

平台企业社会责任感知 会激励用户参与平台治理吗?

——基于网络效应的边界条件与反思

肖红军 阳 镇 姜倍宁

内容提要:本文基于655份双边用户数据,考察平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理的影响作用,并验证用户网络效应对平台社会责任感知与平台治理之间关系的调节效应。研究结果显示:第一,平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理具有显著的促进效应;第二,用户对平台的信任在该过程中发挥中介效应,且关系信任维度上的中介效应强于计算信任维度;第三,用户网络效应在上述影响中具有显著的正向调节效应,且同边网络效应的调节作用较跨边调节效应更为明显。本文的研究发现从社会责任感知视角为平台治理提供新的解释框架与政策启示。

关键词:平台治理 平台企业社会责任感知 双边用户 网络效应 信任

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-7636(2023)03-0072-17

一、问题提出

新一轮数字智能技术持续突破实现了新一轮的技术经济范式转变,在全新的数字技术驱动的经济范式下,数字经济、共享经济与平台经济成为全新的经济形态。在共享经济和平台经济持续增长的情境下,平台企业(platform firms)作为平台经济的最重要组织载体迅速崛起,其利用实体或虚拟平台,将两个或更多参与者聚合于同一平台场域从而产生链接价值^[1]。从商业模式的视角,区别于传统企业,平台企业的独特商业模式以大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术为底层技术依托,创造互联网互动界面与交易界面,实现多边市场的精准对接与有效联结市场双边用户,并降低交易成本,通过降低信息不对称并提升资源配置效率以获得自身竞争优势。平台情境下的可持续性商业模式是实现涵盖平台经济、社会与环境的综合与共

收稿日期:2022-12-14;修回日期:2023-02-08

基金项目:国家社会科学基金重大项目“国企混合所有制改革的实现路径选择研究”(20&ZD073);中国社会科学院登峰战略企业管理优势学科建设项目

作者简介:肖红军 中国社会科学院工业经济研究所研究员、博士生导师,北京,100006;

阳 镇 中国社会科学院工业经济研究所助理研究员;清华大学技术创新研究中心兼职副研究员,通信作者,北京,100084;

姜倍宁 国家电网通信产业集团北京国电通网络技术有限公司职员,北京,100070。

作者感谢匿名审稿人的评审意见。

享价值,基于平台可持续性商业生态圈建构被认为是实现可持续商业模式的必经之路^[2-3],其在价值创造过程中实现了“消费者用户—平台企业—生产者用户”的全新价值创造范式^[4],进而在价值主张、价值创造主体网络以及价值创造绩效全方位超越了传统商业模式^[5]。然而,在现实的平台价值创造过程中,平台企业依然存在诸多企业社会责任缺失与异化现象,衍生出平台企业商业模式的合法性质疑,尤其是平台企业的社会合法性受阻,最终使得平台商业生态系统整体的价值受损^[6]。相应地,学术界围绕平台治理开展了大量研究,尤其是围绕平台企业社会责任及其社会责任治理机制开展了大量的理论探索性研究。

既有研究主要从三种视角对平台治理开展研究。第一重视角是从政府规制视角出发,治理范式体现为要求政府以“元治理者”的身份推动企业形成合意的“政府—平台企业个体”的原子式传导性治理,方式则包括可持续发展意识增进、制度激励与制度合法性支持、政企合作、社会信息披露强制性要求等系列制度性治理^[7]。第二重视角是从平台企业个体的企业属性视角出发,在具有公共社会属性的商业生态圈中对平台生态圈内的各类用户具有公共治理功能^[8]。该视角下平台同时作为治理主体和对象对自身进行规制和管理,被认为是具有“裁判员”与“运动员”的双重治理角色。第三重视角是从企业社会责任治理视角出发,认为企业社会责任治理是作为治理范式的第三种进路,平台企业社会责任治理的相关研究主要从生态化的视角,提出构建面向平台商业公共场域的社会责任生态化治理范式。该范式基于平台生态的运作规律和治理基本原理,将平台生态圈内的各参与主体打造成共益的社会责任共同体^[9]。

现有研究很少聚焦于双边用户这一平台的关键利益相关方,探究双边用户在平台治理方面的参与动机及其内在机理,特别是用户网络效应在平台治理中的作用。实际上,双边市场下最大的特征在于平台的双边网络效应,即每一类用户通过共有平台与另一类用户互动从而获得收益^[10]。网络效应在用户进入平台、参与平台价值共创以及参与平台治理的过程中都扮演着重要的角色。

为了弥补当前研究的不足,本文基于平台治理理论、利益相关者理论等相关理论,结合平台情境特性,从平台社会责任感知的视角探究个体层面上平台双边用户参与平台治理意愿的影响因素及其作用机制。本文贡献在于三个层面:第一,创新性地基于平台社会责任感知的视角构建了平台情景下双边用户参与平台治理的影响因素模型,补充了现有的平台治理和平台企业社会责任感知的价值效应的实证研究;第二,考虑到平台经济独特的双边市场属性、网络效应等特征,将信任的中介作用拓展到平台企业社会责任领域,并考察平台情境下独特的用户网络效应在社会责任感知与平台治理之间的具体调节效应,为信任和网络效应的实证研究拓宽了应用边界;第三,在实践层面,为平台企业强化用户信任以及推进平台社会责任实践提供经验证据,为平台经济健康可持续发展提供政策启示。

二、理论基础与研究假设

(一) 平台企业社会责任研究脉络

企业社会责任的概念最早萌发于谢尔顿在《管理哲学》中的系列阐述,此后经过系列企业社会责任运动逐步清晰,但是企业社会责任的概念尚无统一的界定。基于利益相关方理论,企业社会责任是企业发挥经济与社会的复合属性承担对企业股东、员工、社区、政府、消费者(客户)以及环境的多维责任,涵盖企业的经济责任、社会责任与环境责任^[11-12]。总体上,学术界认为企业社会责任的基本概念与认知涵盖企业社会责任理念、行为、内容维度、制度等不同视角的理解。其中,理念和行为视角聚焦于阐述企业社会责任概念中的履责主体和履责程度^[13],内容视角聚焦于阐述企业社会责任的履责对象和履责内容^[14],制度视角则重点

阐述企业社会责任在既有的制度系统(正式制度、非正式制度)等制度认知中履责方式的行为选择^[15]。而平台企业作为21世纪数字技术迅猛发展下的全新组织形态,学术界对平台企业社会责任的概念尚未存在统一的界定。相较于传统企业,平台企业基本遵循“尽快长大”的成长逻辑,依托互联网平台界面实现双边用户的捕获与集聚。一方面,平台企业在自身主导的多元主体联系紧密的生态圈内承担着不同层次的社会责任履行身份,且具有不同特质和角色功能的多元主体和平台内各资源要素紧密联系,使得平台企业的社会责任具有更加复杂与特殊的性质。另一方面,互联网平台在民生社会领域的深入渗透性,赋予了平台企业更大的社会权利与社会资源配置功能,其社会责任表现更为受到社会的关注、期许和监督^[9]。

从利益相关方主体视角来看,平台双边用户成为其主要的利益相关方^[16-17],且根据平台企业社会责任内容维度的差异性以及聚焦履责情境的差异性,平台企业社会责任实践从低阶迈向高阶也有赖于平台企业社会责任共生场域与共生逻辑的转型,也即从有限共享逻辑向全面社会化共享逻辑转型^[18]。相应地,平台企业社会责任内容维度在传统企业面向多元利益相关方经济责任、社会责任与环境责任的基础上,对用户以及生态圈的社会责任治理成为平台企业社会责任的突出内容表征。近年来,基于平台情境以及平台企业利益相关方的特殊性,学术界对平台企业社会责任的内容维度、社会责任治理以及用户价值共创、影响效应等议题开展了初步的探索性研究^[19-26]。

