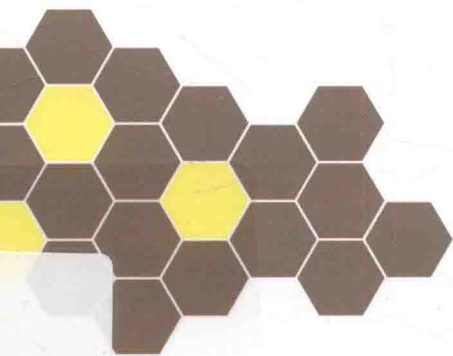


USER ACCEPTANCE AND KNOWLEDGE TRANSFER IN CROWDSOURCING PLATFORM

众包平台用户接受 知识转移研究

与

彭玲◎著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

USER ACCEPTANCE AND KNOWLEDGE TRANSFER IN CROWDSOURCING PLATFORM

众包平台用户接受 知识转移研究

与

彭玲◎著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

众包平台用户接受与知识转移研究 / 彭玲著. — 北京: 九州出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5108-4684-7

I. ①众… II. ①彭… III. ①企业管理—技术转移—研究 IV. ①F273.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第212565号

众包平台用户接受与知识转移研究

作 者 彭 玲 著
出版发行 九州出版社
地 址 北京市西城区阜外大街甲35号 (100037)
发行电话 (010) 68992190/3/5/6
网 址 www.jiuzhoupress.com
电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷 北京天宇万达印刷有限公司
开 本 880毫米×1230毫米 32开
印 张 6
字 数 154千字
版 次 2016年9月第1版
印 次 2016年9月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5108-4684-7
定 价 36.00元

★版权所有 侵权必究★

前言

步入知识经济时代，知识在继劳动资本和财务资本之后，日益演变为企业最重要的独特资源，现代企业间的竞争态势逐渐转变为以知识为主体的竞争形态。不断缩短的技术周期，使得创新成为以新技术为核心的高新技术行业生存和发展的原动力。在企业创新中，知识创新相对其他创新而言尤为重要。众包这种创新模式的变革，利用愈发普及的互联网，充分发挥网民的创新热情和能力，体现“携手用户协同创新”。把客户看成是主动的创造者而不是被动的价值的接受者，并且把企业看成是合作产生价值的促进者而不是标准化产品的生产者。而创新知识能否通畅和迅速地实现用户向企业的转移是利用众包模式创新成败的关键。

本研究主要结合众包平台的发展现状，探讨众包平台服务的用户接受，对众包社区内部的知识转移、社区到企业的知识转移过程及绩效进行了研究。旨在帮助学术界和业界更好地理解互联网大众参与众包平台的影响因素，以及这种用户参与如何促进企业创新。本研究认为只有知识能够成功地从互联网大众转移到企业才是企业应用众包平台创新的关键。通过结合理论分析和实证

研究，建立了众包平台用户接受模型和用户向众包社区知识转移的模型；分别从个人和组织的角度探讨了技术和知识的接纳；并在用户接受的模型中，同时对个人采纳众包服务对用户社会资本带来的影响进行了分析；对众包平台个人向社区知识转移的效果进行评价。

研究结果表明：获得学习机会、直接奖励、自我展示和社会动机机会促进众包平台用户接受；用户的跨越式和黏结型社会资本会因参与众包平台而得到提升。社区内的知识转移，即用户向社区的知识转移过程大致可以归纳为三个阶段：转移前的准备阶段、知识转移阶段和知识整合阶段。知识转移过程始于个人产生转移知识的动机，终于组织对转移来的知识经过转化后存于知识库中。知识转移的准备阶段对双方的情感和认知匹配有显著的正相关；知识转移的转移阶段对双方的能力和认知匹配有显著的正相关；知识转移的整合阶段对情感、能力和认知匹配有显著的正相关；情感、认知和能力匹配对知识转移效果有显著的正相关关系；准备、转移和整合阶段对知识转移效果有显著的正相关关系。众包社区内个人向组织知识转移的效果知识转移频率、转移成本、知识效益和组织的满意度来衡量这种知识转移的效果。

第一章 绪 论 /001

一、研究背景、目的与意义	001
二、相关研究现状	004
三、主要研究内容与创新点	016

第二章 文献综述 /021

一、用户信息技术接受研究综述	021
二、组织层面的技术接受研究综述	027
三、知识转移相关文献综述	029
四、众包相关研究	047

第三章 众包平台用户接受分析 /071

一、众包平台用户接受理论基础	071
二、概念模型的提出	076
三、数据收集与分析	082
四、模型检验与分析	087

五、本章小结	092
--------------	-----

第四章 众包平台内知识转移模型 /093

一、个体向组织知识转移的理论基础	093
二、众包平台内知识转移模型与假设	096
三、问卷设计与分析	105
四、模型的检验与分析	120
五、实证研究结果解释	129
六、本章小结	134

