

众筹模式支持者感知风险维度研究

杨艳军, 康冬雪

(中南大学商学院, 湖南长沙, 410083)

摘要: 基于感知风险理论, 对众筹模式支持者感知风险及其维度进行了界定, 并结合对众筹模式支持者的深度访谈, 探索性地开发了一个7维度、22题项的众筹模式支持者感知风险测量量表。通过对290份调查数据进行探索性和验证性因子分析, 检验了量表的信度和效度。研究表明: 众筹模式支持者感知风险维度构成包括产品功能风险、产品交付风险、售后风险、项目发起人风险、个人隐私风险、众筹平台风险以及众筹网站功能风险; 与传统电商模式相比, 众筹模式支持者几乎不存在感知社会风险和感知心理风险, 且感知风险维度的测量题项有了新的发展和显著变化。

关键词: 互联网金融; 众筹; 感知风险; 风险维度; 测量工具

中图分类号: C93; F724

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2016)04-0095-08

一、引言

随着互联网金融的不断创新与发展, 众筹模式作为一种全新的融资和经营方式也随之兴起。然而, 在蓬勃发展的背后, 我国众筹行业还存在着公众认知度低、投资热情不高、项目失败率高等现象, 许多平台因经营惨淡而停运或关闭。据零壹研究院数据中心不完全统计, 截至2015年12月31日, 中国内地互联网众筹平台约有365家, 而停运、关闭或转型做其他业务的合计已达84家, 约占平台总数的23.01%, 且自2015年8月开始, 新平台数量大幅下降。导致这种情况的原因有很多, 但主要原因还是众筹平台中活跃支持者人数太少, 项目成功率太低, 以致经营难以为继。由于众筹项目的成功与否在很大程度上取决于支持者的参与意愿, 因此从支持者的角度研究参与众筹的阻碍因素就显得尤为重要。

对众筹的研究目前主要集中在众筹模式的价值^[1]、众筹模式支持者的类型^[2]、不同类型的项目对众筹平台的选择^[3]、影响众筹成功的因素^[4]等方面, 取得了大量有价值的成果, 但对众筹模式支持者行为机制

的研究较少, 探究支持者参与众筹内在阻碍因素的文献更是鲜有报道。

本研究尝试运用感知风险理论对众筹模式支持者参与众筹的阻碍因素进行分析。感知风险是研究消费者行为的一个重要变量, 也是研究电子商务中消费者网络购物行为的重要内容。已有的研究表明, 感知风险是对消费者网络购物行为产生负面影响的主要因素, 消费者感知风险水平越高, 网络购物意愿越低。众筹主要包括四种类型, 即股权众筹、产品众筹、债权众筹和公益众筹。根据国内发展现状, 本文主要对产品众筹模式支持者行为进行研究。通常情况下, 产品众筹作为一种预售模式, 与电商交易存在许多类似之处^[5], 因此, 我们可以将电子商务领域中的感知风险理论应用到众筹领域中支持者行为的研究中。然而, 众筹模式对消费者而言是一种有别于传统电商模式的全新购买模式, 消费者的角色在众筹情景下发生了一定的变革^[6], 消费者同时又扮演着支持者的角色, 其行为发生了重大改变。因此, 电子商务领域中感知风险的维度和测量指标并不能很好地衡量支持者的感知风险, 需要开发出一套新的感知风险测量量表, 专门测量众筹模式支持者的感知风险。

收稿日期: 2016-03-18; 修回日期: 2016-06-07

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); 湖南省情与决策咨询研究项目“互联网金融背景下湖南省民间融资发展研究”(2015BZZ010)

作者简介: 杨艳军(1969-), 女, 湖南常德人, 博士, 中南大学商学院副教授, 主要研究方向: 投融资决策与风险管理; 康冬雪(1992-), 女, 河南郑州人, 中南大学商学院硕士研究生, 主要研究方向: 互联网金融