(二) 平台治理的研究脉络

平台治理理论聚焦于对平台治理的概念、内涵、治理范式与相应的模式等的探索^[27]。既有研究认为,平台拥有者为平台用户提供的各种服务和政策,在公共部门治权开放共享的基础上利用多边或双边平台的空间载体、基础设施、共享资源和互动规则,联结生态系统中的双边或多边群体,促进他们之间互动合作相互满足并创造公共价值的治理^[28]。从企业社会责任的视角来看,平台治理不仅仅是立足双边市场的经济性治理,即对平台定价、平台市场规范、平台商业运作环境等经济性治理,更包括立足社会责任治理视角下的以系统化、制度化、规范化和透明化的方式推进平台社会责任实践,激发和推动平台企业以及其所处商业生态内的各类利益相关方以负责任的方式参与解决社会问题并提升企业社会责任实践绩效^[21]。从这个意义上看,平台治理能力的不足不仅会影响到平台商业运作环境,而且会引起平台双边市场内交易双方的信任缺失,交易双方信任缺失带来的机会主义行为在导致纠纷频发的同时进一步提高交易成本^[29],引发平台内供给侧主体间的恶性竞争和系列社会责任缺失异化行为。

在平台治理的主体与对象方面,一部分研究基于外部监管视角探究外部主体对平台企业或双边用户的直接监管,如“政府治理”要求政府以“元治理者”的身份推动企业形成合意的“个体自治”,方式则包括意识增进、激励支持、合作、强制性要求^[7]。张新平(2018)提出政府进行网络平台治理的物理层网络平台安全保护、技术层网络平台提供者的创新发展促进和内容层网络平台内容管理等不同层面治理^[30],认为以上方式本质上属于点对点的原子式平台治理范式。另一部分研究基于内部治理视角探究平台企业对各接入用户的行为规制,认为平台治理应由平台组织展开,通过私有秩序的制定和执行,提供交易支持服务以及其他治理策略吸引、维持、发展和管理用户^[28]。在治理对象上,平台企业作为治理主体的平台治理的对象包括对双边用户网络规模与买方用户偏好等平台用户特征进行治理以提高双边用户平台内效用等^[31],这种治理范式本质上属于传导式的线性化治理范式。平台情境下,上述两种平台治理范式适应性不足,治理效果不尽如人意。

还有学者则超越单一政府原子论或者平台企业个体治理理论,提出政府法律法规和平台自治规则的双重

规制与治理^[32],平台企业的现行规则和约束及政府的制度供给和监管共同构成“平台—政府”的双元管理范式,进而形成政府治理与平台企业自我治理并行的二元治理模式^[31]。阳镇和尹西明(2020)认为平台情境下的社会责任治理主体由企业或政府单一主体转向由企业、政府、利益相关者以及社会公民与组织共同参与的治理主体^[18]。肖红军和李平(2019)针对平台型企业社会责任现有研究的不足提出契合平台情境的社会责任生态化治理新范式,核心是分层次治理与跨层次治理,个体、情境和系统的全景式治理以及跨生态位互治与网络化共治^[9]。在平台企业社会责任生态化治理范式下,用户参与平台治理成为平台企业社会责任治理的突出特征。

(三) 研究假设

1. 平台企业社会责任感知与用户参与平台治理

根据利益相关者理论,企业的生存及发展离不开利益相关者的支持,企业进行经营决策时必须重视利益相关者的利益并尽量满足利益相关者的要求^[33],承担应尽的企业社会责任^[34]。利益相关者理论是企业社会责任的重要理论基础之一,弗里曼(Freeman, 1984)指出利益相关者是“那些能够影响企业目标实现,或者能够被企业实现目标的过程影响的任何个人和群体”^[35]。许多研究者基于利益相关者理论进行企业社会责任研究,从员工、用户、股东、政府部门、当地社区、自然环境等利益相关者的角度出发评价社会责任。利益相关者对企业社会责任的感知有别于企业的实际表现,真正影响利益相关者态度和行为的往往是其感知层面上的企业社会责任^[36]。企业社会责任感知的概念最早由利希滕斯坦等(Lichtenstein et al., 2004)^[37]提出,对企业社会责任感知概念的界定大多从企业利益相关者视角出发,认为企业社会责任感知是指消费者、员工等利益相关方对企业经济、法律、道德、慈善等责任在内的不同维度的社会责任的区分与感知^[38]。平台情境下,企业社会责任感知表现为双边用户等利益相关者所感知的平台的社会责任实践水平,代表利益相关者对平台企业承担各种社会责任行为的解释程度,双边用户的平台企业社会责任感知水平越高,表明双边用户对平台的社会责任表现越认可。

根据认知理论,个体感知和理解信息的认知结构会对感知到的信息进行解释以形成决策和行动。已有研究证明企业社会责任感知能够影响用户行为,用户对企业社会责任信息形成感知后会产生态度和行为的变化作为反馈,具体表现为用户愿意用正面行动支持自己认为积极履行企业社会责任的企业,这种社会交换所遵循的原则是基于对企业“施恩行为”的良性感知而进行回报行为^[39],用负面行动惩罚自己认为存在社会责任缺失或社会责任水平低下的企业^[40]。拉弗蒂和戈德史密斯(Lafferty & Goldsmith, 1999)的研究表明用户的企业社会责任感知能够影响用户向企业内部、外部人员反馈购买意见或进行品牌、形象及产品质量评价^[41]。具体到平台企业,这种反馈的过程和预期效果符合用户参与平台治理的内涵。同时,根据用户参与理论,用户进行参与行为时一方面能够实现成就感、群体声望、情感体验、个人成长等心理满足^[42],另一方面能够增加自身的感知控制,获得更多的服务信息以保证获得良好的服务效果,从而减少服务风险,保障自己的经济利益不受到侵犯^[43]。企业社会责任水平高的企业被认为能够更好地保障消费者等主要利益相关者的利益^[44],用户对这类企业进行的购买意见反馈或评价等参与会更受到企业的重视并得到更好的效果,从而更能够收获心理满足、更能够保护自身经济利益。毛文娟和陈月兰(2020)的研究也表明激励机制和评价体系能够提升平台用户参与社会责任治理的意愿^[45]。因此,从追求自身心理利益和经济利益最大化的角度来说,用户也更愿意对感知的社会责任水平高的企业提出建议与评价,即更愿意参与治理。因此,平台情境下双边用户的交易理念与行为嵌套在平台治理模式中,平台行为和意志同样也被平台内用户嵌套其

中^[46],使得平台治理完善与否更加关系到双边用户的利益,平台企业双边用户感知的社会责任更加影响用户参与平台治理的意愿。基于此,本文提出如下假设:

