

基于AISAS行为模型的众筹项目动态营销效果研究

曾江洪, 黄向荣, 陈晔

(中南大学商学院, 湖南长沙, 410083)

摘要: 众筹不仅可以作为便捷的融资渠道, 也是一种有效的营销途径。为了研究众筹的营销效果, 基于AISAS营销模型和价值共创理论构建了一个AR模型, 收集京东众筹平台上202个项目的面板数据并进行实证分析。结果表明, 初始营销效果、自然衰减趋势和价值共创行为影响项目的营销效果; 项目前期具有更明显的自然衰减趋势和价值共创放大作用; 科技类项目的初始营销效果较大、衰减趋势较小, 而非科技类项目价值共创行为的放大作用更大; 成功项目比失败项目具有更大的初始营销效果和价值共创放大作用。从营销的视角研究众筹, 结果对众筹项目发起方有一定的管理启示。

关键词: 营销效果; AISAS模型; 价值共创; 众筹

中图分类号: F832.4

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2019)01-0113-08

一、引言

近年来, 基于互联网技术的数字化普惠金融迅速发展, 众筹给小微企业的发展提供了公平的机会和重要的支持, 对我国创新创业及经济发展具有重要影响。众筹是创业者或者企业通过互联网向社会大众募集资金、寻求支持的实践。众筹项目发起者在平台上发起创新项目, 众筹平台作为中介连接发起者和支持者, 并且进行项目审核、资金保管以及进展监督, 项目支持者提供资金, 获取相应的回报。目前, 学术界对众筹进行的研究主要集中在以下几个方面: ①众筹定义和类型。国内外学者对众筹进行定义, 并将众筹分为捐赠型、回报型、借贷型和股权型四种^[1-3]。②众筹主体的行为。学者们分析了支持者不同行为的影响因素以及支持者间行为的相互影响, 包括同侪效应、瀑布效应、羊群效应等^[4-5]。③众筹主体的参与动机。研究者认为支持者参与众筹是出于获得产品和投资回报等外在动机以及社交互动和尝鲜等内在动机^[6-7], 发起者

的参与动机包括融资、验证市场信心、获取建议、学习和获得关注、推广项目等^[6,8], 平台的动机主要是获得经济利益^[9]。④众筹融资可得性或绩效的影响因素, 研究者认为影响众筹融资的影响因素主要包括项目特征、发起者特征和初期融资情况等^[10-12]。⑤众筹中的价值共创。众筹与传统融资的差异在于支持者不仅是投资者, 还是项目价值的共同创造者^[13]。

作为一种基于互联网向大众筹集资金的新兴方式, 不少学者发现了众筹也有推广营销作用。Mollick认为众筹发起者的目的不仅是进行小额融资, 还包括对新产品进行市场需求测试以及在早期对产品进行营销^[10]。Belleflamme等认为众筹平台, 尤其是回报型众筹平台可以作为低成本市场营销的平台^[9]。Cumming等通过多案例研究表明众筹不仅是一种融资渠道, 支持者也可以作为企业国际化的一种资源从而促进项目市场推广^[14]。为了让项目达到融资目标从而获得心仪的产品或服务, 支持者会向身边的亲朋好友以及社交网络和众筹平台上的其他潜在支持者推荐项目, 这无形中大大提升了项目的营销效果。众筹在实现筹集资金的同时进行低成本、高效率的网络营销。发起众筹

收稿日期: 2018-07-06; 修回日期: 2018-11-08

基金项目: 国家社会科学基金项目“众筹模式中价值共创机制研究”(14BJY008); 中南大学创新驱动项目“‘互联网+’时代基于大数据的管理决策及应用”(2015CX010)

作者简介: 曾江洪(1968—), 男, 湖南茶陵人, 中南大学商学院教授, 博士生导师, 主要研究方向: 互联网金融、公司治理和资本运营等; 黄向荣(1990—), 女, 湖南宁乡人, 中南大学商学院博士研究生, 主要研究方向: 互联网金融、公司治理和金融创新等, 联系邮箱: huangdora@126.com; 陈晔(1995—), 女, 湖南茶陵人, 中南大学商学院硕士研究生, 主要研究方向: 互联网金融等

