


Research on the User Driving Force of Crowdsourcing Community in the Information Age

信息时代众包社区用户驱动力研究

张安琪 著

 上海财经大学出版社

Research on the User Driving Force of Crowdsourcing Community in the Information Age

信息时代众包社区用户驱动力研究

张安琪 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

信息时代众包社区用户驱动力研究/张安淇著. —上海:上海财经大学出版社, 2019. 6

ISBN 978-7-5642-3269-6/F · 3269

I. ①信… II. ①张… III. ①互联网络-应用-信息管理-研究
IV. ①G203-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 087742 号

□ 责任编辑 胡 芸

□ 封面设计 贺加贝

信息时代众包社区用户驱动力研究

张安淇 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

江苏凤凰数码印务有限公司印刷装订

2019 年 6 月第 1 版 2019 年 6 月第 1 次印刷

710mm×1000mm 1/16 12 印张(插页:2) 184 千字
定价:46.00 元

前 言

随着互联网进入了 Web 2.0 时代,现在人们不但可以接收信息,更可以创造信息并通过网络分享出去,如当前广泛使用的微信、微博、SNS 社区等,当然也包括众包模式,这些工具或软件可以让人们之间的沟通是双向的。通过网络,人与人之间越来越紧密地联系在一起,Web 2.0 关注的是用户的即时状态和双向沟通,并为互联网用户的交互学习、工作、沟通和娱乐提供充分的技术支持。随着互联网应用的逐步深入,基于大众智慧和创新的众包商业应用诞生了。在中国,众包也被称为威客。众包作为一种先进新颖的商业模式,诞生的基础是当今互联网技术的发展和广泛普及,所以才有了社会化内容生产大环境背景下大众共同进行价值创造的众包模式,这种商业模式的崛起,使社会的每一个层级都参与到众包模式的价值共创圈子中来,刷新了整个社会的关系网络,这对当今网络时代也产生了巨大而深远的影响。研究众包现象和挖掘其现象背后的机理,是顺应时代发展的必然需要,揭示互联网信息交互时代共同价值创造的特征和机制的需要。然而,基于目前众包网络环境弱信任环境下,由于众包活动具有接包方的未知性、弱相互作用、人力智力型任务(HITs)的多样性等特点,使得其始终处于弱信任环境下运行。众包行为本身就是一项风险运作项目,运作成功所带来的回报极其丰厚,但是如果众包运作失败,那么所消耗的资金成本与时间成本可能会高于传统模式。因此,探索弱信任环境下众包模式中用户的参与行为及优化策略,是加强众包网络治理、降低众包活动欺诈风险、维持众包商业模式平稳进行并持续健康发展的重要一环。另外,发掘众包平台发包方参与动机并找出激励发包用户信任度深度转化的影响因素,会对众包模式乃至促进更多企业参与众包活动产生重要的正向影响,有利于众包模式中的

初始环节形成有序正循环,增强众包平台和众包活动的用户黏性。

本书首先对研究背景做了简单介绍,通过产品创新、资源整合和实际应用几个层面对研究对象和目标进行限定和明确,对贯穿全书的环境因素“弱信任”给出定义,并与发包方信任度描述指标——赏金模式选择进行概念界定,最后阐明了研究的社会意义及理论和实践意义。接着,本书对国内外的众包活动研究现状进行描述,将现有众包活动的研究通过概念、系统与技术、用户、成果与应用四个方面进行分类分析,构建出众包活动发包方用户参与行为的理论基础,并对环境因素、用户参与行为影响因素以及与激励机制相关的文献进行归纳描述,分析了目前研究结果中可以深究之处。