H1:平台企业社会责任感知正向影响双边用户参与平台治理的意愿。

2. 平台企业社会责任感知、信任与用户参与平台治理

信任的概念涉及心理学、社会学、经济学、组织行为学等领域。用户信任是指用户期望服务提供商是可信的并能够兑现自己的承诺^[47]。信任的产生基于认知或基于情感,基于认知的信任是计算性的,基于情感的信任与忠诚和责任相关联^[48]。从信任的基本类型来看,信任分为计算信任和关系信任两个维度^[49],其中计算信任基础的核心逻辑是激励,即对结构良好的奖惩制度的合理评估。且计算信任依赖于前瞻性的决策规则:不断重新评估相对报酬是否为合作付出了代价^[50],是理性或基于威慑的信任。而关系信任则是在互动中双方因共享身份产生社交依恋,将彼此的利益视为自己的利益而产生的信任。本文采用帕夫劳(Pavlou,2003)^[51]对平台用户信任的定义及其解释,将其定义为双边用户通过网络平台进行交易时对平台能力、善意、正直、预测等方面所展现出来的交易信心,并进一步细分为计算信任和关系信任两个维度。且由于平台生态的特殊性,用户对平台的信任也涵盖对平台生态内其他利益主体如同边、跨边用户的信任。现有研究表明企业社会责任感知能够影响用户对企业的信任。库法里斯(Koufaris,2002)指出用户感知到企业充分考虑顾客利益,顺应顾客意愿,履行社会责任后会产生信任和情感获得^[52]。马龙龙(2011)指出用户感知企业承担社会责任能够为用户带来实际利益后,会产生来自利益驱使和价值认同的信任^[53]。胡晟(2011)指出利益相关者对企业财务状况、企业社会责任等行为的理性认识正向影响信任^[54]。本文认为,随着用户对平台社会责任感知逐渐完善、全面以及透明真实,用户对平台企业社会责任的内在认知与情感认同也相应强化,会基于心理认同感、关系认同等增进对平台的信任度与依赖程度,相信平台企业制定的日常的运营管理制度安排与用户交易互动规则符合道德规范与社会规范。基于此,本文提出如下假设:

H2a:平台企业社会责任感知正向影响双边用户对平台的信任。

信任通过影响用户态度、满意度等影响用户参与行为。摩根和亨特(Morgan & Hunt,1994)等指出信任通过降低用户的感知风险实现基于关系信任的用户参与行为^[55]。加尔巴里诺和约翰逊(Garbarino & Johnson,1999)发现信任能够显著影响顾客的未来参与意向^[56]。平台情境下用户对平台的信任对消费者参与行为的影响同样显著,依据社会交换理论,顾客乐于参与知识共享等行为,作为对信任的回报,且信任有利于顺畅的沟通氛围的形成,从而为顾客参与行为提供良好的外部环境。平台治理包括对平台规则的治理和对平台内各主体行为的监督。参与平台治理能够促进平台生态的改善,对平台内双边用户和平台企业自身都是利好行为,这种参与可视作顾客基于信任而对企业的回报行为。根据动机理论,用户参与意愿受到包括心理满足和经济利益满足在内的内在动机的驱使。平台治理对用户的利好效应使得用户参与平台治理既拥有基于对自身经济利益最大化的追求动机,又拥有基于自身“回报”行为能够产生心理满足的动机。基于此,本文提出如下假设:

H2b:双边用户对平台的信任正向影响双边用户参与平台治理。

信任常被用作探究企业社会责任感知的影响效应的中介变量,如张洪利(2010)的研究证实了顾客信任在企业社会责任感知对消费者购买的正向影响效应中的中介作用^[57]。平台情境下将信任作为中介变量探究消费者行为影响因素的研究也并不罕见^[58-60],也有研究将信任作为中介变量探究感知对用户行为的影响效应,如杨翹等(2016)验证了基于技术接受模型/计划行为理论(TAM/TPB)的感知风险认知对用户行为影响过程中信任的中介作用^[61]。根据社会认知理论,平台模式下用户参与行为来自用户对平台的信任。而根

据用户契合理论,平台经济模式下用户与用户及用户与平台之间的价值共创过程能够影响用户契合,该影响效应基于共享经济平台所构建的信任而产生,即信任作为中介变量影响了平台模式中的顾客满意、忠诚、积极评价等用户契合行为。而上述用户契合行为与用户正向参与平台治理有着同为正向反馈的相似内涵^[62]。同时,根据前文分析可推论出,平台企业社会责任感知能够正向影响双边用户参与平台治理的意愿,且平台企业社会责任感知能够正向影响双边用户的计算信任和关系信任,双边用户的计算信任和关系信任也能够正向影响双边用户参与平台治理的意愿。基于此,本文提出如下假设:

H2c: 双边用户对平台的信任在平台企业社会责任感知与用户参与平台治理之间产生中介作用。

3. 平台网络效应的调节效应

区别于传统企业,从双边市场理论的视角来说,平台生态圈是一个典型的双边市场,这种交叉网络外部性又称平台网络效应,指用户通过共有平台与其他用户互动从而获得收益^[63],也是平台企业扩展商业生态圈最重要的基础之一。麦金太尔和斯里尼瓦桑(McIntyre & Srinivasan, 2017)将平台网络效应区分为同边和跨边两种,并指出同边网络效应是平台一边用户数量的增加会对该边用户的效用产生影响,而跨边网络效应表现为一边用户数量的增加会影响另一边用户的效用^[63]。也有学者按照网络效应产生的直接性将同边和跨边网络效应分别称为直接和间接网络效应^[64],因此,平台网络效应一般包括同边网络效应与跨边网络效应。即平台企业利用实体或虚拟平台将买方和卖方用户聚合于同一平台场域从而产生链接价值,用户之间存在着显著的交叉网络外部性,用户收益取决于另一方参与者数量^[1]。从既有对平台网络效应的研究来看,主要集中于电子商务平台、共享出行与住宿平台,以具体平台企业为例探究平台网络效应对平台运营带来的影响。平台网络效应被证实能够提高平台的动态定价优势、融资渠道价值等^[65-66],且能够影响平台对竞争策略的选择^[67]。平台网络效应对微观层面上平台用户或其他利益相关者行为的影响研究也逐渐增多。有研究表明网络效应的存在能够对平台参与者行为产生重要影响,平台企业都希望能够激发正的网络效应^[68]。这是因为正的网络效应能够提高平台用户的参与意愿,而负的网络效应使得平台用户的参与意愿降低,如王丽雨等(2017)的研究证明了平台网络效应在风险敏感度与信息搜索行为之间的正向关系中发挥调节作用,且从驱动平台业绩增长的因素来看,跨边网络效应被认为是平台企业用户增长与业绩增长的“密钥”^[69]。

本文认为,一方面,平台企业的网络效应能够增进平台社会责任感知下用户对平台依赖程度,即吸引更多具有同类型社会责任感知的用户进入平台,最终强化社会责任感知驱动下的平台用户治理参与程度,这意味着,随着平台网络效应的放大,用户社会责任感知对参与用户治理的效应也增强。平台跨边网络效应表现出正的外部性,卖方用户效用会随着该平台买方用户数量的增加而增加,买方用户效用也会随着该平台卖方用户数量的增加而增加^[70]。随着用户网络效应的增强,参与平台治理的用户也呈现出倍增效应。另一方面,平台网络效应分别在平台社会责任感知与平台信任、平台信任与用户参与平台治理之间产生正向调节效应,内在的原因在于网络效应能够激活用户心理认同。根据社会网络理论,双边用户作为镶嵌在平台生态圈这一复杂网络中的节点之一,与其他节点基于平台网络的特性产生互相影响,双边用户的感知与行为不再孤立存在,而是能够形成卖方—买方、买方—买方和买方—卖方相互间的信任传导和关系强化,即网络效应分别在同边和跨边上正向传导。

高网络效应下,用户之间的联系更加紧密。储和曼查达(Chu & Manchanda, 2016)指出平台供需双方能够相互促进,激发跨边网络效应,通过降低成本且增加社交收益来实现促进平台增长的正外部性^[71]。且平台网络效应与平台用户规模紧密相关,平台企业规模扩大到一定程度就能够使同边网络效应产生正向反馈,双边用户从同边用户网络中能够获得正向效用变化^[72]。某一用户行为及结果被

他人感知和模仿的可能性也更大,双边用户对感知到企业的社会责任水平产生的显性和隐性反馈更强,一方面,同等社会责任感知水平下高网络效应的平台用户对平台的信任和忠诚程度越高、用户参与行为意愿等也越强;另一方面,高网络效应水平下,用户与平台的情感和理性联结更加紧密,对平台的计算和关系信任进一步对用户行为产生更加显著的影响,包括能带来用户参与行为意愿的提升。综合上述分析,本文提出如下假设:

H3a:平台网络效应在平台企业社会责任感知与用户参与平台治理之间产生正向调节效应。

H3b:平台网络效应在平台企业社会责任感知与信任之间产生正向调节效应。

H3c:平台网络效应在信任与用户参与平台治理之间产生正向调节效应。

基于以上分析,本文提出如图 1 所示的研究模型。

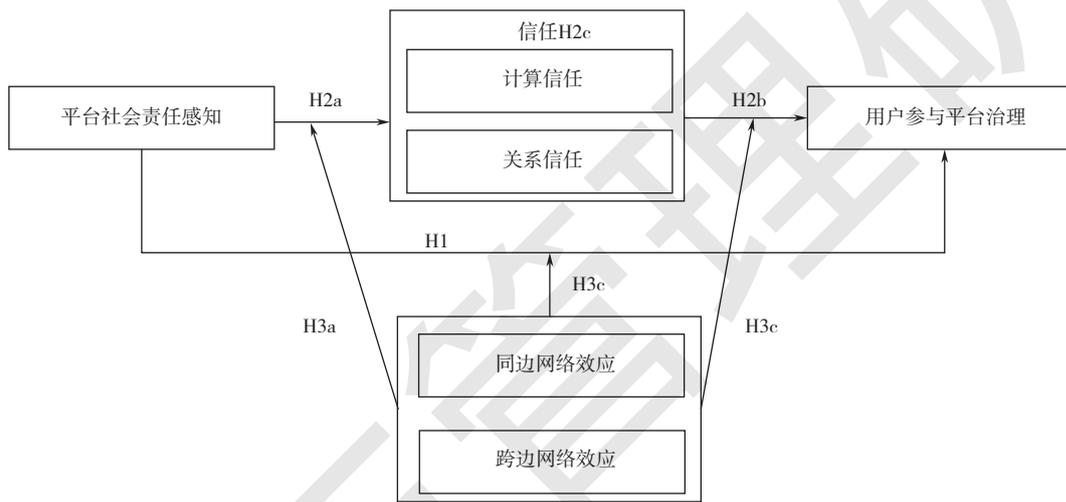


图 1 研究概念模型

三、研究设计

(一) 样本选择与数据来源

考虑到平台类型多种多样,本文主要选取具有双边市场属性、链接交易属性的平台企业,研究样本选择包括但不限于美团、阿里、滴滴、京东等平台企业的买方与卖方用户,通过调查问卷获取资料数据,调查时间为 2020 年 12 月—2021 年 5 月。调查问卷的收集方式为通过社交平台(QQ、微信、微博、豆瓣等)联系平台用户并通过设置问卷填写激励用户填写和转发问卷至相关群聊。问卷内容包括受访者基本信息和研究量表,受访者基本信息包括双边用户的性别、年龄、受教育水平、月收入水平、平台类型、双边用户类型等。研究量表包含模型中 6 个变量的测量项,变量测量采用李克特(Likert)5 分量表,受访用户根据自己的实际使用经验或认知想法进行评分。

(二) 变量测量

本文量表共设 4 个变量,测量题项的设计参考相关的代表性研究,结合平台企业情境特征进行适当修正,且各变量的测量项保持内部一致性,量表设计如表 1 所示。其中,平台企业社会责任感知主要借鉴图尔克(Turker, 2009)^[12]对社会责任感知的量表,并参考平台企业社会责任利益相关方类型的既有研究^[8-9],反

映平台用户对所使用平台的企业社会责任的感知^[11-12],包括平台对社会和非社会利益相关者、员工、股东、政府、双边用户的责任。信任主要采用波普和曾格(Poppo & Zenger, 1998)^[49]的量表,从计算信任和关系信任两个维度进行测度。网络效应主要改编自池毛毛等(2019)^[50]、王节祥等(2020)^[68]的量表,从同边网络效应和跨边网络效应两个维度进行测度。双边用户参与平台治理目前没有成熟量表可借鉴,因此基于肖红军和李平(2019)^[9]、汪旭晖和张其林(2015)^[32]的研究开发用户参与平台治理量表,通过双边用户参与平台规则治理和参与平台内主体行为监督的意愿两个构念来反映双边用户参与平台治理的意愿。量表由2名专家学者进行Q分类法内容效度评估,题项与对应构念的平均准确率超过90%,因此认为该量表具有良好的内容效度。

表1 量表题项设计

变量	测量项	参考来源
平台企业社会责任感知	(CSR1) 该平台实施举措最大程度地减少对自然环境的负面影响	图尔克(2009) ^[12] 阳镇(2018) ^[8] 肖红军和李平(2019) ^[9]
	(CSR2) 该平台致力于节省资源和能源(例如回收、废物管理)	
	(CSR3) 该平台的持续增长目标考虑过子孙后代	
	(CSR4) 该平台鼓励员工和用户采取环保行为(分类垃圾,节省水和电)以保护自然环境	
	(CSR5) 该平台的管理层关注员工的需求	
	(CSR6) 该平台与员工有关的管理决定通常是公平的	
	(CSR7) 该平台尊重法律规定以外的双边用户权利	
	(CSR8) 客户满意度对该平台至关重要	
	(CSR9) 该平台检查提供给双边用户的商品和/或服务的质量	
	(CSR10) 该平台恪守对双边用户的承诺	
	(CSR11) 该平台始终定期且连续地纳税	
	(CSR12) 该平台完全及时地遵守法律法规	
	(CSR13) 该平台尊重所有股东的财务利益	
	(CSR14) 该平台采取措施,确保长期以来股东的投资可盈利且可持续	
计算信任	(CTRS1) 考虑到奖惩,平台企业、卖方用户和买方用户在彼此打交道时要诚实守信	波普和曾格(1998) ^[49]
	(CTRS2) 平台企业、卖方用户和买方用户的行为值得信赖,因为不当行为的代价和惩罚很高	
	(CTRS3) 平台企业、卖方用户和买方用户的关系将持续很长时间	
关系信任	(RTRS1) 平台企业、卖方用户和买方用户的关系将持续很长时间,因为他们会替对方考虑	
	(RTRS2) 平台企业、卖方用户和买方用户可以有效地为对方服务,因为各方对重要事项拥有相同的理解	
	(RTRS3) 平台卖方用户和买方用户双方都认为,自身利益将得到充分保护,因为双方拥有共同的身份	
同边网络效应	(SNE1) 使用前,我认为朋友/同事中有很多人在使用该平台	池毛毛等(2019) ^[50] 、王节祥等(2020) ^[68]
	(SNE2) 在使用前,我认为该平台在社会上很流行	
	(SNE3) 因为该平台买/卖方用户多,促使我考虑开始使用该平台	
	(SNE4) 我认为该平台的买/卖方用户会越来越多	
	(SNE5) 使用该平台的买/卖方用户越多,我继续使用的意愿越强	
	(SNE6) 使用后,我确认该平台买/卖方用户活跃度较高	
跨边网络效应	(CNE1) 使用后,我确认该平台卖/买方用户活跃度较高	
	(CNE2) 使用前,我认为该平台卖/买方用户数量较多	
	(CNE3) 因为该平台卖/买方用户多,促使我考虑开始使用该平台	
	(CNE4) 我认为该平台的卖/买方用户会越来越多	
	(CNE5) 该平台卖/买方用户越多,我继续使用的意愿越强	

表1(续)

变量	测量项	参考来源
双边用户参与平台治理	(PNP1)是否愿意对用户准入规则提出建议 (PNP2)是否愿意对用户交易规则提出建议 (PNP3)是否愿意对用户行为规则提出建议 (PNP4)是否愿意对用户奖惩规则提出建议 (PNP5)是否愿意对用户退出规则提出建议 (PNP6)是否愿意对卖方用户不当行为进行投诉 (PNP7)是否愿意对买方用户不当行为进行投诉 (PNP8)是否愿意对平台不当行为进行投诉	肖红军和李平(2019) ^[9] 、汪旭晖和张其林(2015) ^[32]

