本。其中,在规定时间内完成了筹集预设融资金额的项目为成功项目,共426个,占66%。

#### (二)变量选取及测量

自变量包括奖励诉求、风险披露、利他诉求、社交诉求。因变量是融资绩效(项目众筹结束时已筹得的资金与目标资金的比值)。同时将项目的图片数量、回报档位数、进展更新数、话题讨论数、关注点赞数以及发起人发起项目数作为控制变量。

通过文本分析和构建词典的方法对自变量(内、外在动机诉求)进行测量。词典构建遵循以下步骤:首先,根据《现代汉语词典》《中华辞海》以及相关文献构建基础词典。其次,结合人工标记扩展基础词典,使其适用于研究情境(Abrahams等,2015)。邀请了6位非本领域的研究人员,在培训后,对随机选取的150个项目(不进入后续分析)进行人工标记,筛选出能够代表各个变量的词语(Abrahams等,2015)。随后,对标记词语取交集(如果2/3及以上的人都认为某一词语能够代表某一变量,则该词语入选该变量的词典)后得到新的词典。最后,经研究人员多番讨论后形成最终的词典,即“词袋”或“术语袋”(见表2)。通过以上步骤,保证了词典的有效性(Abrahams等,2015;Parhankangas和Renko,2017)。继而,利用“词袋”对变量进行测量。通过

Python编写的遍历程序,统计文本中代表各个变量的词数,计算得到各变量词数占总文本数的比重,即相对频率,作为相应变量的测量值(Abrahams等,2015;Parhankangas和Renko,2017)。变量说明如表3所示。

表2 词袋

变量	词典
利他诉求	人道,奉献,贡献,帮助,扶贫,助困,救助,脱贫致富,惠及,希望,绝望赞助,扶持,救治,助力,献出,改善,支援,捐赠,援助,募捐,资助,扶植拯救,帮扶,关怀,温暖,关照,关心,关注,关切,关爱,爱心,生存,就业成长,爱护,濒危,困境,无助,薄弱,孤苦,疾病,振兴,大爱,助学,助老慈善,脱贫,走出,助困,助医,博爱,照亮,鼎力相助,留守儿童,良性发展绵薄之力,保护环境,可持续性
社交诉求	关注,参与,组织,加入,汇聚,分享,发起,合作,举办,团体,互助,沟通转发,走进,交流,反馈,推荐,邀请
风险披露	风险,大胆,破损,失败,失去,不予退换,自行承担,法律后果
奖励诉求	奖励,回馈,礼品,承诺,回报,免费,午餐,权利,效益,犒赏,独特,色泽体验,原生,原本,回报,抽奖,画展,赠品,优惠,赠予,礼品,受益,尊享保健,美味,原创,享受,领券,土特产,优惠券,营养高,无添加,纯天然纪念品,有质量,纪念硬盘,纪念徽章,手工艺品,好品质,实物回报,鲜亮护肤套装,人工制作,健康,食用价值,药用价值,领略风土人情

表3 变量说明

变量分类	变量名称	测量说明
因变量	融资绩效	已筹得的资金与目标资金的比值(%)
	奖励诉求	(奖励词频数/文本)×1000
自变量	风险披露	(风险词频数/文本)×1000
	利他诉求	(利他词频数/文本)×1000
	社交诉求	(社交词频数/文本)×1000
控制变量	图片数量、回报档位数、话题讨论数、进展更新数、关注点赞数、发起者发起数	对各控制变量取LN值

资料来源:本文根据相关文献整理。

### (三)描述性统计

描述性统计分析如表4所示。样本总量为640,无缺失值。融资绩效最大值为2475%,最小值为0。其中,低于100%的项目有214个,占33.4%,低于200%的有483个,占75.5%,表明扶贫类创业项目众筹成功率较高,但融资绩效差异较大。