二、文献回顾

(一) 关于传统购物及网络购物消费者感知风险的研究

感知风险的概念最早是由 Bauer^[7]从心理学领域引入消费者行为领域的,他强调消费者行为的研究应该侧重于主观感受的风险,即感知风险。他进一步指出,消费者行为之所以会涉及到风险,是因为任何一种消费者行为都会产生无法预期的结果,而这些结果可能会带来不愉快。这就意味着结果越消极,越不能被消费者控制,感知风险的水平就越高^[8]。Peter^[9]将感知风险定义为消费者从个人角度确定的对可能损失的主观预期。

Bauer 在引入感知风险的概念时,并没有提出感知风险的具体维度。关于感知风险维度的研究最早可以追溯到 1967 年, Cunningham^[10]首次识别出两种类型的风险,即功能风险和社会心理风险,并将消费者感知风险分为六个方面,包括功能、财务、时间、身体、社会以及心理方面的损失。Jacoby 和 Kaplan^[11]基于 Bauer 开创性的研究推论出了衡量感知风险的五个维度指标,分别为财务风险、绩效风险、心理风险、身体风险和社会风险。Stone 和 Gr.nhaug^[12]在以上五个维度的基础上,增加了时间风险维度,并证实这六个维度对总体感知风险的解释能力高达 88.8%。到目前为止,这六种风险维度为大多数学者所认可。

以上对感知风险维度的研究是基于传统购物环境进行研究的,随着电子商务技术的发展,消费者的购买模式发生了变化,消费者感知风险的维度也随之发生改变。Jarvenpaa 和 Tod^[13]最早在电商交易中引入感知风险理论,提出了感知风险五维度,包括隐私风险、个人风险、功能风险、社会风险和经济风险。其中,隐私风险作为一个新维度首次被提出。随后 Featherman 和 Pavlou^[14]也将隐私风险与传统的感知风险五维度(排除身体风险)相结合,用以研究网络购物时消费者的风险感知维度。然而, Lim^[15]通过组织焦点小组访谈,发现社会风险对网络购物的影响并不重要。我国学者也对网络购物环境下消费者的感知风险进行了大量深入研究。井森等^[16]提出了我国消费者网络购物感知风险的八个维度,分别为服务风险、功能风险、心理风险、隐私风险、时间风险、经济风险、身体风险以及社会风险。于丹和董大海^[17]研究发现,除了传统的感知风险六维度以外,消费者网络购物感知风险还包括交付风险、服务风险、隐私风险、信息

风险。叶乃沂和周蝶^[18]对消费者网络购物感知风险做出进一步的认识和界定,提出消费者网络购物感知风险由五个维度构成,分别为网店不靠谱风险、产品效果风险、金钱损失风险、配送风险以及个人信息被盗风险。

(二) 关于众筹模式支持者感知风险的研究

由于众筹模式兴起不久,国内外学者站在支持者的角度对众筹风险的研究较少。Zheng^[5]认为与传统电商模式相比,支持者参与众筹面临的风险更高。Mollick^[4]研究发现,很多众筹项目都存在延迟执行的现象,且项目规模越大,项目延期的可能性就越大。Agrawal^[19]将众筹模式支持者面临的风险分为三种,即项目发起人能力不足风险、信用风险以及项目风险。国内学者刘姝姝^[20]认为众筹模式支持者的风险主要来源于项目发起人和众筹平台两个方面。其中,来源于项目发起人的风险具体表现为项目发起人可能存在欺诈和违约风险,来源于众筹平台的风险具体表现为众筹平台的运营风险,这两种来源的风险均可能对支持者造成损失。

这些学者均是从客观视角出发研究支持者面临的众筹风险,少有文献站在众筹模式支持者主观认知的视角对其面临的风险进行研究。Gerber 和 Hui^[21]等的案例研究表明,阻碍支持者参与众筹的关键因素是对项目发起人的不信任,这种不信任体现在对项目发起人的信用和能力的不信任,支持者担心自己最终无法获得项目发起人承诺的回报。Gierczak^[22]等首次将风险理论运用到众筹领域中,在对大量相关文献进行综述后,提出了支持者感知风险的九个维度,包括产品功能风险、产品交付风险、售后风险、社会风险、心理风险、项目发起人风险、众筹平台风险、个人隐私风险以及众筹网站功能风险,重点探究了感知风险对支持者资金撤销行为的影响,认为支持者的感知风险会对支持者行为产生负面影响。我国学者徐晨飞^[23]研究了感知风险因素对众筹网站用户参与度的影响,结果表明,众筹网站用户感知风险水平越高,则用户参与度越低,且感知风险变量是影响众筹网站用户参与度的关键影响因素。