(三) 实证分析

1. 样本特征

在发放问卷之前,本文先进行小规模问卷前测,共发放 100 份问卷,5 个潜变量的 *KMO* 值范围为 0.65~0.88,高于 0.5 的可接受标准,表明该样本数据适合因子分析。对每个潜变量的测量项进行因子分析发现,每个潜变量的因子都能被很好区分,每个研究变量的测量项都能保持在同一维度,说明问卷能较好反映因子所表达的含义,量表具有较好的内部结构,因此初步确定问卷设计合理。基于此,本文进一步基于量表题项设计大规模发放问卷,共回收问卷 1 026 份,经过对反向测量题项的回答评判及对答案全部相同、评分呈现明显规律性以及缺损值多的问卷剔除后获取有效问卷 655 份,有效回收率 63.9%。对问卷调查对象的描述性统计包括性别、年龄、教育程度、月收入水平、用户类型和平台类型。其中,调查对象的男女比例为 41:59;年龄以 21~30 岁和 31~40 岁为主,共占比 86.05%;月收入水平以 3 001~6 000 元和 6 001~8 001 元为主,共占比 53.64%;用户类型以买方用户居多,占比 60.1%;用户所在平台类型以电商购物平台、外卖服务平台、共享出行平台为主,共占比 70.3%。

2. 信度与效度分析

通过信度分析检验测量项的可靠性和稳定性。表 2 显示变量的克隆巴哈系数值都大于 0.7,说明本文所用量表信度良好,各个构念的测量题项具有较高的内部一致性。变量 *KMO* 值都大于 0.7。且巴特利特球形度检验显著性均小于 0.001,表明变量测量项间相关性较强,可进行因子分析。同时,本文采用 AMOS 23.0 软件来分析平台企业社会责任感知、计算信任、关系信任、网络效应和双边用户参与平台治理之间的作用关系,模型适配度检验的结果为 $CMIN/DF=3.989<5$, $GFI=0.904>0.8$, $AGFI=0.858>0.8$, $IFI=0.921>0.9$, $CFI=0.920>0.9$, $NFI=0.903>0.9$, $RFI=0.872>0.8$, $RMSEA=0.038<0.08$,表明本研究模型适配度良好。

表 2 信度与效度分析

变量	克隆巴哈系数	<i>KMO</i> 值	解释方差百分比/%	巴特利特球形度检验
平台企业社会责任感知	0.962	0.955	61.532	显著性<0.001,拒绝球体假设
计算信任	0.756	0.758	59.428	显著性<0.001,拒绝球体假设
关系信任	0.787	0.702	70.225	显著性<0.001,拒绝球体假设
同边网络效应	0.831	0.837	54.822	显著性<0.001,拒绝球体假设
跨边网络效应	0.816	0.812	57.596	显著性<0.001,拒绝球体假设
双边用户参与平台治理	0.875	0.898	53.571	显著性<0.001,拒绝球体假设

进行验证性因子分析,汇总标准化因子载荷并计算组合信度 CR 值和 AVE 值,结果如表 3 所示。可以看出除 $CSR14$ 、 $CTRS3$ 、 $SNE3$ 、 $CNE2$ 标准化因子载荷值大于 0.6 且略小于 0.7 外,其余题项标准化因子载荷值均大于 0.7,且所有变量的 CR 值都大于 0.7,最低为 0.771, AVE 值都大于 0.5,最低为 0.530,说明所使用的各个量表具有很好的聚合效度。

表 3 验证性因子分析

变量	题项	标准化因子载荷	CR	AVE
平台企业社会责任感知	CSR1	0.843	0.972	0.762
	CSR2	0.880		
	CSR3	0.885		
	CSR4	0.865		
	CSR5	0.835		
	CSR6	0.888		
	CSR7	0.863		
	CSR8	0.893		
	CSR9	0.895		
	CSR10	0.889		
	CSR11	0.862		
	CSR12	0.841		
	CSR13	0.849		
	CSR14	0.685		
计算信任	CTRS1	0.700	0.771	0.530
	CTRS2	0.797		
	CTRS3	0.681		
关系信任	RTRS1	0.799	0.870	0.690
	RTRS2	0.854		
	RTRS3	0.838		
同边网络效应	SNE1	0.903	0.914	0.641
	SNE2	0.778		
	SNE3	0.694		
	SNE4	0.790		
	SNE5	0.877		
	SNE6	0.743		
跨边网络效应	CNE1	0.851	0.885	0.607
	CNE2	0.673		
	CNE3	0.760		
	CNE4	0.812		
	CNE5	0.788		

表3(续)

变量	题项	标准化因子载荷	CR	AVE
用户参与平台治理	PGP11	0.808	0.955	0.728
	PGP12	0.877		
	PGP13	0.887		
	PGP14	0.835		
	PGP15	0.784		
	PGP21	0.868		
	PGP22	0.860		
	PGP23	0.898		

3. 结构方程模型与路径检验

(1)直接效应的路径检验。本文选取在管理学、社会学等领域广泛应用的结构方程模型作为假设检验方法,结构方程模型的优势在于能同时处理变量间的复杂结构关系且允许自变量、因变量存在测量误差。采用路径显著性检验度量模型中变量间影响程度的定量关系。一般在 $P<0.05$ 的显著性水平上,临界比绝对值高于 1.96 表示路径影响显著。本文的模型路径分析结果如表 4 所示,平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理的路径系数为 0.317($P<0.01$)、平台企业社会责任感知对计算信任的路径系数为 0.507($P<0.01$)、平台企业社会责任感知对关系信任的路径系数为 0.812($P<0.01$)、计算信任对双边用户参与平台治理的路径系数为 0.282($P<0.01$)、关系信任对双边用户参与平台治理的路径系数为 0.213($P<0.01$)。各路径的路径系数在 $P<0.05$ 的水平上均显著。假设 H1、H2a、H2b 成立。

表 4 直接效应的路径检验

	估计值	标准误	临界比	显著性水平
平台企业社会责任感知→双边用户参与平台治理	0.317	0.095	3.431	***
平台企业社会责任感知→计算信任	0.507	0.070	11.330	***
平台企业社会责任感知→关系信任	0.812	0.079	13.563	***
计算信任→双边用户参与平台治理	0.282	0.027	6.804	***
关系信任→双边用户参与平台治理	0.213	0.072	2.331	**

注:***、** 分别表示 0.01、0.05 的显著性水平。后表同。

(2)中介效应的路径检验。本文采用拔靴法分别对计算信任和关系信任在平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理的影响过程中的中介效应进行检验。设置再抽样次数为 2000,得到检验结果如表 5 所示,计算信任对双边用户参与平台治理的间接效应点估计值的 Z 值为 3.441>1.96,且 95%的(偏误校正百分位法,bias-corrected percentile method)置信区间均不含 0 值,这说明“平台企业社会责任感知→计算信任→双边用户参与平台治理”的中介效应显著。关系信任在平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理的影响中,其间接效应点估计值的 Z 值为 3.358,大于 1.96,且 95%置信区间均不含 0 值,这说明“平台企业社会责任感知→关系信任→双边用户参与平台治理”的中介效应显著。同时,计算信任和关系信任对双边用户参与平台治理具有显著的直接效应,所以计算信任和关系信任的中介作用表现为部分中介效应。综上所述,假设 H2c 成立,且根据路径标准化的间接效应估计系数可知关系信任的中介效应作用更强。