第五章 众包平台到企业知识转移分析 /137

一、组织间知识转移影响因素	137
二、组织间知识转移过程	140
三、开放式创新知识转移模式	142
四、本章小结	149

第六章 总结与展望 /151

一、总结	151
二、研究不足与展望	153

参考文献 /155

第一章 绪 论

一、研究背景、目的与意义

1. 研究背景

不断变化的市场告诉我们简单地面向客户是不够的，企业必须向客户学习并且与客户合作，以满足客户个性化和动态的需求所需的价值（Prahalad & Ramaswamy, 2000）。鼓励客户参与可能会成为下一个竞争策略的领先方式（Bendapudi & Leone, 2003），并且它亦能反映一种实体产品为中心到以服务为中心的市场理念的转变（Vargo & Lusch, 2004）。这种新的服务观点把客户看成是主动的创造者而不是被动的价值的接受者，并且把企业看成是合作产生价值的促进者而不是标准化产品的生产者（Payne, Storbacka & Frow, 2008）。

众包服务平台正是这种理念的体现，它是一种创新模式的变革，利用愈发普及的互联网，充分发挥网民的创新热情和能力，以“用户创造内容”为核心，正彰显出其卓越的商业价值。由于创新参与者来自于网络中自愿满足于收取小额报酬甚至免费提供服务的网民大众，一方面既能集思广益，促进创新质量，另一方

面创新者出于兴趣的自愿参与模式也大大减少了企业创新成本的负担，而且互联网大众本来就是消费者，因此，该理念真正能体现出“携手用户协同创新”。

杰夫·豪（2009）在其著作《众包》中描述了众包产业的现状：越来越多的公司正认识到它的重要价值，其在产品和服务创新领域的具体应用，为诸如标致、宝马汽车、吉利汽车、乐高玩具、宜家家居、麦当劳、欧莱雅等不同行业的知名企业带来了无穷的创新力。不仅在传统行业领域，众包正显示着其产品和服务创新的价值，在现代服务业和互联网领域，其更是通过互联网大众来征集创意方案。如数以万计的搜狗输入法的皮肤和词库量，正是通过互联网在不断地增长。

在互联网科技和信息技术使用的背景下，除传统的实体商业的众包外，虚拟众包服务平台正在高速发展。基于Internet或移动网络的众包平台可以有更多机会获取到广大网民的集体智慧，更能体现出众包模式的特色。如APPLE公司的App store和类似的中国移动的“移动梦网”，其开放式的服务使得用户能获取到更多更新更个性化的服务。

虽然商业实践领域应用该模式的成功案例较多，然而，“众包”这种“零成本”的商业模式在学术领域的研究甚少。相关研究主要集中在众包商业模式特点的描述、产生的原因、模式会出现的隐患、客户参与影响因素方面，尤其是对于其效果的实证研究，以及客户参与众包服务平台是如何转化为低成本创新优势的研究，也就是说互联网大众的智慧是如何通过众包平台转移到

企业的，这种独特的知识转移过程如何促进该商业模式效果的发挥，这些问题的研究都没有涉及。

2. 研究的目的与意义

知识经济时代，创新保持着国家和企业发展的原动力。知识资源是一个企业不断创新的最重要的资源。市场需求的不断变化，客户个性化的需求，技术和产品生命周期的缩短，使得知识创新成为企业生存和发展的必要条件。一些企业通过持续的技术和产品的研发投入，希望能维持新产品和服务在市场上的领先性和竞争性，然而这种创新投入却是有风险的。因为随着市场和技术环境的不断改变，即便是一些具有较强创新能力的企业，也不能总能从其产品创新中获益。主要的原因一是大量创新投入产生的成果较难转化成为市场所接受的产品，即转化率低；二是面临用户不断变化的需求，企业却没能及时通过技术或产品创新来满足需求。

而以“用户参与”为核心的开放式创新模式，能以用户为创新主体，充分立足用户的需求，而且由于这种并非完全出于商业目的的创新成本较低，能较好地解决上述企业难以从高投入的自行创新中获益的困难。

本课题主要结合众包平台的发展现状，对众包平台服务接受用户接受、众包社区内、社区到企业的知识转移的过程及绩效进行研究。为了帮助学界和业界更好地理解大众参与众包平台的决策过程，以及这种用户参与是如何促进企业创新，是本课题研究

的主题。并且,本研究认为只有知识能够成功地从互联网大众转移到企业才是企业利用众包平台创新的关键。因此,探讨用户参与是如何通过知识转移影响用户价值和企业创新绩效是本研究的目的。