综上所述,现有文献主要是对传统购物和网络购物中消费者的感知风险及其维度进行了研究。在众筹研究领域,文献大多从客观视角研究了支持者面临的风险。虽有文献充分认识到了支持者感知风险研究的重要性,但迄今为止,缺乏对众筹模式支持者感知风险概念的清晰明确界定。同时,对众筹模式支持者感知风险维度的研究尚处于探索阶段,国内外还没有较为权威的测量量表,这使得学术界对这一问题难以展

开实证性研究。目前, 仅有 Gierczak 等对众筹模式支持者感知风险的维度进行了初步研究, 此研究不仅开拓了感知风险理论研究的新领域, 还丰富了对众筹模式支持者行为机制的理论研究, 为我们对中国情景下众筹模式支持者感知风险进行深入研究奠定了基础。

三、研究设计

本文参考 Churchill^[24]提出的量表开发范式, 开发众筹模式支持者感知风险的量表。量表开发主要包括编制问卷、形成题项、测试、收集数据、分析数据。

(一) 众筹模式支持者感知风险及其维度的定义

根据前人对于感知风险的定义, 结合众筹模式的特殊情境, 将众筹模式支持者感知风险的概念界定为: 支持者在参与众筹的过程中对自己可能会遭受某种类型的损失的主观感受和判断。

已有文献表明, 消费者在不同的消费环境下对于风险的感知是不同的, 消费者感知风险的维度可能会有差异, 而各维度对于总风险的解释能力也会发生变化。对网络购物感知风险维度的研究借鉴了传统购物环境下感知风险六维度的定义, 但同时又包括在互联网情境下产生的新的风险维度, 即服务风险、隐私风险等。产品众筹的支持者作为一类特殊的消费者, 其风险感知要高于传统电商模式的消费者, 体现在维度上也有所不同。本文以 Gierczak 等提出的九个风险维度为基础, 结合 Mollick、Agrawal、刘姝姝和徐晨飞

等学者的研究, 对众筹模式支持者感知风险的维度、各维度的定义及其理论依据进行了归纳总结, 如表 1。

(二) 量表的初始开发

根据上述文献回顾的结果, 以 Gierczak 提出的众筹模式支持者九个风险维度为基础, 我们组织了焦点小组访谈, 通过小组成员对感知风险维度及题项的讨论, 得到了 40 个与本研究所定义的众筹模式支持者感知风险相关的题项; 然后选取 25 名众筹模式支持者进行深度访谈。被访者选自我国规模较大的众筹平台——京东众筹和淘宝众筹, 被访者选择的具体标准为: (1)被访者在众筹网站注册时间一年以上; (2)被访者支持过多种类型的众筹项目, 支持次数十次以上; (3)被访者支持的项目中至少有三个获得成功。这些支持者有着参与众筹的丰富经验, 并且往往对众筹有着较为深刻的理解。让被访者描述个人在参与众筹的整个过程中所感受到的各种风险维度以及每个维度下所包含的风险要素, 听取他们对题项的意见; 最后形成包含 31 个题项的初始量表。

(三) 预调查

在初始量表形成之后, 设计网络调查问卷, 每个问项采用 Likert7 级量表形式, 1 表示非常不同意, 7 表示非常同意。在初始调查问卷中, 不仅包含了初始题项, 还设置了开放式的问题, 询问支持者“您在参与众筹的过程中还存在哪些担心?” 让支持者表述对参与众筹的整个过程的担心, 以得到尽可能多的感知风险要素。通过邀请众筹模式支持者在线填写问卷, 我们共发放问卷 50 份, 收集有效问卷 46 份, 其中男