实证研究部分首先收集了一品威客网自有数据可考以来所有任务 27 643 条,共 387 002 个数据项。对一品威客网的发包方用户选择的发包模式及赏金模式进行比较分析,结果发现悬赏类型的发包模式比较受接包方用户的青睐,收获了比较多的浏览量和回应,而从赏金模式来看,更多的发包用户对一品威客网的众包活动呈现显著的弱信任状态,极少用户选择直接对接包方用户支付赏金,而已有数据中绝大多数发包用户成为本书研究的重点对象,即“骑墙派”用户,此类用户对平台信任程度呈现可强可弱状态(即托管赏金为主),根据用户激励策略的效应预期,此类用户有极大可能在影响因素作用下转化为众包活动的强信任用户,并增强平台使用黏性。然后,本书对发包模式及赏金模式的共 18 种组合发包形式进行多因素方差分析,比较接包方用户参与积极性较强的组合模式,并分析原因。此外,本书发现赏金金额在用户参与当中起协变量作用,于是将赏金金额作为协变量计入组合模式多因素方差分析中,得出了赏金一定情况下最受接包方欢迎的发包形式,为众包平台发包方发包策略提出针对性建议。

之后,根据前人社会化内容生产相关参与行为分析文献中较成熟的影响因素归纳总结后,融入与众包活动相关及信任相关的影响因素,形成发包方用户参与行为动因整合模型,并设计动因研究问卷对一品威客平台发包用户进行发放回收统计归纳,根据问卷题项划分成 6 个不同维度的量表,并依据各量表间相关性显著程度对结构方程模型进行调整,最终得到发包方用户动因模型结构方程。方程本身和各量表皆通过信效度检验,相关性显

著。再通过结构方程模型对动因假设进行验证,并分析验证结果。在模型校正过程中,笔者发现问题解决、组织效能和信任关系等变量的中介效应明显,部分远程中介也表现出强效应关系,于是对结构方程模型中的所有近程和远程中介路径进行了 Bootstrap 中介效应分析,验证是否存在中介效应以及效应大小,对中介效应假设实现验证。

最后在结构方程分析结果的基础上,综合直接及间接影响因素的影响效应并代入经典的 SIR 传染病模型方程组中,将现实一品威客网中发包用户根据赏金模式选择(即信任强度)进行分类,将用户分成强信任用户、“骑墙派”和弱信任用户三类,形成发包方用户激励相关传染病模型公式。通过 MATLAB 软件比照现实一品威客网任务数据对三类用户的行为演进方式进行模拟仿真,并对影响因素权重进行推算和加权。通过对发包用户的信任度进行模拟仿真预测,得出激励因素和发包方行为优化策略。

本书对社会化内容生产当中众包活动这个细分类别的发包方用户参与动因及激励方式进行了理论化的分析和研究,研究的创新点在于:(1)对众包活动中显著存在亟待改善的“弱信任”问题作为用户行为的一个重要测度指标进行分析,并贯穿整个研究的始终。(2)在众包活动的闭环当中,鲜有文献对发包方这个源头环节的重要参与者进行动因及激励因素的分析,本书从此角度切入分析,相对传统众包活动的研究有一定的创新性和借鉴意义,有利于众包活动的完整性研究及平台黏性的提升。(3)SIR 模型的应用是本书另一个创新点,将 SIR 传染病模型融入行为激励方式的分析仿真演化当中是以往的动因研究及众包研究中都未出现过的研究方法,具有显著的实践意义,经过现实验证过的仿真模型对未来预测的结果具有一定程度的借鉴意义。本书研究的不足之处在于:(1)对众包平台发包方用户的相关研究比较少,文献方面的归纳总结还不够全面扎实。(2)SIR 动态仿真的演化没有考虑网络中发包任务动态增加的情况,后续可以基于开放的网络结构中进行仿真分析,这样能够更全面地反映出众包平台中发包方行为的变动特征和主要影响因素。

前言	1
第一章 引言	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究对象与目标.....	8
1.2.1 研究对象.....	8
1.2.2 研究目标.....	9
1.3 研究意义.....	10
1.3.1 理论意义.....	11
1.3.2 实践意义.....	13
1.4 研究内容与方法.....	14
1.4.1 研究内容与框架.....	14
1.4.2 研究方法.....	16
1.5 研究创新点.....	18
第二章 文献综述	19
2.1 研究主题分类与总体研究框架.....	19
2.1.1 概念、系统与技术研究	19
2.1.2 用户研究.....	31