的主要动机是融资,这是众筹出现最主要的原因,而大部分项目也都实现了这一预期;众筹中的筹资和销售是同时进行的,筹集的资金来自于传统的消费者,这一特质也决定了其具有营销的价值。学者们发现了众筹可以作为企业市场推广和宣传营销的策略,但并未有文献进行深入地研究,本文从营销的视角研究众筹,具有一定的研究意义。

二、文献回顾与模型构建

小微企业通过发起众筹项目吸引目标客户、提升产品的知名度从而达到精准营销的效果。由于众筹出现时间不长,国内外关于众筹营销的文献很少。因此本文基于价值共创理论,借鉴在微博等社会化媒体营销的研究,并且运用消费者行为学领域的 AISAS 营销模型进行分析。

(一) AISAS 模型

AIDMA(attention-interest-desire-memory-action)模型认为在传统营销中消费者从接触到购买会依次经历引起注意、激发兴趣、产生欲望、留下记忆和产生行动五个阶段^[15]。一方面,AIDMA 理论将消费者的购买行为模型化,有助于进行更有效的商品宣传。另一方面,这个理论也反映出企业的初始营销效果来源于企业的品牌影响力,营销活动的效果会随着时间的增长表现出自然衰减趋势。随着互联网和移动互联网时代的到来,消费者行为变得更加主动,现代营销活动逐渐转变为以消费者为中心。日本 Kobayashi 根据 AIDMA 模型提出了 AISAS (attention-interest-search-action-share)模型,消费者会经历五个阶段:引起注意、激发兴趣、信息搜索、产生行动和信息分享,其中信息搜索和信息分享是消费者主动自发的行为^[16],AIDMA 模型和 AISAS 模型如图 1 所示。这种全新的消费者行为分析模型更加符合互联网和移动互联网营

销的特质。在互联网营销活动中,企业营销效果既存在随时间变化出现自然衰减趋势,又会因为消费者的搜索、行动和分享等互动行为而呈现放大趋势,与消费者的良性互动能提高企业营销活动的真实转化率。Chang 等基于 AISAS 理论进行实证研究的结果表明,在线广告的整体性和显著性对于引起消费者的兴趣和其购买意愿有正相关关系^[17]。金永生等根据 AISAS 模型构建了衡量企业微博营销效果的短期模型^[18]。

(二) 价值共创

价值共创思想的提出可以追溯到 19 世纪,近十年来价值共创理论正式形成并备受关注。Vargo 等提出基于服务主导逻辑(Service-dominant Logic)的营销范式,服务主导逻辑强调价值共创,认为生产者不再是唯一的价值创造者,消费者与生产者一起成为共同的价值创造者^[19]。不少学者认为价值共创对企业的营销活动有重要的影响。在众筹中,参与者人数众多、信息快速高效交互使得价值共创活动更为明显。Ordanini 等认为众筹支持者除了是投资者,还扮演关键信息源、共同生产者、创新伙伴、核心资源等角色^[20]。Berglin 等认为众筹支持者成为了众筹项目价值的共同创造者^[21]。Quero 等分析了不同类型支持者的价值共创行为^[22]。

(三) 营销效果

营销之父科特勒提出公司的营销效果由五部分组成:客户理念、整合的营销组织、充分的市场信息、战略定位和运营效率。营销效果决定公司是否能留住客户、销售额的增长率以及利润率,越来越多的企业认识到提升营销效果的重要性。Kirtiş 等认为通过社交媒体进行品牌推广等其他营销活动是最方便有效的工具^[23]。自社会化媒体兴起以来,国内外许多学者对营销效果进行了研究。Murdough 总结出了具有一定普适性的营销效果评估框架,包括定性指标和定量指标两部分,定性指标包括用户的观点和建议等,定量指标是指粉丝数、转发数和评论数等^[24]。金永生等认为企业微博营销的短期效果与发布的微博数量和粉丝数量正相关^[18]。毕凌燕等指出用户主动创造的内容来衡量营销效果更准确^[25]。

(四) 模型构建

支持者在众筹平台上浏览项目简要信息,对引起其注意的项目进行详细了解进而产生兴趣,然后通过观察项目受关注程度,浏览其他发起者的评论以及评估发起者的活跃程度和执行能力等获取更多信息,进而主动与项目发起者或其他支持者产生互动等价值共创行为,最后产生支持行为并通过社交平台和