表4 变量的描述性统计

	最小值	最大值	平均值	标准偏差	方差
图片数量(个)	0.300	1.720	1.022	0.299	0.089
回报档位数(个)	0.301	1.342	0.797	0.142	0.020
话题讨论数(个)	0.300	2.650	1.149	0.447	0.200
进展更新数(个)	0.300	1.980	0.668	0.342	0.117
关注点赞数(个)	0.000	4.931	1.983	0.644	0.414
发起者发起数(个)	0.480	1.200	0.605	0.199	0.040
利他诉求(个)	0.000	28.783	7.724	5.171	26.736
社交诉求(个)	1.794	20.284	6.527	2.461	6.058
风险披露(个)	0.319	18.256	4.602	2.469	6.098
奖励诉求(个)	0.389	20.160	6.594	3.230	10.432
融资绩效(%)	0.000	2475.000	9.243	122.195	14931.548

资料来源:本文根据相关文献整理。

#### 四、实证结果及分析

##### (一)回归分析与假设检验

在数据分析之前,对所有变量进行了标准化处理。如表5所示,各自变量间的相关系数基本小于0.5,表明自变量之间的相关性较弱。利他诉求、奖励诉求分别和融资绩效呈现正相关关系。

表5 变量相关系数

变量	图片数量	回报档位数	话题讨论数	进展更新数	关注点赞数	发起者发起数	利他	社交	风险	奖励	融资绩效
图片数量	1										
回报档位数	-0.067* (t) (-1.696)	1									
话题讨论数	0.206*** (t) (5.317)	0.179*** (4.596)	1								
进展更新数	-0.045 (t) (-1.138)	0.346*** (9.315)	0.327*** (8.740)	1							
关注点赞数	-0.047 (t) (-1.188)	0.064 (1.620)	0.140*** (3.571)	0.081** (2.053)	1						
发起者发起数	-0.126*** (t) (-3.208)	0.132*** (3.364)	-0.022 (-0.556)	0.127*** (3.234)	0.048 (1.214)	1					
利他诉求	-0.386*** (t) (-10.569)	-0.015 (-0.379)	-0.111*** (-2.821)	-0.0159 (-0.379)	0.090** (2.283)	0.095** (2.410)	1				
社交诉求	-0.189*** (t) (-4.862)	-0.033 (-0.834)	-0.039 (-0.986)	-0.008 (-0.202)	0.016 (0.404)	0.088** (2.231)	0.065 (1.645)	1			
风险披露	-0.091** (t) (-2.308)	0.192*** (4.942)	0.117*** (2.976)	0.156*** (3.989)	0.052 (1.315)	0.173*** (4.437)	-0.114*** (-2.898)	0.542*** (16.291)	1		
奖励诉求	0.023 (t) (0.581)	0.163*** (4.173)	0.050 (1.265)	0.105*** (2.667)	-0.001 (-0.025)	0.146*** (3.728)	-0.150*** (-3.832)	0.371*** (10.091)	0.520*** (15.377)	1	
融资绩效	-0.082** (t) (-2.078)	-0.161*** (-4.120)	0.007 (0.177)	-0.057 (-1.442)	0.004 (0.101)	-0.031 (-0.783)	0.127*** (3.234)	0.041 (1.036)	0.047 (1.188)	0.081** (2.053)	1

注:\*\*\*、\*\*、\*分别表示在1%、5%、10%水平上统计显著。

通过共线性检验发现模型中主要自变量的VIF值均在2以下,表明多重共线性问题不严重。采用逐步回归的方法对假设进行检验,结果如表6所示。

奖励诉求有利于项目融资成功( $\beta=0.104, p<0.01$ ), H1a得到支持。风险披露对融资绩效无明显影响( $\beta=0.058, p>0.1$ ), H1b不支持。可能的原因是:这类创业项目的扶贫特性使支持者忽略了潜在风险。由于众筹项目依托于平台发布,平台审核时严把质量关,故因虚假众筹项目导致的支持者损失的情况微乎其微。其次,相较于其他以利益追求为最终目标的众筹项目而言,扶贫类创业众筹没有较高的金钱或物质回报,因此,项目自身的潜在风险极小。最重要的是, Farivar等(2018)认为基于风险的决策并不完全合理,而同理心、共鸣感可以倚靠风险认知和权衡方式,能够减弱或消除风险的消极影响。扶贫类创业众筹发起者通过使用与“弱者”高度相关的词汇,如“农村、偏远、拯救”等标签构建自身的“弱者”身份(Webley等2001; Galak等2011),再结合利他性语言的表述以唤起支持者的同理心及社会责任感。基于这些原因,支持者忽略该类项目的风险情况便不难理解。