2.1.3	成果研究	37
2.1.4	应用研究	45
2.2	总体研究述评	49
2.3	发包方发包动因与激励研究述评	50
2.4	本章小结	52
第三章	理论基础	53
3.1	研究视角与研究框架	53
3.1.1	信息概念模型的用户与信息视角	53
3.1.2	基于弱信任环境的发包方概念分析框架	55
3.2	信息系统领域的信任度研究范式	56
3.3	用户发包方动因研究的理论基础	57
3.3.1	动因理论	57
3.3.2	技术接受模型	59
3.3.3	多元主体理论	63
3.3.4	承诺—信任理论	64
3.3.5	社会交换理论	65
3.4	激励理论、动态仿真及其应用可行性	67
3.4.1	传染病模型(SIR模型)理论简介	67
3.4.2	传染病模型动态仿真应用于众包发包行为探索的可行性探讨	68
3.5	本章小结	70
第四章	发包规则比较评价分析	71
4.1	发包方用户分类的整合分析	71
4.1.1	发包方用户分类	71
4.1.2	发包方用户信任度概念界定	75
4.1.3	发包组合形式说明	76
4.2	研究方法	77

4.3	分析与讨论	81
4.3.1	发包方组合模式对用户浏览量的影响	82
4.3.2	发包方组合模式对用户参与度的影响	85
4.4	本章小结	91
第五章	发包方参与动机分析	93
5.1	研究变量、实证模型与研究假设	93
5.2	数据收集与问卷设计	101
5.3	分析与结果	104
5.3.1	感知量表信度和效度检验	104
5.3.2	信任度量表信度和效度检验	107
5.3.3	效能量表信度和效度检验	110
5.3.4	问题解决量表信度和效度检验	114
5.3.5	利他性量表信度和效度检验	116
5.3.6	发包行为量表信度和效度检验	118
5.4	结构模型分析	119
5.5	中介效应分析	126
5.5.1	中介效应定义	126
5.5.2	非参数百分位 Bootstrap 法	127
5.5.3	非参数百分位 Bootstrap 中介变量效应假设	128
5.5.4	中介效应检验及结论	131
5.6	本章小结	137
第六章	基于传染病模型的发包方信任度激励策略探索	138
6.1	传染病传播的 SIR 模型	138
6.1.1	仓室模型	138

6.1.2	SIR 模型的假设	140
6.1.3	SIR 模型的构成	140
6.2	众包平台网络的构建	141
6.3	众包平台发包方行为传播分析及其 SIR 模型	142
6.3.1	众包平台网络中节点的含义	142
6.3.2	众包平台网络中边的权重	143
6.3.3	众包平台网络中退出机制的表示方法	144
6.3.4	众包平台发包方行为传播的 SIR 模型	144
6.4	众包平台发包方激励传播的仿真分析	145
6.4.1	各影响因素的概率分布	145
6.4.2	传播效率的阈值计算	149
6.4.3	仿真分析	150
6.4.4	预测分析	152
6.5	发包方信任度激励策略分析	156
6.6	本章小结	157
第七章	结论与展望	159
7.1	主要结论及贡献	159
7.1.1	理论贡献	161
7.1.2	实际贡献	162
7.2	研究不足与展望	163
附录	发包方发包行为的动机调研问卷	164
参考文献	168

第一章 引言

本书为教育部人文社会科学研究规划基金项目“数字出版内容社会化生产模式及管理机制研究”(项目编号:14YJA860001)、2013年上海市促进文化创意产业发展财政扶持资金研究课题基金、文化创意产业前沿科技应用发展研究(2013020015)及教育部人文社会科学研究青年基金项目“创意产业众包社区智力资源的配置效率测度及优化对策研究”(项目编号:16YJCZH165)的研究成果之一。