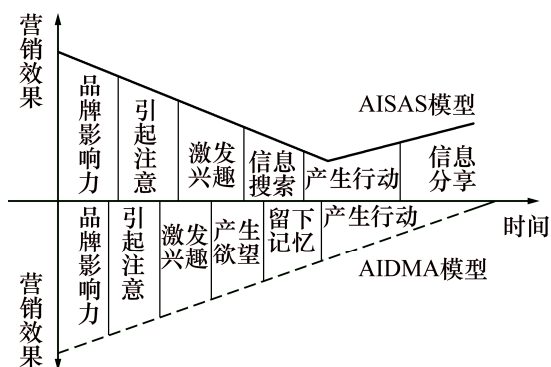


图 1 AIDMA 模型和 AISAS 模型

社交网络进行信息转发分享。

Prahalad 等认为企业与消费者的互动是价值创造和价值提取的核心, 企业必须要关注个性化的互动以达到与顾客进行价值共创的目的^[26]。Witell 等认为互动可以驱动共创过程, 顾客与企业之间的互动是实现价值共创的关键^[27]。通过企业与消费者之间的互动, 双方为彼此共同创造了价值, 所以本文用互动衡量价值共创行为。互动包括营销者和消费者之间的互动以及消费者之间的互动, 指发布信息、获取信息以及交换信息的过程。众筹实践中的话题区既可以发布和获取信息, 又可以交换信息; 既有发起者与支持者之间的互动, 又有支持者之间的互动, 话题数量代表了互动的程度。

众筹中的营销是指小微企业或者个人创业者通过发起众筹项目挖掘支持者需求, 使自身产品形态和理念切合支持者的需求, 让支持者加深对产品的了解从而达到推广和销售产品的目的。在众筹中, 发起者多为处于事业初期的中小企业、创业型公司和个人创业者, 选择发起众筹项目是一种经济、便捷又有效的市场营销途径。本文将项目支持者人数作为衡量众筹项目营销效果的指标, 原因有以下几点: ①营销效果一般用金融反馈来测量, 代表了企业在其价值创造过程执行及其核心能力表现。但是金融反馈只关注经济的角度, 忽略消费者-品牌关系、可持续性和品牌价值等方面。②众筹项目一般可以设置多个支持档位, 每个支持档位的金额相差很多, 低至几元, 高至几十万元。一次大额支持可能会使得筹资总金额和人均支持金额产生很大的浮动, 会导致面板数据不平稳从而产生伪回归等, 因此筹资金额和人均支持金额不宜作为营销效果的衡量指标。③金额和人均金额与项目产品的单价有很大的关系, 而支持人数不受产品单价影响。④项目支持人数越多, 表明被吸引和产生兴趣的人越多, 产生真实购买意愿的人越多, 从而众筹营销效果越好。

众筹营销的过程包括项目凭借自身品牌或产品吸引早期支持者的注意并激发其兴趣, 通过各种方式进行价值共创引发支持者产生支持行为, 然后这种支持行为进一步引发更多的潜在支持者产生行动。本文参考金永生^[18]根据 AISAS 理论构建的企业微博营销效果模型, 将众筹营销影响效果看作是三部分效果的叠加。

(1)项目凭借自身品牌和个性化、差异化的产品或服务引起潜在支持者注意并激发兴趣。在项目预热和初期阶段, 众筹项目形成初始营销影响力。发起者项

目图片、视频和文字等详细介绍吸引潜在支持者的注意并引发其兴趣, 他们中的一部分将直接转化为早期支持者。项目持续时间一般仅为数十天, 因此可以认为项目早期支持者所形成的初始营销影响力基本不变。

(2)发起者与支持者通过价值共创让支持者获取信息、产生行动并分享推广。Domegan 等认为由于顾客和企业紧密协作, 价值共创活动可以促进推广营销^[28]。杨学成等对汽车行业展开案例研究, 梳理了价值共创与体验营销的概念演变及要素呈现^[29]。朱翊敏和于洪彦等认为顾客参与价值共创会给企业带来长期稳定的利润, 同时还可以推动口碑宣传^[30]。在众筹过程中, 支持者与发起者进行互动获取更多的项目动态信息。支持者还可以与其他支持者进行话题互动, 获取额外的深层信息。互动减小了项目的不确定性、信息的不对称现象, 促进了价值共创活动的进行, 从而使支持者产生行动并通过分享使营销效果放大。基于以上分析, 本文认为价值共创行为对众筹动态营销效果具有放大作用。