表 1 众筹模式支持者感知风险维度的定义

感知风险维度	维度定义	相关文献
产品功能风险	支持者对众筹产品在质量、性能等方面可能达不到自己的预期效果的一种担心	Gierczak; 徐晨飞
产品交付风险	支持者对众筹产品可能延期交付, 或者产品在配送过程中可能会破损或丢失的一种担心	Mollick; Gierczak
售后风险	支持者对众筹产品退换和维修比较麻烦, 或者缺乏完善的售后服务的一种担心	Gierczak
社会风险	支持者对家人、朋友或同事对自己参与众筹产生负面看法的一种担心	Gierczak
心理风险	支持者对参与众筹不能表现个性或展现自我形象的一种担心	Gierczak
项目发起人风险	支持者对项目发起人可能只为自己的利益考虑, 或者在客观上没有能力顺利执行项目的一种担心	Agrawal; Gerber 等 Gierczak
个人隐私风险	支持者对个人信息可能被他人盗用、滥用的一种担心	Gierczak 徐晨飞
众筹平台风险	支持者对众筹平台可能运营能力不足, 或是没有尽到职责和义务保护自己利益的一种担心	刘姝姝; Gierczak
众筹网站功能风险	支持者对众筹网站功能设计可能不完善, 或者操作复杂的一种担心	Gierczak

性占 76%，女性占 24%。对预调查问卷进行初步数据分析，分析结果显示支持者的感知社会风险和感知心理风险得分过低，这两个维度的均值均小于 3，表明众筹模式支持者对社会风险和心理风险基本上持否定态度。对样本对象进行事后访谈，听取样本对象的意见发现，众筹作为一种有别于传统电商模式的全新购买模式，能够有效满足消费者个性化的需求，引起消费者强烈的情感共鸣，几乎不存在消费者担心他人对自己参与众筹产生负面看法的情况，也几乎不存在消费者认为参与众筹不能展示自我形象的情况。本研究在充分考虑访谈情况的基础上，结合数据分析结果，将感知社会风险和感知心理风险这两个维度删除。

在综合文献分析、问卷预调查的基础上，听取研究众筹的专家以及对众筹有着较为深刻理解的支持者提出的建议，对部分测度项进行修改，得出包含 7 个维度、22 个题项的正式量表，进行正式的问卷调查。如表 2 所示。

(四) 数据收集

本研究选取我国包括京东众筹、淘宝众筹、众筹网、Dreamore 等几个规模较大的众筹平台上的支持者作为样本，共收回问卷 311 份。通过仔细筛选，剔除随意填答的样本和其他无效样本 21 份，最后确认有效问卷 290 份，问卷有效回收率为 93.24%。数据是通过网络调研的方式进行收集，通过预先与调查对象进行沟通，询问其参与问卷调查的意愿，再发送问卷链接地址，因而问卷有效回收率比较理想。调查对象的描述性分析如表 3 所示。

四、数据分析

(一) 探索性因子分析

使用 SPSS21.0 对样本数据进行探索性因子分析。首先对数据进行 Bartlett 球形检验和 KMO 检验。结果

表 2 众筹模式支持者感知风险量表

感知风险维度	编号	题项
产品功能风险	PPRR1	通过众筹购买的产品，可能质量缺乏保证
	PPRR2	通过众筹购买的产品，可能使用效果与自己预期的不一致
	PPRR3	通过众筹购买的产品，外观或功能可能与网站上宣传的不一致
产品交付风险	PDR1	众筹项目成功后，产品可能延迟发货
	PDR2	众筹项目成功后，产品在配送中可能会丢失
	PDR3	众筹项目成功后，产品在配送中可能受到破损
售后风险	PPFR1	通过众筹购买的产品，可能缺乏完善的售后服务
	PPFR2	通过众筹购买的产品出现问题后，可能维修麻烦
	PPFR3	通过众筹购买的产品，退换货可能流程复杂、耗时长
项目发起人风险	PPIR1	项目发起人可能提供不实信息，隐瞒产品的缺点
	PPIR2	众筹项目成功后，项目发起人可能会“跑路”
	PPIR3	众筹项目成功后，项目发起人可能没有能力经营项目
个人隐私风险	PFR1	通过众筹购买产品，提供的个人姓名、地址信息可能被他人滥用
	PFR2	通过众筹购买产品，提供的电话、手机号码可能被他人滥用
	PFR3	通过众筹购买产品，支付账号、密码等信息可能被他人盗用
众筹平台风险	PIR1	众筹平台可能无法做好项目审核工作
	PIR2	众筹平台可能无法保证项目展示的信息不存在误导性
	PIR3	众筹平台可能无法持续监控正在运行的项目
	PIR4	当项目不能执行时，众筹平台可能无法督促发起人退款给自己
众筹网站功能风险	PPER1	了解众筹网站和网站功能需要花费过多的时间
	PPER2	众筹网站的搜索功能可能存在缺陷
	PPER3	众筹网站的整体运作流程可能过于繁琐，不易操作