1.1 研究背景

随着互联网应用逐步深入,基于大众智慧和创新的众包商业应用诞生了。在中国,众包也被称为威客。威客概念最早是由中国学者刘峰于2005年提出的^[1],与2006年美国记者豪(Howe)提出的众包商业模式^[2]有异曲同工之处。在这个商业模式中,存在一个发包方(可能是公司,也可能是个人或某个团体),把本应该内部完成的工作通过一个中介平台(即众包平台,一般是一个网站,可以是发包方自己建设的,但大多数情况是第三方中介平台)将工作任务发布出去,让某一个或若干个接包方(一般是个人,但是随着众包模式的深入发展,很多机构或公司也承担了接包人的角色)通过竞标或其他指定的方式来承担这个工作任务。在中国之所以叫威客,是从接包方的角度来探讨的,与英文单词 witkey 有直接关系,直译为中文就是“打开智慧的钥匙”。而国外叫众包,是从构建整个业务流程的角度来考虑的,两者之间仅仅是分析问题的角度不同而已。无论是众包还是威客,其商业模式

的出发点都是为了面对市场化激烈竞争下的成本节约,同时对普通大众参与企业产品设计开发提供了契机,确保企业产品和消费者需求更完美地契合,保证其产品的设计、开发和销售更合理地衔接,最终促进企业竞争力和效率的提升。众包作为一种创新的商业模式,其产生的基础是互联网 Web 2.0 时代用户交互的极大普及,因此才有了大众共同创造价值的众包模式。具体而言,众包的时代背景如下所述:

第一,众包是互联网时代用户交互的产物。

互联网的到来,让人们可以通过网络了解外面的世界,可以学习新知识,可以娱乐,但在 Web 1.0 时代,信息的传递大多是单项进行的,人们只是信息的被动接收者。随着通信技术的发展和个性化需求的深入,互联网进入了交互的 Web 2.0 时代。此时,人们不但可以接收信息,更为关键的是,可以创造信息并通过网络实时分享出去,如当前广泛使用的微信、微博、SNS 社区等,当然也包括众包模式,这些工具或软件可以让人们之间的沟通是双向的。通过网络,人与人之间越来越紧密地联系在一起,Web 2.0 关注的是用户的即时状态和双向沟通,并为互联网用户的交互学习、工作、沟通和娱乐提供充分的技术支持。随着网络带宽的扩大,各种占用大量宽带资源的视频应用有了用武之地,如用户评价可以采用视频的方式,而不仅限于图片和文字。在互联网安全领域,人们可以通过指纹、刷脸、语音来完成支付交易;在数据分享领域,我们已经进入了互联网大数据时代,为完成某一项应用,数据来源可能分布于世界各个角落,并最终为完成一个应用而整合起来。以上这些特征均可以作为 Web 3.0 时代的特征。总之,Web 3.0 时代为人们通过网络进行更便捷、更安全的双向沟通提供了相应的技术支持。具体到众包商业模式,诞生发展于 Web 2.0 时代,而真正融入人们的生活细节还需要 Web 3.0 时代的技术支撑,可以设想,各个众包平台之间数据实现了共享,用户在一个网站发布的信息,会同时出现在几个众包平台上,而各个众包平台之间的利益分配又能得到很好的保障,目前的众包平台正在向这样的 Web 3.0 时代迈进。当前,众包平台使得发包方和接包方通过中介平台紧密集合在一起,为共同的某个任务目标在一起工作,创造共同的商业价值。当众包任务完成后,接包方、发包方就自然解散了,解散后又为了新的共同任务目标而再次集合,这样

周而复始,无数个接包方和发包方通过众包平台不断地集合—解散—再集合,推动着众包产业不断向前发展,而在众包的过程中,双方的充分沟通确保了项目的顺利实施。因此,“互联网在重新发掘个人价值的同时,也在重塑人际关系以及社会关系网络和生产模式”^[3]。