利他诉求有助于项目融资取得成功( $\beta=0.095, p<0.01$ ), H2a支持。社交诉求对融资绩效有一定的削弱作用( $\beta=-0.072, p<0.1$ ), H2b不支持。这与曾江洪和施凡(2019)、夏恩君等(2017)等研究的奖励、股权众筹情况下社交对项目成功的积极影响结论不同。可能的原因是:不同于奖励、债券众筹中支持者为了在未来能获得更多的利益而进行社交活动,鉴于扶贫创业项目的特



殊性,支持者出于帮助、奉献的意愿参与该类项目,是自发的行为,过多的社交性语言嵌入该类项目中反而引起支持者的反感,产生为了自身利益而进行社交行为的错觉,进而降低参与。

表 6 多元回归模型

变量(p)	模型一		模型二	
	系数	标准误	系数	标准误
控制变量				
图片数量	-0.086*** (0.007)	0.032	-0.044 (0.207)	0.035
回报档位数	-0.133*** (0.000)	0.033	-0.151*** (0.000)	0.033
话题讨论数	0.053 (0.117)	0.034	0.053 (0.110)	0.033
进展更新数	-0.017 (0.610)	0.034	-0.021 (0.540)	0.034
关注点赞数	0.002 (0.951)	0.031	-0.004 (0.892)	0.030
发起者发起数	-0.014 (0.656)	0.031	-0.031 (0.324)	0.031
主效应				
奖励诉求			0.104*** (0.004)	0.036
风险披露			0.058 (0.152)	0.04
利他诉求			0.095*** (0.006)	0.035
社交诉求			-0.072* (0.063)	0.039
R <sup>2</sup>	0.039		0.076	
ΔR <sup>2</sup>	-		0.037	
df	6		11	
F	4.277		4.722	

注:\*\*\*、\*\*、\*分别表示在1%、5%、10%水平上统计显著,括号内为t值。

## (二)稳健性检验

本文为了检验回归结果的稳健性,选择已筹得金额小于2万元的项目共362个,进行回归分析,结果见表7。回归系数等重要指标均没有发生明显变化,表明稳健性较好。此外,本文对目标金额小于2万元的399个样本进行回归,表明模型依然是稳健的。

表 7 稳健性检验:已经筹得资金2万元以下项目样本

变量(p)	模型一		模型二	
	系数	标准误	系数	标准误
控制变量				
图片数量	-0.159*** (0.005)	0.057	-0.087 (0.154)	0.061
回报档位数	-0.206*** (0.000)	0.056	-0.242*** (0.000)	0.056
话题讨论数	0.075 (0.301)	0.072	0.077 (0.282)	0.071
进展更新数	-0.046 (0.476)	0.064	-0.058 (0.349)	0.062
关注点赞数	0.243 (0.573)	0.431	0.239 (0.567)	0.417
发起者发起数	-0.012 (0.823)	0.053	-0.056 (0.290)	0.053
主效应				
奖励诉求			0.235*** (0.000)	0.067
风险披露			0.044 (0.529)	0.070
利他诉求			0.191*** (0.002)	0.060
社交诉求			-0.121* (0.060)	0.064
R <sup>2</sup>	0.061		0.138	
ΔR <sup>2</sup>	-		0.077	
df	6		11	
F	3.870		5.090	

注:\*\*\*、\*\*、\*分别表示在1%、5%、10%水平上统计显著,括号内为t值。

## 五、结论与启示

### (一)研究结论

基于创业叙事视角,在对京东实际扶贫类创业众筹项目分析的基础上,本文揭示了扶贫类创业众筹项目创业叙事中的内、外在动机诉求对融资绩效的影响。通过研究,本文发现内、外在动机诉求对融资绩效均有影响,其中,利他诉求和奖励诉求具有积极的促进作用,社交诉求有消极影响,而风险披露无影响。这表明在参与扶贫类创业众筹这样的亲社会创业项目时,支持者持有比较复杂的动机,既有帮助、奉献的利他动机又有获得奖励的需要,但整体而言对风险不会过于关注,这也是区别于其他高风险高回报众筹项目的地方。与夏恩君等(2017)的研究不同,参与者不会利用扶贫类创业项目来满足社交需要。这意味着扶贫类创业众筹项目本质上是帮扶性创业项目,支持者并非出于社交目的。虽然通过社交性的语言唤起他们对扶贫类众筹项目的贡献意识,但当社交性语言过多时,过多的社交性语言引起的反感会被放大,从而抑制参与行为。因而在动机诉求上发起者重点唤起支持者的利他动机而不是社交动机;在项目实施措施上重在奖励而不要过度风险披露。