(3)由于发起者社会资本的参与和预热阶段累积的人气, 项目发起之初会有一定的营销效果, 同时价值共创行为对众筹动态营销效果具有放大作用。但企业通过众筹进行营销活动的效果会随时间呈自然衰减态势。

因此, 当期营销效果 $MP_{i,t}$ 会受到初始营销效果、价值共创活动 VCR_t 以及前一期营销效果 MP_{t-1} 的影响。建立以下一阶自回归模型:

$$\ln MP_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln MP_{i,t-1} + \alpha_2 \ln VCR_{i,t} + \mu_i + \varepsilon_{i,t}$$

其中, α_0 表示众筹项目的初始营销效果; α_1 表示当期营销效果受前一期营销效果的影响程度; α_2 表示短期内项目价值共创对营销效果的影响; i 代表项目; t 表示时间; μ_i 表示个体效应的截距项; $\varepsilon_{i,t}$ 是随时间和个体改变的扰动项。

三、实证研究

(一) 数据来源

本文随机收集回报型众筹平台“京东众筹”上在 2016 年 3 月 14 日—2016 年 7 月 4 日发起的 251 个项目数据, 项目持续期间内于每日 10:30 和 22:30 收集实时数据。先剔除残缺数据, 然后选取持续时间为 30、45 和 60 天的 $n=202$ 个项目, 每个项目取等时间间隔

$T=30$ 组时间序列数据,共计 $N=6060$ 组有效面板数据。此外,我们发现样本中不存在融资完成率在 70%~100% 的项目,这可能是发起者为了获得融资对接近融资目标的项目进行了自投。为了避免自投的影响,将融资百分比为 100%~105% 的项目进行重新分类,把在 2/3 融资周期之后成功的项目以及在相邻时间点融资百分比变动大于 60% 的项目归类为失败项目。

(二) 描述性统计

对 202 个项目的数据进行描述性统计分析,结果如表 1 所示。

将 202 个项目的筹资金额、支持人数和人均支持金额的算术平均值取对数,随时间变化的结果如图 2 所示。筹资金额在项目前期增长非常迅速,中期平稳

增长,后期特别是结束前表现出较大的增长。支持者人数在项目前期增长非常快,中后期增长态势平稳。人均支持金额则呈现出先快速减小后缓慢增加的趋势,表明大额支持基本上集中在项目初期和后期。

(三) 单位根检验

为了避免异方差和多重共线性,对众筹项目的支持人数和话题数的面板数据进行取对数处理(其中话题数先加 1 再取对数),防止非平稳时间序列造成的伪回归,确保估计结果的有效性,对面板数据进行单位根检验分析其平稳性。面板数据 $n=202$, $T=30$,本文选择 LLC, HT, IPS 和 Hadri LM 四种常用的面板单位根检验的方法做单位根检验。检验结果如表 2 所示,结果表明在 1% 的显著性水平下拒绝有单位根的原假设,以上变量序列为平稳序列。

表 1 数据描述性统计

变量	平均值					标准差	最小值	最大值
	所有	科技	非科技	成功	失败			
融资金额	273 366.8	393 222.3	175 106.9	357 957.5	52 826.7	537 587.3	3.0	1.01×10^7
支持者人数	1 768.3	2 102.8	1 494.1	2 212.9	609.0	3691.0	3.0	26 382.0
项目关注数	1 949.6	2 261.0	1 694.3	2 315.1	996.8	4238.6	5.0	31 656.0
话题讨论数	89.1	138.8	48.3	102.4	54.3	218.3	0.0	2 636.0
项目进展数	9.0	10.4	7.8	10.5	8.5	7.9	0.0	76.0