第二,大众(草根)阶层的崛起带动了产品的创新。

在互联网时代到来之前,企业的研发只能依靠专家的力量,伴随着互联网时代的来临,大众的力量受到了重视。普通大众的崛起改变了企业以往的设计、生产、流通、销售、服务的传统方式,而这些恰恰是以前由专家控制的,取而代之的是大众的参与和创新。由于这是一个多元化的世界,专家的力量已经不能满足消费者对产品设计、生产的需求,那么只有让原本就是消费者的大众参与进来,才能生产出符合其需求的产品,大众已经成为商业领域最重要的创新源。维基百科是著名的依靠网络用户进行协作的平台,依靠网络大众潜能的充分发挥,通过用户的共同努力来完成百科全书的撰写,并且每天都在不断完善更新。詹姆斯·苏洛维奇(James Surowieki)在2004年首先提出了集体智慧的概念,他认为由大众集体整合而成的智慧比营销专家更能创造新的商业机会^[4]。2006年诺贝尔经济学奖获得者埃德蒙·费尔普斯(Edmund S. Phelps)在他的著作中提出,大众创新是驱动未来社会繁荣的重要力量^[5]。2006年,泰普史考特(Tapscott)和威廉斯(Williams)首次提出维基经济学的概念,他们认为组织外拥有更大的智慧,通过开放、大众合作与共享和全球行动,来实现组织的既定目标,其最终成果将超越组织自身所能达到的高度^[6]。耶鲁大学的尤查·本科勒(Yochai Benkler)认为大众生产是Web 2.0时代的知识生产模式,通过大众汇聚强大的合力,通过与专业人士的互动、创新和努力,凝聚成强大的创新力^[7]。

众包是一个开放的系统,它主要依靠普通大众的知识和能力去进行知识的生产和创新,任何普通大众均可以参与进来,依据自己在相关领域的能力在众包平台中从事相应的任务。在这个模式下,普通大众和专家都是完成众包任务的主力,双方既合作又竞争,相互取长补短,合作完成众包任务。在众包模式下,大众的潜能被激发出来,他们成为挑战权威的力量,被作为基础力量单元调动起来,充分利用了社会闲置的智力资本,成为公司的创新

来源,重塑了整个社会价值体系。众包模式下,大众和专家合作竞争的关系不同于其他商业模式。

第三,各类资源整合共同创造价值的过程。

共同创造分为两种情况:一种是类似百度知道、维基百科,其价值的创造是用户自发组织开展工作;另一种就是在企业提供资金支持的情况下,由双方共同创造价值,例如众包商业模式。传统的商品价值观认为,商品是由于厂商生产出来而产生了价值,价值与消费者无关。2004年,瓦戈(Vargo)和勒什(Lush)提出了服务为主导的价值观,认为商品价值是由生产商和消费者(客户)共同创造的,商品仅仅是消费者(客户)感知生产商服务质量的载体,生产商把产品生产出来后,通过消费者(客户)消费、推介,这样生产商的服务和后续开发才能得到实现。此时,从客户角度来看,商品除了具有使用价值外,还具有参与价值,即客户要参与到商品的设计、开发和制造流程中,只有这样,商品的价值才能得到充分提升^[8]。这种服务主导的价值观是基于生产者和消费者的双边认同,更关注消费者的使用感受,对消费者参与企业研发持肯定态度。之后,共同创造价值观进入一个崭新的发展阶段,即服务科学领域阶段。该价值观认为人、科技和价值共享在一个价值服务系统中,在这个系统中,包含中介、员工等各方参与资源相互作用,共同促进。例如,古梅松(Gummesson)通过研究认为,单纯只考虑公司和客户共同创造价值是不够的,还需要考虑价值创造过程中的动态变化情况。创造价值的各方因素都应该得到认可^{[9][10]}。汉弗莱斯(Humphreys)等认为,价值创造的不仅仅是商品和服务,还包括知识和信息^[11]。