### (二)研究贡献

本文对现有研究主要有以下两个方面的理论贡献。

首先,本文借助认知评价理论不仅为扶贫类创业众筹项目的参与行为提供了一个更完整的解释框架,而且深化了这一理论在这一领域的应用。人们参与扶贫类创业众筹这样的亲社会创业项目,是出于帮助他人和获取奖励这些个人动机。因此,本文从动机角度揭示了扶贫类创业项目融资绩效的影响机制,指出了扶贫类创业众筹参与动机的复杂性,更从理论上指出了扶贫类创业众筹的社会参与本质,从而对众筹研究和亲社会创业研究做出了有效补充和扩展。

其次,借助计算机辅助的文本分析方法,本文揭示了扶贫类创业众筹创业叙事中的与项目本身密切相关的动机诉求(奖励、利他)对融资绩效的影响,指出了创业叙事与融资绩效之间的密切关系,不仅将创业叙事的相关研究(Martens等,2007)向众筹领域进行了有效拓展,也对以表层信息为主的现有研究做出了一定的补充。本文也提供了一种使用计算机辅助工具对创业叙事进行文本分析的方法,这一方法也可以用于其他类型众筹(如:科技类众筹、设计类众筹和股权类众筹等)的研究。

### (三)实践启示

扶贫类创业众筹作为精准扶贫的重要创新举措,不仅可以有效推动贫困地区的经济发展,同时对国家鼓励的“互联网+精准扶贫+社会创业”的战略目标的实现提供实践切入。本研究揭示了扶贫类创业众筹创业叙事中的动机诉求对融资绩效的影响机理,对该类项目的相关实践人员有以下实践启示。

对发起者而言,支持者的动机是产生支持行为的前提。唤起支持者的动机对于融资绩效有较强影响。因此,发起者在重视产品或服务质量的同时,还需深挖创业项目背后的故事,以详尽、真实、感人的故事去打动支持者。在对扶贫类创业众筹项目描述时,发起者应该侧重于利他性语言的表述以唤起支持者的同理心及社会责任感,不应忽视对奖励信息性的描述,重要的是减少社交性语言(组织、加入等)的出现频率,从而获得更多的资金支持。

平台方和政府相关机构应引导和培训发起者采用合适的语言对扶贫类创业众筹项目进行宣传。在项目描述时考虑到撰写的描述是否能打动支持者。同时,平台需提供丰富多样的模板,提高项目间的个性化,避免千篇一律带来厌倦感及麻木心理。另外,平台应重视带有社会效应的创业板块的开设及管理,促进社会创业在我国的进一步发展。

#### (四)研究不足与展望

本文的研究结论是基于京东众筹平台小样本得出的。受客观条件限制,并未对除京东众筹平台以外的其他众筹网站上的同类项目进行检验,未来,我们还需要进一步采集众筹网等其他大型众筹网站项目,基于大样本数据进行实证检验,加深和完善本研究的成果,推广本结论的使用范围。

其次,本研究集中解决扶贫类创业众筹创业叙事中的主要动机诉求及这些动机诉求对项目融资绩效影响的问题。对影响众筹融资绩效的研究方向和内容还需要向纵深不断探索,如深入剖析众筹项目成功或失败的原因(发起者激情)。情绪变化对人产生影响,情感反应可能直接影响个人的态度,并导致情绪驱动的行为。众筹,作为一种社会事件,能否成功还在于众筹项目内容能否激起支持者的积极情感反应。因此,情感是众筹项目与融资绩效间的一个重要中介变量,将来可以尝试分析众筹如何激发支持者情感进而促进项目的成功。