注:表中为所有项目的标准差、最小值和最大值

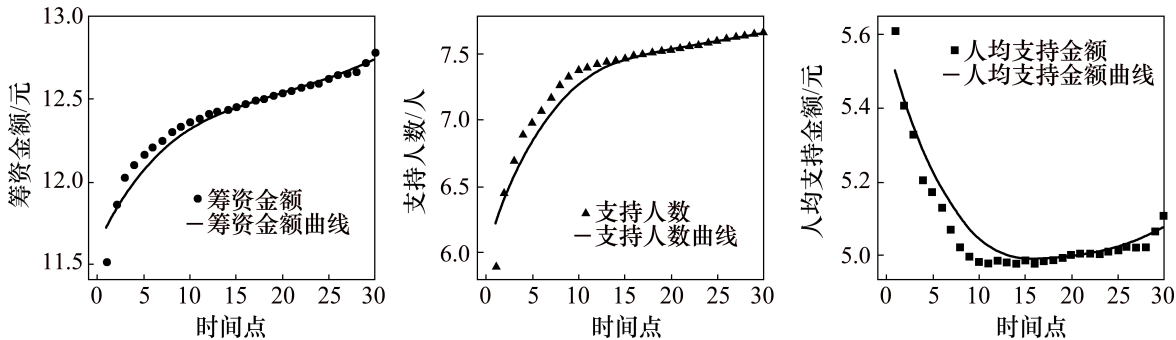


图 2 平均筹资金额、平均支持人数和人均支持金额的动态变化

表 2 单位根检验

变量	LLC (t^*)	HT (z)	IPS (t)	Hadri LM (z)	结果
lnMP	-27.091 (1.000)	-20.708*** (0.000)	-5.983*** (0.000)	28.453*** (0.000)	平稳
lnVCR	-24.430*** (0.000)	-12.653*** (0.000)	-2.973*** (0.000)	31.711*** (0.000)	平稳

注:进行 LLC, HT, IPS 和 Hadri LM 四种单位根检验时,为了缓解截面相关均使用选择项“demean”,即先将面板数据减去各截面单位的均值再进行检验;括号中的数值为 p 值,*、**和***分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著

(四) 实证结果及讨论

话题数量会影响众筹支持者人数, 反过来项目支持者人数增加也有可能产生更多话题的产生, 因此解释变量和被解释变量的双向因果关系可能产生内生性问题。我们通过 Davidson-MacKinnon 和 Hausman 统计量来进行模型的内生性检验, 结果如表 3 所示, 主要变量为严格外生的原假设在 5%水平上被拒绝, 即模型存在内生性问题。

表 3 完整模型内生性检验	
Davidson-MacKinnon	Hausman
180.6219	95.43
1.5×10^{-4}	0.0000

GMM 估计使用解释变量的滞后项作为其工具变量, 能较好地克服变量的内生性问题。其中系统 GMM 法将差分 GMM 和水平 GMM 两种方法结合起来, 能够提高估计的效率, 本文采用系统 GMM 方法进行实证分析。样本数据 $n=202$, $T=30$, $N=6060$, 为短动态面板数据, 本文运用 STATA12.0 对面数据进行处理和回归分析, 回归结果如表 4 所示。由 AR 检验、Hansen J 检验的结果可知, 扰动项无自相关, 模型设定合理和工具变量有效。

根据本文所建模型可知, $\alpha_0=1.391$, 表明项目具有一定的初始营销效果。在项目正式开始前会有一段为期几天的预热期, 潜在支持者被众筹项目的产品创意、服务、宣传和发起团队背景等吸引而引起注意和产生兴趣, 预热期为项目积累了一定的营销效果。 $\alpha_1>0$, 说明项目当期营销效果与上一期营销效果正相关; $0<\alpha_1<1$, 表明营销效果呈自然衰减的趋势。 $\alpha_2>0$, 表明价值共创活动对众筹营销效果有一定的放大作用, 价值共创行为越活跃, 众筹营销效果越明显。

本文将项目 $T=1-10$ 、 $11-20$ 和 $21-30$ 分成前期、

表 4 众筹营销效果的拟合回归分析

自变量	系数	稳健标准误	t 值(概率)
lnMPt-1	0.710	0.033	21.63*** (0.000)
lnVCRt	0.138	0.055	2.53** (0.011)
_cons	1.391	0.103	13.56*** (0.000)
W		2955.68	
Prob.		0.000	
工具变量数		111	
AR(1)检验		0.0013	
AR(2)检验		0.8058	
Hansen J 检验		0.109	