众包商业模式不仅实现了服务主导逻辑下的用户和企业互动的价值创造,更关注用户、企业、科技等各类资源互动的价值创造。在这种模式下,人和科技等各类资源的价值被重新挖掘,它们与共同创造价值之间的关系密不可分,这和其他网络条件下的商业模式有明显区别。从这个角度来看,众包其实是一个不断变化的过程:是大众和专家互相协作完成目标任务的过程,是企业、众包参与者、众包平台互动沟通的过程,是计算机信息技术不断进步的过程,是新知识产生、生产、加工的过程。众包就是让各种资源整合在一起共同创造商业价值的过程。基于交互的互联网众包平台,让各个价

值创造体更快捷地互助协作,让共同创造价值成为可能。企业、众包平台和公众之间的关系会影响大众参与众包任务的积极性和工作能力的发挥,继而进一步影响众包平台和企业的发展。

第四,众包实际应用得到长足发展。

自众包概念产生后,很多应用开始逐步流行起来,甚至产生了惊人的影响力。豪(Howe)作为第一个系统阐述众包的学者,他把众包的应用分为四大类,分别是大众智慧、大众创造、大众投票和大众集资。

大众智慧是指利用群体智慧预测未来并解决发包人疑难问题,具体而言又可以分为三种:一是预测市场,利用群体的差异性可以较为准确地预测未来市场的发展变化,如国内的问卷星可提供基本市场的数据调研,企业因此可以通过发放问卷的方式获取市场大众对其产品的喜好。二是众播,即发包人将自己的疑难问题放到公开网络上,这样问题就会被不特定的能解决该问题的人群看到,从而有助于问题的解决,如国内最常见的就是百度知道。众播的主要特点之一就是免费。三是点子汇,即汇聚众多人的解决方案,这是大众智慧最主要的方式,其特点是发包人往往要为最优的方案付费,如国内有猪八戒网、一品威客网和任务中国等,国外有 Quora、创新中心等。

大众创造是指利用大众创造性思维来生成创意性的产品,既包含实物产品(如手工艺品),也包含虚拟产品(如写作、翻译、视频编辑等),这就需要接包方具有相当的技能以便能够完成相对复杂的任务,而且接包方往往是免费去完成该任务,接包方追求的是众包社区的认同、社会责任感或出于自己的兴趣爱好等,如国内的优酷、译言,国外的 YouTube 等,这也是大众创造与点子汇的显著区别。

大众投票是指大众从大量纷繁复杂的信息中挑选真正有价值的信息,并为其他需要该信息的人免费或付费使用。网络中用户产生的内容绝大多数是无价值的信息,只有经过去伪存真的过程才能被真正利用,而完成这一过程将极大消耗我们的时间和精力,只有也必须通过大众才能解决这个去伪存真的过程,这是互联网环境下最合适的筛选信息和数据的方法。目前国内绝大多数 B2C、C2C 电子商务网站都采用了客户评价机制,这就是大众投票的典型应用,通过客户对产品的评价,可为后来准备购买该产品的用户

提供有价值的参考。如国外的 YouTube、Facebook 通过用户点赞来进行内容筛选,这些筛选出来的内容会被放置在网站显著的位置供更多的客户浏览。大众投票的渗透性很强,往往与其他几种众包方式结合起来使用。

大众集资也称为众筹,是指发包方利用大众提供的资金支持来完成某项任务,这种方式和其他方式最大的不同是接包方是出资方,而发包方是融资方,与其他方式正好相反,是吸收大众资金完成大众感兴趣项目的众包方式。目前,大众集资在国内“大众创业、万众创新”的政策鼓励下,正进行得如火如荼,如京东众筹、淘宝众筹等。另外,国内还有一种 P2P 网络贷款的方式,这也是大众集资的典型应用之一,由于受到很多 P2P 网络贷款公司卷钱跑路的影响,这种方式目前正遭到严格的金融监管。