#### 主要参考文献

- [1]杜俊娟,李姚矿.农产品众筹发起人特征对融资达成率的影响研究——基于信任理论视角[J].中国农村经济,2018,(3): 15-28.
- [2]刘志迎,彭宝安,马朝良.奖励型众筹的描述性信息会影响融资绩效吗?[J].外国经济与管理,2018,40(9): 84-95.
- [3]秦敏,乔晗,陈良煌.基于CAS理论的企业开放式创新社区在线用户贡献行为研究:以国内知名企业社区为例[J].管理评论,2015,27(1): 126-137.
- [4]屈绍建,卢艳玲,纪颖.社交网络推送下的众筹融资机制分析[J].中国管理科学,2019,27(3): 1-10.
- [5]任长秋,王钊.企业介入精准扶贫的影响因素研究——基于注意力视角的实证分析[J].软科学,2020,34(6): 72-78.
- [6]阮素梅,蔡茹雪.内容社交+众筹模式下农产品众筹绩效影响因素分析——基于京东众筹的实证研究[J].经济问题,2019,(4): 55-61.
- [7]王萍萍,韩一军,刘乃郗,等.网页交互与发起人资历对农业众筹项目融资绩效的影响[J].科技进步与对策,2018,35(10): 45-51.
- [8]王伟,陈伟,祝效国,等.众筹融资成功率与语言风格的说服力——基于Kickstarter的实证研究[J].管理世界,2016,(5): 81-98.
- [9]夏恩君,李森,赵轩维.股权众筹投资者动机研究[J].科研管理,2017,38(12): 78-88.
- [10]曾江洪,施凡.内部社会资本对连续众筹项目融资绩效的影响——有调节的中介[J].软科学,2019,33(3): 61-64.
- [11]Abrahams A S, Fan W G, Wang G A, et al. An integrated text analytic framework for product defect discovery[J]. *Production and Operations Management*, 2015, 24(6): 975-990.
- [12]Allison T H, Davis B C, Short J C, et al. Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(1): 53-73.
- [13]Deci E L, Koestner R, Ryan R M. The undermining effect is a reality after all—Extrinsic rewards, task interest, and self-determination: Reply to Eisenberger, Pierce, and Cameron(1999)and Lepper, Henderlong, and Gingras(1999)[J]. *Psychological Bulletin*, 1999, 125(6): 692-700.
- [14]Deci E L, Ryan R M. A motivational approach to self: Integration in personality[J]. *Nebraska Symposium on Motivation*, 1991, 38: 237-288.
- [15]Farivar S, Turel O, Yuan Y F. Skewing users' rational risk considerations in social commerce: An empirical examination of the role of social identification[J]. *Information & Management*, 2018, 55(8): 1038-1048.
- [16]Galak J, Small D, Stephen A T. Microfinance decision making: A field study of prosocial lending[J]. *Journal of Marketing Research*, 2011, 48: S130-S137.
- [17]Gerber E M, Hui J L. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation[J]. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 2013, 20(6): 34.
- [18]Gleasure R, Feller J. Does heart or head rule donor behaviors in charitable crowdfunding markets?[J]. *International Journal of*

- [Electronic Commerce](#), 2016, 20(4): 499-524.
- [19]Hackel L M, Zaki J, Van Bavel J J. Social identity shapes social valuation: Evidence from prosocial behavior and vicarious reward[J]. [Social Cognitive and Affective Neuroscience](#), 2017, 12(8): 1219-1228.
- [20]Martens M L, Jennings J E, Jennings P D. Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition[J]. [Academy of Management Journal](#), 2007, 50(5): 1107-1132.
- [21]Ordanini A, Miceli L, Pizzetti M, et al. Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms[J]. [Journal of Service Management](#), 2011, 22(4): 443-470.
- [22]Parhankangas A, Renko M. Linguistic style and crowdfunding success among social and commercial entrepreneurs[J]. [Journal of Business Venturing](#), 2017, 32(2): 215-236.
- [23]Webley P, Lewis A, Mackenzie C. Commitment among ethical investors: An experimental approach[J]. [Journal of Economic Psychology](#), 2001, 22(1): 27-42.