表 3 描述性分析结果

名称	特征	样本数	比例(%)
性别	男	221	76.2
	女	69	23.8
年龄	18 岁以下	20	6.9
	18~24 岁	100	34.5
	25~30 岁	102	35.2
	31~40 岁	59	20.3
	40 岁以上	9	3.1
受教育程度	大专以下	44	15.2
	大专及本科	219	75.5
	研究生及以上	27	9.3
月收入水平	2 000 元以下	57	19.7
	2 000~3 500 元	54	18.6
	3 500~5 000 元	78	26.9
	5 000~10 000 元	61	21.0
	10 000 元以上	40	13.8

显示, KMO 值为 0.939, 且 Bartlett 球形检验显著($P < 0.01$), 说明数据适合做因子分析。接着采用主成分因子提取方法和最大方差旋转法, 提出了由 22 个指标代表的 7 个公共因子, 具体数据处理结果见表 4。由表可见, 所有测量题项在其所对应的因子上面载荷都大于 0.600, 且跨因子载荷都小于 0.400, 通过了探索性因子检验。

探索性因子分析的结果表明, 众筹模式支持者感知风险包括七个维度: 感知产品功能风险、感知产品交付风险、感知售后风险、感知项目发起人风险、感知个人隐私风险、感知众筹平台风险以及感知众筹网站功能风险, 七个维度累计的方差贡献率为 81.44%, 说明七个感知风险维度基本涵盖众筹模式支持者感知风险的一切要素。

(二) 信度和效度分析

本研究使用克伦巴赫 α 系数(Cronbach's α 值)检验量表的内部一致性。信度检验结果如表 5 所示。支持者感知风险的七个维度变量的 α 值均超过了 0.7, 表明本量表具有较好的内部一致性水平。

表 4 旋转主成分矩阵

测量题项	<i>PIR</i>	<i>PPRR</i>	<i>PPFR</i>	<i>PPIR</i>	<i>PDR</i>	<i>PFR</i>	<i>PPER</i>
<i>PIR1</i>	0.694	0.313	0.215	0.184	0.194	0.138	0.255
<i>PIR2</i>	0.711	0.304	0.231	0.21	0.243	0.136	0.275
<i>PIR3</i>	0.720	0.28	0.208	0.182	0.295	0.14	0.197
<i>PIR4</i>	0.760	0.132	0.126	0.151	0.158	0.276	0.144
<i>PPRR1</i>	0.172	0.238	0.772	0.155	0.215	0.081	0.099
<i>PPRR2</i>	0.183	0.076	0.845	0.127	0.139	0.104	0.157
<i>PPRR3</i>	0.122	0.108	0.827	0.142	0.154	0.13	0.084
<i>PPFR1</i>	0.254	0.24	0.229	0.159	0.734	0.246	0.201
<i>PPFR2</i>	0.245	0.158	0.249	0.188	0.769	0.21	0.204
<i>PPFR3</i>	0.274	0.233	0.238	0.214	0.724	0.191	0.232
<i>PPIR1</i>	0.248	0.253	0.198	0.15	0.302	0.23	0.681
<i>PPIR2</i>	0.322	0.176	0.13	0.324	0.174	0.191	0.675
<i>PPIR3</i>	0.257	0.203	0.164	0.311	0.228	0.195	0.684
<i>PDR1</i>	0.187	0.158	0.115	0.821	0.142	0.226	0.195
<i>PDR2</i>	0.166	0.209	0.235	0.763	0.305	0.154	0.197
<i>PDR3</i>	0.199	0.307	0.191	0.684	0.078	0.136	0.209
<i>PFR1</i>	0.29	0.770	0.137	0.249	0.217	0.193	0.247
<i>PFR2</i>	0.335	0.787	0.18	0.22	0.208	0.203	0.167
<i>PFR3</i>	0.225	0.779	0.207	0.247	0.189	0.167	0.161
<i>PPER1</i>	0.116	0.259	0.178	0.167	0.155	0.662	0.267
<i>PPER2</i>	0.131	0.073	0.115	0.233	0.113	0.866	0.117
<i>PPER3</i>	0.257	0.161	0.068	0.069	0.239	0.789	0.100
累计方差解释率(%)	13.79	26.13	38.2	49.6	60.8	71.92	81.44