注: 括号中的数值为 p 值; *, **和***分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著

中期和后期, 分别对不同阶段的项目众筹营销效果进行分析, 结果如表 5 所示。 α_0 越来越小, 说明初始营销效果随时间慢慢减小; $0<\alpha_1<1$, 说明在项目各个阶段当期营销效果都与上一期营销效果正相关且营销效果呈衰减趋势, 同时 α_1 值递增, 这表明营销效果的衰减前期较为明显, 中后期系数几乎接近于 1, 衰减趋势逐渐减小, 当期营销效果基本上取决于前一期的营销效果; α_2 值前期较大, 中后期基本相同, 说明价值共创对营销效果的放大作用在众筹各个阶段都存在, 但这种放大作用在前期更加明显, 中后期放大作用较小。在众筹营销的前期, 项目积累了相当高的人气, 价值共创对营销效果有很明显的放大作用, 但是营销效果自身的衰减也比较明显; 中期人气回落, 价值共创的放大作用显著减小, 营销效果的衰减趋势变小; 在项目的后期, 营销效果基本上取决于上一期效果, 初始营销效果和价值共创的放大作用较小。

本文根据项目标签将 202 个项目分成 91 个科技类和 111 个非科技类项目分别进行分析, 结果如表 6 所示。前者有一定的创新性, 可替代性较小, 会引起对

表 5 不同阶段的众筹营销效果拟合回归分析

自变量	前期			中期			后期		
	系数	稳健标准误	z 值 (概率)	系数	稳健标准误	z 值(概率)	系数	稳健标准误	z 值(概率)
lnMPt-1	0.689	0.048	14.23*** (0.000)	0.883	0.036	24.25*** (0.000)	0.940	0.020	47.36*** (0.000)
lnVCRt	0.147	0.074	1.99** (0.046)	0.060	0.033	1.85* (0.065)	0.061	0.028	2.21** (0.027)
_cons	1.419	0.139	10.18*** (0.000)	0.546	0.130	4.19*** (0.000)	0.195	0.109	1.79* (0.074)
工具变量数		31			31			31	
W		1 145.27			3 978.07			3 646.52	
Prob.		0.000			0.000			0.000	

注: 括号中的数值为 p 值; *, **和***分别表示在 10%、5%和 1%的水平上显著

新鲜事物抱有尝鲜心理的支持者的关注和感兴趣,从而具有较大的初始营销效果;而后者可替代性较大,所以初始营销效果较小。科技类项目中营销效果受前一期效果的影响比非科技类稍大,这可能是因为科技类项目具有一定创新性,大部分支持者不具有专业知识,对项目真实性和不确定性的判断主要根据项目前期营销情况和其他支持者支付记录所传递出的质量信号;非科技类项目创新性小,在受其他支持者的影响的同时还会与其他同类产品进行对比,根据项目的让利程度和自身的需求情况来决定是否支持。科技类项目技术含量高,大部分支持者提出的建议或要求在当期项目往往难以实现,发起者也难以给出满意的答复,所以科技类项目中价值共创的实现难度较大,从而导致价值共创对营销效果具有较小的放大作用;而非科技类项目中的话题大多是询问商品细节、发货和物流

等信息,发起者根据支持者的互动内容改进项目执行或进行产品优化,从而使得价值共创行为向营销效果的转化率较高。

对146个成功项目和56个失败项目分别进行回归分析,结果如表7所示。成功项目具有较大的初始营销效果,两者营销效果的衰减趋势相差不大,这意味着营销效果好的项目可能会继续维持良好的营销势头,而之前营销情况不佳的项目其营销效果会每况愈下。此外,成功项目的价值共创行为对营销效果有明显的放大作用,但在失败项目中这种放大作用并不显著。

(五) 稳健性检验

为了检验结果的稳健性,本文选取融资目标在10万元之内的项目 $n=146$, $T=30$, $N=4380$ 作为样本进行回归,结果如表8所示。回归表明,变量系数、符号以及显著性水平稳定,显示出较好的稳健性。

表6 不同类型项目的众筹营销效果拟合回归分析

自变量	科技类项目			非科技类项目		
	系数	稳健标准误	t 值(概率)	系数	稳健标准误	t 值(概率)
lnMPt-1	0.737	0.033	22.40*** (0.000)	0.720	0.044	16.23*** (0.000)
lnVCRt	0.092	0.054	1.70* (0.089)	0.121	0.069	1.75* (0.081)
_cons	1.422	0.139	10.25*** (0.000)	1.369	0.136	10.08*** (0.000)
工具变量数		85			111	
W		1900.09			1655.29	
Prob.		0.000			0.000	