随着时代的发展和进步,众包社区创造出来的应用模式将会越来越多,众包社区往往是采用多种应用模式,而非单一的应用模式,从而推动众包社区不断发展壮大,业务领域向更深层次迈进。

另外,研究众包社区还要关注其所处的网络信任环境。人们在社会交往过程中,信任问题始终是一个绕不开的话题,特别是进入虚拟网络时代,信任问题显得尤其重要。可以毫不夸张地说,网络信任是交往各方深入沟通并产生交易行为的重要前提之一。网络信任环境根据信任的程度不同,可分为低(弱)信任环境、高信任环境和不信任环境。其中,高信任环境和不信任环境是两个极端状态,而现实中更多研究低(弱)信任环境。低(弱)信任环境是指从高信任环境过渡到不信任环境过程中的所有中间状态,更具普遍性和代表性。当前关于网络信任的理论研究,主要集中于网络交易领域,例如网络购物中的信任问题,即研究如何让网络消费者对销售人员和产品产生信任。众包作为一种比较特殊的网络交易,和其他种类的网络交易一样,尽管目前在线人数急剧增加,但是真正成交的比例还是很低,究其原因就是网络消费者和销售人员之间缺乏必要的信任,由于受契约关系或购物平台的制约,这种信任呈现出典型的弱信任状态。在传统购物环境中,消费者可以亲自检视产品或服务,然后做出买或不买的主观判断。但是在互联网环境下,消费者是无法看见实物的,要面临更多的不确定性,例如销售人员需要消费者提供他们的个人信息用于快递邮寄,甚至会要求提供信用

卡账号和认证数字号用于分期扣款,网络消费者还面临着产品或服务与网站描述明显不符合的风险,以及产品实物或服务在交易过程中被损害的风险等。种种不利因素均会让网络消费者感到缺乏保障,担心自己的信息被不当利用从而损害自己的权益。可见,在网络交易过程中,信任是如此重要。因此,研究弱信任环境下的众包社区参与行为具有理论和现实层面的内在需求。

再则,对众包社区的信任度研究结论有助于社会化内容生产(Socialized Content Production)的拓展研究。社会化内容生产是 Web 2.0 发展与变革的产物,也是基于一系列开放性强、扩展性好的信息通信技术(如 Wiki 技术、信息聚合技术、社会化标注、P2P 等)的新一代互联网内容生产模式。从广义角度看,传统社会中的个体绕开专业机构,进行内容的自我生产、自我组织和自我传播,均可称为“社会化内容生产”。从狭义角度看,就是 Web 2.0 环境下的社会化内容生产,即用户在 Web 2.0 应用或平台上进行的内容创作、组织与传播。自诞生之日起,社会化内容生产就展现了它在信息生产、收集和处理等方面的极大优势,并迅速成为 Web 2.0 时代最为热门的焦点。从全球角度看,Facebook、Twitter、Tumblr、YouTube、Instagram、LinkedIn 等社会化内容生产平台已经创造了企业营销、政治选举、广告宣传等诸多方面的奇迹。近年来,国内类似的社会化内容生产平台,如新浪微博、人人网、开心网、优酷、土豆、贴吧、豆瓣、百度百科等也在短时间内吸引了大量用户,并成为现代人生活中不可或缺的一部分。众包社区与社会化内容生产、用户原创内容(UGC)、用户集体智慧(UCI)有着千丝万缕的联系,具体如图 1-1 所示。

同众包社区一样,社会化内容生产也存在普遍的信任度问题,如对百度百科提供的信息过度信任有可能导致类似“魏则西事件”的再次发生,对百度百科提供的信息完全不信任有可能让社会失去用户集体智慧和用户生成内容贡献的认可,最终可能导致社会化内容生产生存环境的恶劣。用户最终形成对社会化内容生产的信任,是处于一种介于完全信任和完全不信任之间的一个信任状态,这就是针对社会化内容生产的弱信任状态。通过对众包弱信任度状态的研究,也有助于社会化内容生产的信任度的深入理解。