为检验效度,本研究运用 AMOS22.0 软件对模型的数据实施验证性因子分析,分析结果表明(见表 5):量表的各因子载荷均大于 0.7 且比较显著,各因子的平均方差提取(AVE)均大于 0.5,各因子的 CR 均高于 0.8,表明量表具有较高信度和收敛效度。对于量表的

区分效度,本研究采用平均方差提取量指数来检验。由表 6 可知,各维度的 AVE 值的平方根均显著大于两两维度的相关系数,表明量表具有良好的区分效度。

采用 AMOS22.0 软件进行验证性因子分析,表 7 列出了主要拟合指数的推荐值及其在本研究中的值。

表 5 信度分析和探索性因子分析结果

因子	测量题项	CITC	删除测度项后的 α	α	标准负载	T 值	AVE	CR
PIR	PIR1	0.79	0.88	0.91	0.85	17.88	0.72	0.91
	PIR2	0.86	0.86		0.93	20.57		
	PIR3	0.83	0.87		0.88	18.90		
	PIR4	0.70	0.92		0.73	14.08		
PPRR	PPRR1	0.73	0.81	0.86	0.83	16.43	0.68	0.86
	PPRR2	0.77	0.77		0.85	16.98		
	PPRR3	0.71	0.82		0.79	15.15		
PPFR	PPFR1	0.81	0.88	0.91	0.87	18.30	0.77	0.91
	PPFR2	0.84	0.87		0.88	18.73		
	PPFR3	0.82	0.88		0.89	19.01		
PPIR	PPIR1	0.71	0.82	0.86	0.81	16.18	0.67	0.86
	PPIR2	0.74	0.80		0.81	16.24		
	PPIR3	0.75	0.79		0.83	16.88		
PDR	PDR1	0.77	0.79	0.87	0.86	17.63	0.71	0.88
	PDR2	0.80	0.77		0.91	19.50		
	PDR3	0.68	0.88		0.74	14.14		
PFR	PFR1	0.90	0.91	0.94	0.94	21.30	0.85	0.94
	PFR2	0.92	0.89		0.96	22.10		
	PFR3	0.83	0.95		0.86	18.11		
PPER	PPER1	0.63	0.83	0.83	0.74	13.71	0.64	0.84
	PPER2	0.76	0.70		0.84	16.53		
	PPER3	0.70	0.77		0.81	15.64		

表 6 区分效度检验

因子	PIR	PPRR	PPFR	PPIR	PDR	PFR	PPER
PIR	0.85						
PPRR	0.50	0.82					
PPFR	0.65	0.54	0.88				
PPIR	0.70	0.49	0.69	0.88			
PDR	0.55	0.46	0.58	0.66	0.84		
PFR	0.67	0.46	0.61	0.65	0.59	0.92	
PPER	0.48	0.35	0.54	0.56	0.48	0.49	0.8

注: 对角线上数据为各维度 AVE 的平方根, 其他数据为两两维度的相关系数

表 7 拟合指数

拟合指数	χ^2/df	CFI	NFI	IFI	GFI	RMSEA
推荐值	<3	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
计算结果	1.77	0.97	0.94	0.97	0.91	0.05

从表中可以看出,所有的模型拟合指标均大于推荐值,表明各项指标都达到了要求,量表整体拟合度较好。

五、结论与建议

(一) 结论

本研究在对感知风险理论文献研究的基础上,对众筹模式支持者感知风险的概念进行了界定,通过量表开发、问卷调查、探索性因子分析等方法,对众筹模式支持者感知风险的构成维度进行了研究。主要结论如下:

第一,本研究按照量表开发方法和程序开发了众筹模式支持者感知风险量表,得出众筹模式支持者感知风险由七个维度构成,即感知产品功能风险、感知售后风险、感知产品交付风险、感知项目发起人风险、感知个人隐私风险、感知众筹平台风险以及感知众筹网站功能风险,具体的22个题项表述可以很好地反映相应维度的基本思想。经检验该量表具有良好的内部一致性,通过了信度检验,并且具有良好的内容效度和建构效度,可作为后续研究的测量工具。

第二,在众筹情境下,消费者因具有特殊的身份属性而有着独特的风险偏好,因此众筹模式支持者感知风险维度的测量不同于传统电商模式消费者感知风险维度的测量。预调查表明,众筹模式支持者几乎不存在感知社会风险和感知心理风险;对支持者感知风险各个维度具体测量题项的分析表明,各维度的测量题项有了新的发展和显著变化。其中,支持者对项目发起人风险的感知,除传统电商模式中卖家可能存在机会主义行为外,还包括因项目发起人经营项目失败导致支持者可能无法获得期望产品的情况。本文对众筹模式支持者感知风险维度的测量,有助于众筹平台和项目发起人充分理解并认识支持者的感知风险,并在此基础上采取有力措施降低支持者的感知风险。

(二) 建议

本文从支持者感知风险的视角出发,研究如何提高支持者的参与意愿以及众筹项目的成功率,从而促进我国众筹行业发展,具有非比寻常的意义。因此,众筹平台和项目发起人必须采取积极有效的措施降低支持者的感知风险,本文分别站在众筹平台和项目发起人的角度提出如下建议:

众筹平台作为连接发起人与支持者的桥梁和纽带,既是发起人的监督者和指导者,又是支持者的利益维护者,多重身份属性决定了众筹平台的功能复杂、责任重大。首先,众筹平台应加强网站建设,提高网

站的服务质量。众筹平台可以通过提高网站质量、信息质量、易用性以及可靠性以满足支持者对网站服务质量的需求。其次,众筹平台应建立完善的项目审核机制,严格审核项目发起人的资格并评估项目成熟度和可行性,尽职做好本职工作以切实保护支持者利益,培育支持者对众筹平台的信任度。再者,项目审核通过后,众筹平台应严格监督众筹项目募集资金的过程,并对已募集资金进行妥善管理,以确保项目筹资失败时能够将募集资金及时返还支持者。最后,众筹平台应在项目筹资成功后持续监督项目后期运营状况,确保项目发起人按规定用途使用募集资金。众筹平台还可以为支持者开设专项救济账户,在项目无法顺利经营时用救济账户资金弥补支持者的损失。

项目发起人既是资金的筹集者,又是项目回报的提供者,对众筹项目的成功起着决定性的影响作用。首先,项目发起人在发起项目之前,应做好市场调研工作,通过权衡项目的成本和收益,设置合适的目标筹资金额,并对项目持续的时间进行合理规划。其次,项目发起人在发布项目的过程中,应真实反映项目信息,并尽可能地将项目信息全面及时地传达给支持者,与支持者保持良好的互动关系,减少信息的不对称,从而提高支持者对项目发起人的信任度。再者,项目资金募集成功后,一方面,项目发起人应主动定期在众筹平台向公众公布资金使用情况,并及时披露项目的进度信息;另一方面,项目发起人应按照项目发起时所承诺的标准进行生产,尽可能确保产品质量和发货时间,及时兑现对项目支持者承诺的回报。最后,项目发起人应构建完善的售后服务体系,积极处理支持者提出的问题,及时满足支持者对产品退换货以及产品维修的要求,从而减少支持者对众筹产品的后顾之忧,增强支持者的参与意愿。

参考文献:

- [1] Schwienbacher A, Larralde B. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures [J]. Social Science Electronic Publishing, 2010, 29(10): 1-23.
- [2] 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.
- [3] Belleflamme P, Lambert T, Schwienbacher A. Crowdfunding: Tapping the right crowd [J]. Journal of Business Venturing, 2014, 29(5): 585-609.
- [4] Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study [J]. Journal of Business Venturing, 2014, 29(1): 1-16.