二、相关研究现状

1. 众包模式相关研究

(1) 众包商业模式发展

管理大师彼得·德鲁克曾说:现在的企业的竞争,已不是产品之间的竞争,而是商业模式与商业模式之间的竞争。在激烈的市场竞争环境下,企业不断探索着新的商务模式,重新定位参与者的状态和作用、拓宽其利益和收入来源,挖掘参与者的潜在价值。

正是在这样的背景下,一种有别于利用专业创新团队来解决技术或产品问题的商业模式应运而生,即“众包”。众包(Crowdsourcing)是《连线》杂志2006年提出的专业术语,是一种“零成本”商业模式,利用互联网大众的创意智慧解决公司面临的各種商业难题。企业原本需要花钱雇人去做的事,用户们却很高兴地免费或获取较少的报酬去做。它是一种企业创新模式的变革。传统的产品创新方法,虽然一直都在推崇着“客户需求导向”的理念,但是由于遵循“企业市场调查——根据调查结果

找消费者需求——根据需求设计新产品”的模式，客户参与度不高，因此，这种传统的创新模式存在着极大的市场风险。而如今，“众包”利用愈发普及的互联网，充分发挥网民的创新热情和能力，以“用户创造内容”为核心，正彰显出其卓越的商业能力和商业价值。由于创新参与者来自于网络中自愿满足于收取小额报酬甚至免费提供服务的网民大众，一方面既能集思广益，促进创新质量，另一方面创新者出于兴趣的自愿参与模式也大大减少了企业创新成本的负担，而且互联网大众本来就是消费者，因此，该理念真正能体现出“携手用户协同创新”。

杰夫·豪（2009）在其著作《众包》中描述了众包产业的现状：越来越多的公司正认识到它的重要价值。正广为包括宝洁、波音、杜邦、标志、乐高、宜家、欧莱雅在内的众多跨国公司所青睐。在互联网科技和信息技术使用的背景下，除传统的实体商业的众包外，虚拟的众包平台正在高速发展。基于Internet或移动网络的众包平台可以有更多机会获取到广大网民的集体智慧，更能体现出众包模式的特色。如APPLE公司的App store和类似的中国移动的“移动梦网”，其开放式的服务使得用户能获取到更多更新更个性化的服务。

魏拴成（2009）对众包这种新型的商业模式颠覆传统创新模式、加速竞争、增进企业用户沟通、用户参与、“零成本”的创意等特征进行了总结。尽管众包在创新上有着明显的优势，但是正如一个新的商业模式往往伴随着新问题一样，在众多参与者加入到众包创意竞争中时，来自于不同文化背景的参与者们，会

存在沟通障碍的问题。此外,参与者们的创意实质上亦是知识财富,因此,在个人的创意向企业转换的过程中,知识产权的问题就相应产生了。基于网络的众包平台,正如其他在互联网上展开的商务模式一样,信息安全和诚信亦会是困扰其发展的重要因素。

目前,从创新设计领域切入的“众包”被视为将掀起下一轮互联网高潮,并且有可能颠覆传统企业的创新模式。虽然商业实践领域应用该模式的成功案例较多,然而,“众包”这种“零成本”的商业模式在学术领域的研究甚少。相关研究主要集中在“众包”商业模式特点的描述、产生的原因、模式会出现的隐患、客户参与影响因素方面,尤其是对于其效果的实证研究,以及客户参与众包平台是如何转化为众包的低成本创新的优势的研究都没有涉及,而这些研究的主题都对能更好地促进该商业模式效果的发挥至关重要。

(2) 众包理论基础

众包服务平台客户是最大的创新之源。把客户整合到企业创新活动中是一种重要的竞争战略,即开放式创新(Open Innovation)(Chesbrough, 2007; Grassmann, 2006)。企业通过组织创意竞争,能通过基于Internet的平台收集来自客户的创意。在研究和实践领域,创意竞争已有相关探讨,并且亦被认为是一种把客户整合到创新过程的有效方式(Koufteros, 2005)。并且创意竞争和开放式创新是分析众包模式特征的两个理论基础。

①开放式创新

尽管创意竞争是一种获得客户知识常用的方法，但是具体关于客户参与创新的研究却很有限（Ernst, 2004; Toubia, 2006）。现有的相关文献有基于社会科学，尤其是工商管理领域，研究创意竞争。例如，Walcher（2007）研究了创意竞争参与者中领先用户（lead-user）的特征。缺乏基于Internet的创意竞争平台的研究，尤其是信息科学领域。因为创意竞争的技术和组织设计会影响一个客户的参与，因此，创意竞争平台设计方面的问题就是一个促进其实施的重要变量。因此，关注设计基于Internet的创意竞争以及支持积极参与对于研究和实践领域都是尤其重要的。