表 5 中介效应的路径检验

路径	标准化的间接 效应估计	系数相乘积		95%的置信 区间
		标准误	Z 值	
平台企业社会责任感知→计算信任→双边用户参与平台治理	0.143	0.044	3.250	(0.103,0.276)
平台企业社会责任感知→关系信任→双边用户参与平台治理	0.173	0.053	3.264	(0.155,0.407)

(3)调节效应检验。本文通过构建交叉变量进行路径分析来检验同边网络效应和跨边网络效应的调节作用,研究的模型路径分析结果如表 6 所示,平台企业社会责任感知与同边网络效应交叉项对双边用户参与平台治理的路径系数为 0.697($P<0.01$)、平台企业社会责任感知与跨边网络效应交叉项对双边用户参与平台治理的路径系数为 0.302($P<0.01$)、且平台网络效应(同边网络效应与跨边网络效应)在平台企业社会责任感知与信任(关系信任与计算信任)、信任与用户参与平台治理之间的各路径的路径系数在 $P<0.01$ 的水平上均显著,表明同边网络效应和跨边网络效应的调节作用。假设 H3a、H3b、H3c 成立,且根据估计值可知同边网络效应的调节效应较跨边网络效应更为明显。

表 6 调节效应路径分析

作用路径	估计值	临界比	显著性水平
平台企业社会责任感知×同边网络效应→双边用户参与平台治理	0.697	6.720	***
平台企业社会责任感知×跨边网络效应→双边用户参与平台治理	0.302	5.887	***
平台企业社会责任感知×同边网络效应→计算信任	0.688	5.081	***
平台企业社会责任感知×同边网络效应→关系信任	0.707	6.804	***
平台企业社会责任感知×跨边网络效应→计算信任	0.196	14.620	***
平台企业社会责任感知×跨边网络效应→关系信任	0.068	10.617	***
计算信任×同边网络效应→双边用户参与平台治理	0.739	13.628	***
关系信任×同边网络效应→双边用户参与平台治理	0.394	6.248	***
计算信任×跨边网络效应→双边用户参与平台治理	0.640	12.390	***
计算信任×跨边网络效应→双边用户参与平台治理	0.315	9.550	***

四、研究结论与实践启示

(一) 研究结论

本文旨在从平台企业社会责任感知的视角对平台企业双边用户参与平台治理意愿的影响因素和机制进行探讨。运用 655 名各类平台企业双边用户的问卷调查数据对平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理影响的作用机制进行了实证分析和检验,验证双边用户的平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理意愿具有显著的正向影响;信任在平台企业社会责任对双边用户参与平台治理的影响中起到中介作用;平台网络效应在平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理影响的作用机制模型中起到正向调节作用。具体结论如下:

第一,平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理的意愿存在显著的正向影响。平台交易中,平台企业双边用户感知到的平台企业社会责任实践水平越高,双边用户参与平台治理的意愿越强,双边用户

参与平台治理的方式表现为对平台规则治理提出建议和对平台内其他利益主体进行行为监督。这一研究结果表明感知到平台企业积极履行对社会和非社会利益相关者、员工、双边用户和政府的责任后,双边用户会通过参与平台治理这一正向反馈的亲社会行为“回报”企业。用户感知的企业社会责任实践能够正向影响用户向企业内外部人员积极反馈购买意见或评价等顾客公民行为。当前,企业社会责任感知的研究以宏观层次和制度层次上的研究为主而疏于对微观层次的研究,该结果有助于弥补平台企业社会责任感知与用户参与平台治理之间关系的实证研究的匮乏,为现有平台治理理论和平台企业社会责任理论提供了个体层次上的实证依据补充。

第二,平台企业社会责任感知通过影响用户对平台的信任程度来影响双边用户参与平台治理的意愿,信任的中介作用在计算信任和关系信任两个维度上成立。平台企业内双边用户感知到的平台企业社会责任实践水平越高,双边用户对平台及平台生态内各主体的计算信任和关系信任程度越高,而双边用户的计算信任程度和关系信任程度越高,双边用户参与平台治理的意愿就更强;反之亦然,且关系信任的中介作用较计算信任更为明显。这一结果表明双边用户感知到的平台企业高社会责任实践水平能够使平台双边用户对平台决策规则、奖惩制度等更加认可;也更加因共享平台主体身份产生社交依恋,将彼此的利益视为自己的利益而产生的信任。而双边用户对平台决策规则、奖惩制度等认可程度、产生的社交依恋程度越高,就越愿意参加对平台的治理以促进平台生态的进一步完善。该结果进一步验证了库法里斯(2002)^[52]的基本观点,即积极履行社会责任的企业能够充分考虑顾客利益,顺应顾客意愿,而顾客在感知到上述行为时会产生对企业的信任情结和情感获得。这一研究结果也进一步支持了信任理论中对信任影响效应的相关研究。同时,本文将信任在消费者企业社会责任感知和用户参与之间的中介作用机制拓展至平台经济情境下的平台交易中,补充了现有的平台情境下平台企业社会责任感知对用户行为的实证研究。

第三,平台网络效应在平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理意愿影响机制中各变量间的关系起到正向调节作用,且同边网络效应的调节作用较跨边网络效应更强,表明平台企业内同边用户的积极互动更能有效激发正向网络效应。从同边网络效应的调节作用来看,同一平台企业社会责任感知水平下,高同边网络效应的平台双边用户产生计算信任和关系信任的程度及参与平台治理的意愿较低同边网络效应的平台双边用户更强,且该调节效应在平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理的影响中最为明显。从跨边网络效应的调节作用来看,同一平台企业社会责任感知水平下,高跨边网络效应的平台双边用户产生计算信任和关系信任的程度及参与平台治理的意愿较低跨边网络效应的平台双边用户更强,且该调节效应在平台企业社会责任感知对关系信任的影响中最为明显。

这一研究结果表明在现有主流平台用户规模足够大的情境下,源于平台双边用户需求强依赖性的跨边网络效应和源于社会网络视角下主体间强联结的同边网络效应在平台交易中都体现出正向外部性,正向外部性能够增加平台内双边用户的效用,使得平台同侧和另一侧用户的高素质水平和数量增加等正向趋势能够在平台企业社会责任感知一定的情况下提升双边用户的信任程度和参与平台治理的意愿,研究结论补充了平台网络效应对个体层面上用户参与行为的影响的实证探究。但本研究的局限性在于:第一,双边用户社会责任感知可能作为异质性利益相关方,双方的社会责任感知对参与平台治理的机制的差异性有待进一步深化研究;第二,采用静态问卷调查的方式收集数据,数据来源比较单一,未来可以考虑更多数据获取方式,克服静态问卷数据本身的局限性。

(二) 实践启示

本文的主要结论为减少平台企业社会责任缺失和异化行为产生,促进平台企业的长期稳定发展提供了一定的依据,对平台生态下平台企业和政府如何实现对合效合意的平台治理提供了重要的实践启示,主要

体现在如下两个方面:

对平台企业而言,第一,平台企业应重视平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理的影响,加强对平台企业面向不同利益相关者承担社会责任的重视程度,通过平台企业履责深度及广度的优化提升自身企业社会责任实践水平以提升双边用户对平台企业的社会责任感知,通过平台企业社会责任的正向感知获得双边用户参与平台治理等亲社会行为的反馈,特别是要通过增强双边用户对平台内其他主体的信任程度进一步提升双边用户的平台治理参与意愿。第二,平台企业应重视同边网络效应和跨边网络效应对双边用户参与平台治理机制的正向调节作用,以使平台企业社会责任感知对双边用户参与平台治理意愿的影响更加显著。基于用户参与进行平台治理时,平台企业需要提升平台网络规模和质量、治理平台用户行为规范等方面发力,进一步增加双边用户数量、质量、行为规范程度,并强化用户个体利益保障制度建设,为平台企业双边用户更好地参与平台治理提供更完善的用户治理环境。需要重视通过供需双方的良性互动激活平台同边和跨边网络效应,有效利用正向的同边和跨边网络效应来提升双边用户对平台企业的信任程度和参与平台治理的意愿,同时要避免平台内用户恶性竞争不当行为和带来的网络效应衰减和负向反馈。同时,平台应利用同边网络效应的调节作用更为明显的优势,引导同边用户间口碑传播和良性竞争秩序的形成。第三,平台企业应构建更加健全的平台治理机制,将双边用户纳入平台治理主体之一,为双边用户提供更加流畅且行之有效的平台治理参与手段和方法,从而激发正向网络效应以实现平台企业-政府-双边用户对平台生态的多元共治,改善平台治理效果,减少平台失责行为事件的发生,保障平台稳定发展。