注: 括号中的数值为p值; *、**和***分别表示在10%、5%和1%的水平上显著

表7 成功和失败项目的众筹营销效果拟合回归分析

自变量	成功项目			失败项目		
	系数	稳健标准误	t 值(概率)	系数	稳健标准误	t 值(概率)
lnMPt-1	0.701	0.036	19.55*** (0.000)	0.718	0.089	8.02*** (0.000)
lnVCRt	0.154	0.057	2.70*** (0.007)	0.146	0.110	1.33(0.184)
_cons	1.480	0.117	12.68*** (0.000)	1.102	0.222	4.96*** (0.000)
工具变量数		111			111	
W		2488.59			645.18	
Prob.		0.000			0.000	

注: 括号中的数值为p值; *、**和***分别表示在10%、5%和1%的水平上显著

表8 稳健性检验

自变量	系数	稳健标准误	t 值(概率)
lnMPt-1	0.741	0.032	23.21*** (0.000)
lnVCRt	0.101	0.055	1.84* (0.066)
_cons	1.305	0.125	10.46*** (0.000)
W		1940.35	
Prob.		0.000	
工具变量数		111	
AR(1)检验		0.004	
AR(2)检验		0.934	
Hansen J 检验		0.205	

注: 括号中的数值为p值; *、**和***分别表示在10%、5%和1%的水平上显著

四、结论与启示

本文基于 AISAS 模型和价值共创理论构建了一个众筹项目营销效果模型, 收集京东众筹平台上 202 个项目的面板数据, 通过实证分析众筹的营销效果并进行稳健性检验。实证结果表明: ①众筹项目具有一定的初始营销效果; ②营销效果随时间变化呈自然衰减的趋势, 当期营销效果会受到前一期营销效果的影响; ③价值共创行为会促进潜在支持者转化为实际支持者, 对众筹营销效果有一定的放大作用; ④众筹项目的初始营销效果随时间依次递减, 中后期营销效果衰减态势逐渐放缓, 早期价值共创行为对营销效果具有较大的放大作用; ⑤科技类比非科技类项目的初始营销效果较大同时衰减作用较小, 但非科技类项目中价值共创行为的放大作用更为显著; ⑥成功项目比失败项目具有更大初始营销效果, 其价值共创活动转化率也稍大。

研究结果对众筹实践, 尤其是项目发起者具有重要的管理启示。发起者要保证项目的质量, 要充分发动社会资本并通过项目正式开始之前的预热期进行有效的宣传造势以获得更高的营销起点。众筹中要积极参与话题沟通, 及时更新项目进展, 组织试用和评测活动, 利用社交平台建立互动社区等方式促进价值共创行为, 从而进一步放大项目的营销效果。在众筹的不同阶段发起者要采用不同的营销策略, 早期要通过各种方式促进价值共创行为发挥其放大作用, 中后期则需要重点维护前期已有的营销效果。对于不同类型项目的发起者要采用不同的营销策略, 科技类项目需要打造先发优势, 维护好营销效果避免产生过大的衰减趋势, 而其他类项目需要进行更多的价值共创行为以放大营销效果, 既要获得融资成功又要提升营销效果的项目发起者, 应该注意促进价值共创行为。

本文从营销的视角研究众筹, 分析了不同类型和不同阶段的众筹项目的营销效果, 研究结果对项目发起方和众筹平台有一定指导意义。但限于数据收集的难度, 只选择了一个平台进行研究, 未来可以收集多个众筹平台的数据来进行对比研究。

参考文献:

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

[2] 郑海超, 杨婷婷, 陈冬宇, 等. 创新项目大众筹资: 资助人公民行为的价值[J]. *科研管理*, 2015a, 36(11): 37–46.

[3] 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*, 2014, 39(1): 53–73.

[4] BURTCH G, GHOSE A, WATTAL S. Secret admirers: An empirical examination of information hiding and contribution dynamics in online crowdfunding[J]. *Information Systems Research*, 2016, 27(3): 478–496.

[5] ALAEI S, MALEKIAN A, MOSTAGIR M. A dynamic model of crowdfunding[C]// *ACM Conference. ACM*, 2016: 363–363.

[6] 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, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics*, 2012.

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

[8] GERBER E M, HUI J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation[J]. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 2014, 20(6): 34–32.

[9] BELLEFLAMME P, OMRANI N, PEITZ M. The economics of crowdfunding platforms[J]. *Information Economics and Policy*, 2015, 33(9): 11–28.

[10] MOLLICK E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study[J]. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(1): 1–16.