将客户和用户整合到创新活动中是一种价值创造模式（Chesbrough, 2007）。企业通过把客户和用户整合到创新过程的初始阶段，收集他们的创意。这些客户创意，表明了他们的愿望和需求，被称之为“需求信息”（Enkel, 2005, Hippel, 1988）。客户也表明被称之为“解决信息”的创意。解决信息不仅代表了需求信息，同时客户的建议也描述了这些创意如何才能变成市场上的产品（Hippel, 1994）。

把客户整合到创新过程的实质含义是：开放企业的创新活动，以获得产生创新的潜在观点或创意，以便进入创新阶段（Zhang, 2008）。也就是说，因为更多的组织积极地参与，大量的潜在创意涌进企业的创新过程。因此，企业将会获得更多的创意。Surowiecki如此描述这种情形：在解决问题，培养创新，

明智决策，甚至预测方面，大众的智慧强于少数不管有多聪明的智者。“智力聚集”和“集体智慧”正是众包商业模式突出优势的潜在假设。

有三种主要整合集体创意到初始创新阶段的实践方式：领先用户方法（Lead-User Method）、互联网工具包（Internet Toolkits）以及创意竞争（Ideas Competition）。领先用户方法可系统识别具有创意的客户，即领先用户，并且他们会和公司个体一起形成工作小组，产生新产品和服务的创意（Hippel, 1986; 1988）；此外，在互联网工具包的帮助下，用户可以通过Internet 或独立的应用软件自行设计新产品（Franke, 2004; Wagner, 2007）；通过Internet的创意竞争，企业目的是收集来自客户的创意。

②创意竞争

一次创意竞争可以定义成为一个组织者发出的邀请，即一个企业与大众或目标群体之间达成某种约定，在事先约定的期限内，参与者提交一个特定主题的创意。评审委员会评估提交的创意并决出优胜者（Ebner, 2008; Vallerand, 1998）。在创意竞争的引导中，企业的目的是把客户整合到创新初始阶段，因此，创意竞争是一种扩大潜在创意来源的方法。创意竞争其竞争性鼓励参与者提交创新并且独特的创意。

尽管在开放式创新情境下的创意竞争研究有限，但是创意竞争的实践领域已经成为一种整合客户到创新活动中广为采用的方法。

当前研究成果还没有创意竞争的分类, Jan Macro Leimeister (2009) 对创意竞争的特征进行了系统化研究。其中也包括一些早期关于创意竞争的特征。尽管其系统的研究表明其不同组成部分之间较为分散, 但是依然能识别出各类创意竞争活动的共同特征。比如, 给参与者提供一个能提交其创意的广阔平台, 提交的初始阶段包括创意的简洁描述, 并且往往局限在5页。参与的激励经常可以高达1000英镑, 评估的过程由评审委员会发起, 并在4-26周之内完成。

大部分创意竞争都是基于Internet的: 创意可以通过网络平台提供, 提交之后, 创意在平台上展示并点评, 讨论设置被其他参与者评价。网络技术给这些提供便利, 使我们能获得大量的客户。因此, 基于网络的竞争, 不仅降低了组织者更是降低了参与者的精力与成本消耗。

③影响参与众包平台的因素

从当前文献来看, 系统探讨影响客户参与众包平台的影响因素的文献较少, 即便涉及也是对某些特定类型的众包方式影响因素的探讨, 如创意竞争。Jan Macro Leimeister (2009) 基于MIAB (Motive-Incentive-Activation-Behavior) (Rosenstiel, 2007) 理论对创意竞争参与的动机进行了研究。

因为创意参与领域是一个新的研究领域, 还没有相关实证研究。不过现有的关于动机的文献依然还是有助于个体参与创意竞争研究来提取相关动机因素。研究表明不同的社会情境下有着不同的动机。例如, Klandermans (1997) 和Simon (1998) 等对

自愿参与社会运动，比如选举，或者特定社会组织的动机进行了研究。一些研究者研究了开源项目参与者的动机（Hars, 2002; Hertel, 2003; Lakhani, 2003; Lerner, 2002）。

把文献中创意竞争的参与动机以及相应的动机激励总结如表1.1所示。

表1.1 创意竞争的参与动机和激励

动机Motives	激励Incentives
学习Learning	获取专家知识Access to the knowledge of experts
	获取顾问知识Access to the knowledge of mentors
	获取同等背景的人的知识Access to the knowledge of peers
直接奖励 Direct compensation	奖金Prizes
	职业机会Career options
自我推销 Self-marketing	职业选择 Profiling options
社会动机 Social motives	组织者赏识Appreciation by the organizer
	同等背景的人赏识Appreciation by peers

2. IS产品/技术接受相关研究

从技术或服务接受研究领域的研究来看，主要以理性行为理论、技术接受模型、创新扩散理论、社会认知理论以及技术接受和使用的统一理论为理论基础。除此之外，动机理论（Dvairs, 1992），规划行为理论（Mathieson, 1991; Taylor, Todd,