## **A Study on the Influencing Mechanisms of Motivational Appeals on Financing Performance in Poverty Alleviation Crowdfunding**

Lu Baozhou, Xu Yeqing, Chen Hao

( *College of Business, Qingdao University, Qingdao 266100, China* )

**Summary:** Poverty alleviation crowdfunding is a new way to achieve the targeted poverty alleviation under the “Internet +” context. Existing studies fail to disclose how the motivational appeals contained in the entrepreneurial narratives of poverty alleviation crowdfunding have impacts on their financing performance. Relying upon the cognitive evaluation theory, this paper puts forward a research model that depicts how motivational appeals influence financing performance. The research model is examined by the 640 actual poverty alleviation crowdfunding projects from the JD crowdfunding platform, revealing which motivational appeal is more helpful in impressing the backers and how to improve the project financing performance. This paper thus answers the following two research questions: (1) What motivational appeals are contained in entrepreneurial narratives? (2) How do these appeals have impacts on financing performance?

The conclusions are offered as follows: Both the internal and external motivational appeals have various impacts on financing performance. More specifically, both altruistic appeals and reward appeals positively contribute to financing performance, social appeals have a negative impact, and risk disclosure has no significant effect. The results indicate that when participating in the pro-social projects such as poverty alleviation crowdfunding, backers have more complex motivations: They have the altruistic motivations to help others and the need to acquire material rewards; overall, they do not have many concerns on risks, and they do not leverage poverty alleviation crowdfunding projects for their social needs.

The implications are that: First, the crowdfunders of poverty alleviation projects should focus on arousing backers’ altruistic motivations rather than their social motivations. They also should put an emphasis on rewards rather than risk disclosure. Second, platform providers and relevant government agencies should guide and train crowdfunders to use appropriate languages to publicize their poverty

alleviation crowdfunding projects.

The future directions are offered as follows: First, future studies can deepen and improve the results of this study by collecting other types of crowdfunding projects and by conducting more empirical tests based on the large sample data set. Second, they can also deeply analyze the reasons for the success or failure of crowdfunding projects (such as the sponsor's passion). Emotional changes have a deep impact on people, and thus, emotional reactions may directly affect the individual's attitude, leading to emotion-driven behavior. Therefore, emotion is an important mediating variable between crowdfunding projects and financing performance. Future research can try to analyze how crowdfunding projects arouse backers' emotion to lead to the success of the project.

This paper makes the following contributions: First, based on the cognitive evaluation theory, it not only provides a more complete explanatory framework for the participating behavior of poverty alleviation crowdfunding projects, but also deepens the application of this theory in this field. Second, with the computer-aided text analysis method, it points out the close relationship between entrepreneurial narratives and financing performance, which not only expands the entrepreneurial narrative research to the field of crowdfunding, but also makes a good complement to the extant research that focuses on information cues.

**Key words:** poverty alleviation crowdfunding; entrepreneurial narratives; cognitive evaluation theory; motivation appeals

(责任编辑:王雅丽)

---

(上接第37页)

“entrepreneurial turncoat” on the original company and the founder based on the value judgment of whether this behavior is in line with the interests of the founder. Third, “entrepreneurial turncoat” can be represented by eight mutually symmetrical behavioral characteristics in terms of contract, destination, time and quantity. Fourth, the uniqueness of the research on “entrepreneurial turncoat” is mainly reflected in the mining of antecedent variables and result variables at the individual level of the founder. This paper not only responds to the needs of the development of management practices, but also refines the concept of “entrepreneurial turncoat” in the entrepreneurial behavior of employees. It also innovatively discusses from the perspective of the founder. This is conducive to further enriching and extending the existing theoretical framework of employee turnover entrepreneurship. In addition, the purpose of this paper is not only to encourage scholars to refine academic concepts from the management phenomenon, but also to open the “black box” behind the phenomenon of “entrepreneurial turncoat”, calling for more management scholars to pay attention to this phenomenon and jointly promote the development of the theory of “entrepreneurial turncoat”.

**Key words:** entrepreneurial turncoat; theoretical model; spin-off entrepreneurship; turnover entrepreneurship

(责任编辑:王雅丽)