- [5] Zheng H, Hung J L, Qi Z, et al. The role of trust management in reward-based crowdfunding [J]. *Online Information Review*, 2016, 40(1): 97–118.
- [6] 曾江洪, 黄睿. 众筹模式投资者感知价值维度研究[J]. *中南大学学报(社会科学版)*, 2015, 21(3): 100–106.
- [7] Bauer R A. Consumer behavior as risk taking[C]// Cox D F. Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, 1960: 23–33.
- [8] Hong I B, Cha H S. The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention [J]. *International Journal of Information Management*, 2013, 33(6): 927–939.
- [9] Peter J P, Ryan M J. An investigation of perceived risk at the brand level [J]. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13(2): 184–188.
- [10] Cunningham S M. The major dimensions of perceived risk [M]. Boston: Harvard University Press, 1967: 83.
- [11] Jacoby J, Kaplan L B. The components of perceived risk [J]. *Advances in Consumer Research*, 1972, 3(3): 382–383.
- [12] Stone R N, Gr-nhaug K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline [J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 27(3): 39–50.
- [13] Jarvenpaa S L, Todd P A. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web [J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 1996, 1(2): 59–88.
- [14] Featherman M S, Pavlou P A. Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective [J]. *International Journal of Human-computer Studies*, 2003, 59(4): 451–474.
- [15] Lim N. Consumers' perceived risk: Sources versus consequences [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003, 2(3): 216–228.
- [16] 井淼, 周颖, 吕巍. 互联网购物环境下的消费者感知风险维度[J]. *上海交通大学学报*, 2006, 40(4): 607–610.
- [17] 于丹, 董大海, 刘瑞明, 原永丹. 网上购物风险来源、类型及其影响因素研究[J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2007, 28(2): 13–19.
- [18] 叶乃沂, 周蝶. 消费者网络购物感知风险概念及测量模型研究[J]. *管理工程学报*, 2014, 28(4): 88–94.
- [19] Agrawal A, Goldfarb A. Some simple economics of crowdfunding [J]. *Nber/innovation Policy & the Economy*, 2014, 14(1): 63–97.
- [20] 刘姝姝. 众筹融资模式的发展、监管趋势及对我国的启示[J]. *金融与经济*, 2014(7): 47–51.
- [21] Gerber E M, Hui J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation [J]. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 2013, 20(6): 21–55.
- [22] Gierczak M, Bretschneider U, Leimeister J M. Is all that Glitters Gold? Exploring the effects of perceived risk on backing behavior in reward-based crowdfunding [EB/OL]. <http://aisel.aisnet.org/icis2014/proceedings/E-Business/43.2016-05-27>.
- [23] 徐晨飞, 陈珂祺. 众筹网站用户参与度影响因素研究——以“众筹网”为例[J]. *情报杂志*, 2015, 34(11): 175–182.
- [24] Churchill Jr G A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs [J]. *Journal of Marketing Research*, 1979, 16(1): 64–73.

Dimensions and measurement of crowdfunding supporters' perceived risk

YANG Yanjun, KANG Dongxue

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

Abstract: Based on the theory of perceived risk, the present study attempts to define the concept of crowdfunding pattern supporters' perceived risks and its dimensions. Taking in-depth interviews with crowdfunding supporters into consideration, the study also tentatively develops a measurement scale of these supporters' perceived risks, which includes 22 items in 7 dimensions. By undertaking an exploratory and confirmatory analysis of the factors from 290 questionnaires of crowdfunding pattern supporters, the study tests the reliability and validity of the measurement scale. Findings show that the dimensions of crowdfunding pattern supporters' perceived risks comprise product risk, delivery risk, after-sale risk, project initiator risk, privacy risk, crowdfunding platform risk and crowdfunding website risk. Comparing crowdfunding pattern with the traditional e-commerce pattern, crowdfunding pattern supporters hardly need to perceive social risks and psychological risks. Besides, there arise new advances and drastic changes in the measuring items of the dimensions of perceived risks.

Key Words: internet finance; crowdfunding; perceived risk; risk dimension; measurement tools

[编辑: 谭晓萍]