对政府而言,政府应改善目前的平台治理模式和机制,传统政府对企业的监管治理模式严重依赖于政府规制与事前和事后治理,在特殊的平台场域中,由于平台内双边用户高度动态性与复杂性,传统政府基于制度局限、工具局限、涉入时间局限等系列局限性往往难以清晰观察平台内双边用户的交易互动过程,对平台场域内的各类社会责任缺失与异化负面事件缺乏相应行之有效的治理机制。因此,政府一方面需要逐步地在制度合法性赋能方面赋予用户参与平台治理的权限,更好地形成政府规制治理、用户治理、平台企业个体治理多种治理的多重共嵌局面。尤为重要的是需要将双边用户纳入平台治理主体的范围并提供相应的正式制度供给,另一方面需要为用户参与治理提供良好的公共治理平台,基于面向平台治理的公共治理平台建设,纳入平台的关键利益相关方,从政府角度促进平台企业-政府-双边用户对平台生态的多元共治的平台治理新范式形成与演化,进而提高政府进行平台治理的效率和效果以减轻政府的平台治理压力,又能够使得平台企业和双边用户在更加精确化、落地程度更高的制度供给下更好地参与平台治理,最终形成治理合力,促进平台企业和平台经济健康可持续发展。

参考文献:

- [1] ARMSTRONG M. Competition in two-sided markets[J]. The Rand Journal of Economics, 2006, 37(3): 668-691.
- [2] DAUNORIENĖ A, DRAKŠAITĖ A, SNIŠKA V, et al. Evaluating sustainability of sharing economy business models[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2015, 213: 836-841.
- [3] 肖红军,阳镇. 可持续性商业模式创新:研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理,2020,42(9):3-18.
- [4] 肖红军,阳镇. 平台企业社会责任:逻辑起点与实践范式[J]. 经济管理,2020,42(4):37-53.
- [5] 阳镇,陈劲. 平台情境下的可持续性商业模式:逻辑与实现[J]. 科学与科学技术管理,2021,42(2):59-76.
- [6] 肖红军. 责任型平台领导:平台价值共毁的结构性治理[J]. 中国工业经济,2020(7):174-192.
- [7] WARD H. Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: taking stock[Z]. World Bank Working Paper No. 34656, 2004.
- [8] 阳镇. 平台型企业社会责任:边界、治理与评价[J]. 经济学家,2018(5):79-88.
- [9] 肖红军,李平. 平台型企业社会责任的生态化治理[J]. 管理世界,2019,35(4):120-144,196.

- [10] KAISER U, WRIGHT J. Price structure in two-sided markets: evidence from the magazine industry[J]. *International Journal of Industrial Organization*, 2006, 24(1): 1-28.
- [11] WOOD D J, MITCHELL R K, AGLE B R, et al. Stakeholder identification and salience after 20 years: progress, problems, and prospects[J]. *Business & Society*, 2021, 60(1): 196-245.
- [12] TURKER D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 85(4): 411-427.
- [13] 肖红军. 共享价值式企业社会责任范式的反思与超越[J]. *管理世界*, 2020, 36(5): 87-115, 133, VII.
- [14] 周祖城. 企业社会责任的关键问题辨析与研究建议[J]. *管理学报*, 2017, 14(5): 713-719.
- [15] 李伟阳, 肖红军. 基于社会资源优化配置视角的企业社会责任研究——兼对新古典经济学企业社会责任观的批判[J]. *中国工业经济*, 2009(4): 116-126.
- [16] 赵万一, 苏志猛. 社会责任区分理论视域下互联网企业社会责任的私法规制[J]. *法学杂志*, 2019, 40(10): 63-72.
- [17] 肖红军, 阳镇. 平台型企业社会责任治理: 理论分野与研究展望[J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2020, 40(1): 57-68.
- [18] 阳镇, 尹西明. 平台企业社会责任实践: 新情境、新维度与新范式[J]. *清华管理评论*, 2020(12): 88-95.
- [19] 刘江鹏. 企业成长的双元模型: 平台增长及其内在机理[J]. *中国工业经济*, 2015(6): 148-160.
- [20] 汪旭晖, 王东明. 互补还是替代: 事前控制与事后救济对平台型电商企业声誉的影响研究[J]. *南开管理评论*, 2018, 21(6): 67-82.
- [21] 肖红军. 平台化履责: 企业社会责任实践新范式[J]. *经济管理*, 2017, 39(3): 193-208.
- [22] 王怀勇, 刘帆. 数字时代企业社会责任的理论拓补与实现路径[J]. *西北工业大学学报(社会科学版)*, 2018(4): 76-83.
- [23] 晁罡, 石柱丽, 申传泉, 等. 新媒体时代企业社会责任对声誉修复的影响研究[J]. *管理学报*, 2015, 12(11): 1678-1686.
- [24] 王启亮, 虞红霞. 协同创新中组织声誉与组织间知识分享——环境动态性的调节作用研究[J]. *科学学研究*, 2016, 34(3): 425-432.
- [25] 钱小军, 龚洋冉, 张佳音. 互联网平台企业的社会责任为什么重要[J]. *清华管理评论*, 2020(12): 76-79.
- [26] 晁罡, 林冬萍, 王磊, 等. 平台企业的社会责任行为模式——基于双边市场的案例研究[J]. *管理案例研究与评论*, 2017, 10(1): 70-86.
- [27] 朱文忠, 尚亚博. 我国平台企业社会责任及其治理研究——基于文献分析视角[J]. *管理评论*, 2020, 32(6): 175-183.
- [28] CECCAGNOLI M, FORMAN C, HUANG P, et al. Cocreation of value in a platform ecosystem: the case of enterprise software[J]. *MIS Quarterly*, 2012, 36(1): 263-290.
- [29] WAGEMAN R, BAKER G. Incentives and cooperation: the joint effects of task and reward interdependence on group performance[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1997, 18(2): 139-158.
- [30] 张新平. 论我国网络平台治理的立法优化[D]. 武汉: 中南财经政法大学, 2018.
- [31] PARKER G G, VAN ALSTYNE M W. Two-sided network effects: a theory of information product design[J]. *Management Science*, 2005, 51(10): 1494-1504.
- [32] 汪旭晖, 张其林. 平台型网络市场“平台—政府”二元管理范式研究——基于阿里巴巴集团的案例分析[J]. *中国工业经济*, 2015(3): 135-147.
- [33] MITCHELL R K, AGLE B R, WOOD D J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts[J]. *Academy of Management Review*, 1997, 22(4): 853-886.
- [34] WOOD D J, JONES R E. Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance[J]. *The International Journal of Organizational Analysis*, 1995, 3(3): 229-267.
- [35] FREEMAN R E. *Strategic management: a stakeholder approach*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- [36] 刘凤军, 孟陆, 杨强, 等. 责任归因视角下事前补救类型与顾客参与程度相匹配对服务补救绩效的影响[J]. *南开管理评论*, 2019, 22(2): 197-210.
- [37] LICHTENSTEIN D R, DRUMWRIGHT M E, BRAIG B M. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(4): 16-32.
- [38] DE ROECK K, MARIQUE G, STINGLHAMBER F, et al. Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification[J]. *The international Journal of Human Resource Management*, 2014, 25(1): 91-112.
- [39] BLAU P M. *Exchange and power in social life*[M]. New York: John Wiley & Sons, 1964.
- [40] MOHR L A, WEBB D J, HARRIS K E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior[J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35(1): 45-72.
- [41] LAFFERTY B A, GOLDSMITH R E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad[J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44(2): 109-116.
- [42] SILPAKIT P, FISK R P. Participating the service encounter: a theoretical framework[C]//BLOCH T M, UPAH G D, ZEITHAML V A. *Service*