[11] 曾江洪, 肖芳, 姜泰羽. 基于 ELM 理论的产品众筹支持者决策行为影响因素研究[J]. *中南大学学报(社会科学版)*, 2017, 23(4): 102–109.

[12] COLOMBO M G, FRANZONI C, ROSSI-LAMASTRA C. Internal social capital and the attraction of early contributions In crowdfunding[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(1): 75–100.

[13] RIEDER K, VOSS G. The working customer—An emerging new type of consumer[J]. *Psychology of Everyday Activity*, 2010, 3(2): 2–10.

[14] CUMMING D J, JOHAN S. Crowdfunding and entrepreneurial internationalization[M]. In N. Dai and D. Siegel, eds. *Entrepreneurial Finance: Managerial and Policy Implications*, London, UK: The World Scientific Publishers, 2016.

[15] LEWIS D, BRIDGER D. The soul of the new consumer: Authenticity what we buy and why in the new economy[M]. London: Nicholas Brealey Publishing, 2000: 204–208.

[16] KOBAYASHI Y. A study of engagement in Japan[J]. *Aoyama Journal of Business*, 2009, 43(4): 39–60.

[17] CHANG Y P, YAN J, ZHANG J L, et al. Online ingame advertising effect: Examining the influence of a match between

- games and advertising[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2010, 11(1): 63–73.
- [18] 金永生, 王睿, 陈祥兵. 企业微博营销效果和粉丝数量的短期互动模型[J]. *管理科学*, 2011, 24(4): 71–83.
- [19] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1–17.
- [20] ORDANINI A, MICE K L, PIZZETTI M, et al. Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms[J]. *Journal of Service Management*, 2011, 22(4): 443–470.
- [21] BERGLIN H, STRANDBERG C. Leveraging customers as investors: The driving forces behind crowdfunding[D]. Sweden: Uppsala University, 2013.
- [22] QUERO M J, VENTURA R. The role of balanced centrality in the Spanish creative industries adopting a crowd-funding organizational model[J]. *Journal of Service Theory & Practice*, 2015, 25(2): 43–57.
- [23] KIRTIŞ A K, KARAHAN F. To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession[J]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2011, 24(3): 260–268.
- [24] MURDOUGH C. Social media measurement: It's not impossible[J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2009, 10(1): 94–99.
- [25] 毕凌燕, 张镇鹏, 左文明. 基于微博传播信息流的微博效果评价模型及实证研究[J]. *情报杂志*, 2013(7): 69–73.
- [26] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5–14.
- [27] WITELL L, GUSTAFSSON A, KRISTENSSON P. Customer co-creation in service innovation: A matter of communication?[J]. *Journal of Service Management*, 2012, 23(3): 311–327.
- [28] DOMEGAN C, COLLINS K, STEAD M, et al. Value co-creation in social marketing: Functional or fanciful?[J]. *Journal of Social Marketing*, 2013, 3(3): 239–256.
- [29] 杨学成, 徐秀秀, 陶晓波. 基于体验营销的价值共创机理研究——以汽车行业为例[J]. *管理评论*, 2016, 28(5): 232–240.
- [30] 朱翊敏, 于洪彦. 顾客融入行为与共创价值研究述评[J]. *管理评论*, 2014, 26(5): 111–119.

Research on dynamic marketing effects of crowdfunding projects based on AISAS behavior model

ZENG Jianghong, HUANG Xiangrong, CHEN Ye

(School of Business, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Crowdfunding can not only act as a convenient financing channel, but is also an effective way of marketing. In order to study the marketing effects of crowdfunding, an AR model was built based on the AISAS marketing model and value co-creation theory, then the pannel data of 202 projects on JingDong crowdfunding platform was collected and analyzed through empirical study. The results show that the initial marketing effect, a trend of natural attenuation and value co-creation behavior all influence the marketing effect of the projects. At the early stage of crowdfunding, there were more obvious natural attenuation trend and value co-creation amplification; science and technology projects had a bigger initial marketing effect and a smaller attenuation trend, while other projects showed a larger amplification; successful projects had a bigger initial marketing effect and value co-creation amplification than those that fail. The present essay studied crowdfunding from the perspective of marketing, and its conclusions can offer some management implications for the project initiators.

Key Words: marketing effect; AISAS model; value co-creation; crowdfunding

[编辑: 谭晓萍]