- marketing in a changing environment. Chicago: American Marketing Association, 1985: 117-121.
- [43] DABHOLKAR P A. How to improve perceived service quality by increasing customer participation [C]//DUNLAP B. Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Cham: Springer, 1990: 483-487.
- [44] BLAIR M M. Ownership and control: rethinking corporate governance for the twenty-first century [M]. Washington, D. C.: The Brookings Institution, 1995.
- [45] 毛文娟,陈月兰. 激励机制视角下平台社会责任治理的演化博弈分析[J]. 商业研究,2020(9):71-81.
- [46] 肖红军,阳镇,姜倍宁. 平台型企业发展:“十三五”回顾与“十四五”展望[J]. 中共中央党校(国家行政学院)学报,2020,24(6):112-123.
- [47] SIRDESHMUKH D, SINGH J, SABOL S B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1): 15-37.
- [48] MCALLISTER D J. Affect-and-cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations[J]. Academy of Management Journal, 1995, 38(1): 24-59.
- [49] POPPO L, ZENGER T. Testing alternative theories of the firm: transaction cost, knowledge-based, and measurement explanations for make-or-buy decisions in information services[J]. Strategic Management Journal, 1998, 19(9): 853-877.
- [50] 池毛毛,刘姝君,卢新元,等. 共享住宿平台上房东持续参与意愿的影响机理研究:平台网络效应的视角[J]. 南开管理评论,2019,22(4): 103-113.
- [51] PAVLOU A P. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003, 7(3): 101-134.
- [52] KOUFARIS M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior[J]. Information Systems Research, 2002, 13(2): 205-223.
- [53] 马龙龙. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 管理世界,2011(5):120-126.
- [54] 胡晟. 消费者视角的企业社会责任对消费者信任的影响研究[D]. 杭州:浙江大学,2011.
- [55] MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 20-38.
- [56] GARBARINO E, JOHNSON M S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships[J]. Journal of Marketing, 1999, 63(2): 70-87.
- [57] 张洪利. 企业社会责任感知对消费者购买意向的影响研究[D]. 长春:吉林大学,2010.
- [58] 宝贡敏,徐碧祥. 国外企业声誉理论研究述评[J]. 科研管理,2007(3):98-107.
- [59] 毕继东. 负面网络口碑对消费者行为意愿的影响研究[D]. 济南:山东大学,2010.
- [60] 肖万福. 网络环境下第三方评论对消费者冲动购买意愿的影响研究[D]. 武汉:华中科技大学,2014.
- [61] 杨翺,彭迪云,谢菲. 基于 TAM/TPB 的感知风险认知对用户信任及其行为的影响研究——以支付增值产品余额宝为例[J]. 管理评论, 2016, 28(6): 229-240.
- [62] 杨学成,涂科. 信任氛围对用户契合的影响——基于共享经济背景下的价值共创视角[J]. 管理评论,2018,30(12):164-174.
- [63] MCINTYRE D P, SRINIVASAN A. Networks, platforms, and strategy:emerging views and next steps[J]. Strategic Management Journal, 2017, 38(1): 141-160.
- [64] 杨蕙馨,王硕,冯文娜. 网络效应视角下技术标准的竞争性扩散——来自 iOS 与 Android 之争的实证研究[J]. 中国工业经济,2014(9):135-147.
- [65] 段文奇,柯玲芬. 基于用户规模的双边平台适应性动态定价策略研究[J]. 中国管理科学,2016,24(8):79-87.
- [66] 刘洋,廖貅武. 基于在线评分和网络效应的应用软件定价策略[J]. 管理科学,2013,26(4):60-69.
- [67] 陈威如,余卓轩. 平台战略:正在席卷全球的商业模式革命[M]. 北京:中信出版社,2013.
- [68] 王节祥,高金莎,盛亚,等. 知识付费平台跨边网络效应衰减机制与治理[J]. 中国工业经济,2020(6):137-154.
- [69] 王丽丽,赵炳新,NEBENZAHL I D. 网络视角下的消费者信息搜索行为研究——产品类别的调节作用[J]. 大连理工大学学报(社会科学版),2017,38(2):1-7.
- [70] 孙耀吾,旷冶. 软件平台开放度对主导企业绩效影响研究——基于平台吸引力的调节作用[J]. 科学与科学技术管理,2016,37(5):44-54.
- [71] CHU J H, MANCHANDA P. Quantifying cross and direct network effects in online consumer-to-consumer platforms[J]. Marketing Science, 2016, 35(6): 870-893.
- [72] EISENMANN T, PARKER G G, VAN ALSTYNE M W. Strategies for two-sided markets [J]. Harvard Business Review, 2006, 84(10): 92-101,149.

Will Perception of Platform Corporate Social Responsibility Encourage Users to Participate in Platform Governance?

—Boundary Condition and Reflection Based on Network Effect

XIAO Hongjun¹, YANG Zhen^{1,2}, JIANG Beining³

(1. Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100006;

2. Tsinghua University, Beijing 100084;

3. State Grid, Beijing 100070)

Abstract: The continued breakthroughs in the new round of digital intelligence technology leads to a transformation of both technological and economic paradigms. The rise of digital, sharing, and platform economies gives birth to new economic forms. In this context, platform companies, as the most significant organizational carrier of the platform economy at the micro-organization level, drive the continuous development of the digital economy.

The existing research mainly concerns the focus, model, and mechanism of platform governance, and makes a theoretical exploration of platform corporate social responsibility and its governance mechanism. Therefore, using data from 655 bilateral users, this paper investigates the impact of users' perception of platform corporate social responsibility on their participation in platform governance. Furthermore, it examines the mediating effect of user computational trust and relational trust in platform corporate social responsibility perception and user participation. Then, it verifies the moderating role of user network effects in platform corporate social responsibility perception and platform governance. The findings indicate that platform corporate social responsibility perception significantly promotes the participation of bilateral users in platform governance. Additionally, users' trust in the platform plays a mediating role, which is stronger in the relational trust dimension than in the computational trust dimension. Moreover, the user network effect has a significant positive moderating impact on the above factors, which is more obvious for same-side networks than cross-side networks.

This paper may have practical implications for platform companies and the government. Specifically, for platform companies, it is necessary to recognize the impact of their social responsibility perception on bilateral users' willingness to participate in platform governance, and strengthen the importance of their social responsibility to different stakeholders. Furthermore, they should pay attention to the same-side and cross-side network effects on bilateral users' participation in platform governance, and establish a robust platform governance mechanism that includes bilateral users as one of the platform governance subjects. For the government, it is necessary to gradually empower users with the right to participate in platform governance to better form a multiple embedded situation of regulation, user, and individual governance of platform companies. Additionally, it should provide a good public governance platform for users to participate in governance, and promote the healthy and sustainable development of platform companies and the platform economy. This can be achieved by constructing a public governance platform oriented to platform governance.

Keywords: platform governance; platform corporate social responsibility perception; bilateral user; network effect; trust

责任编辑:姜 莱