

众包竞赛中接包方参与意愿的影响因素研究

高闰洁¹, 杨中华^{1,2*}, 曾莹¹, 陈安志¹

¹武汉科技大学管理学院, 湖北 武汉

²武汉科技大学服务科学与工程研究中心, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月16日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

随着互联网技术的快速发展, 众包模式作为企业开放式创新、解决复杂问题的重要工具, 其成功依赖于接包方的积极参与。然而, 现有研究多聚焦于发包方激励或单因素分析, 缺乏对多主体协同激励机制的系统性探讨。本研究基于扎根理论, 对猪八戒网、一品威客等平台及百度贴吧、知乎等社区的74份接包方文本资料进行质性分析, 构建了包含外部条件、资源能力与内在动机的三维度参与意愿模型。研究发现: 1) 外部条件(环境感知、平台优势、外部契机)通过间接路径影响参与意愿, 需转化为资源能力和内在动机; 2) 资源能力(竞争策略、团队协作、专业背景)通过价值动机和发展期望间接驱动参与意愿; 3) 内在动机(价值动机、压力驱动、发展期望)直接影响参与意愿, 其中价值动机(如社会认同、自我实现)与发展期望(如高收益、能力成长)是核心驱动力。研究结果揭示了接包方参与意愿的多维驱动机制, 为企业优化众包激励策略、提升平台吸引力提供理论依据。

关键词

众包竞赛, 接包方, 参与意愿, 扎根理论, 激励机制

Determinants of Solution Provider Engagement in Crowdsourcing Contests

Runjie Gao¹, Zhonghua Yang^{1,2*}, Ying Zeng¹, Anzhi Chen¹

¹School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

²Research Center for Service Science and Engineering, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 16th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

With the rapid development of internet technology, crowdsourcing has become a crucial tool for

*通讯作者。

文章引用: 高闰洁, 杨中华, 曾莹, 陈安志. 众包竞赛中接包方参与意愿的影响因素研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1757-1768. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482708

enterprises' open innovation and solving complex problems. Its success relies on the active participation of solution providers. However, existing research primarily focuses on client incentives or single-factor analysis, lacking systematic exploration of multi-agent collaborative incentive mechanisms. Based on Grounded Theory, this study conducted qualitative analysis on 74 textual data sources from solution providers on platforms such as Zhubajie and Epwk, as well as communities as Baidu Tieba and Zhihu. A three-dimensional participation intention model encompassing external conditions, resource capabilities, and intrinsic motivation was constructed. The result shows that: 1) External conditions (environmental perception, platform advantages, external opportunities) influence participation intention indirectly and must be transformed into resource capabilities and intrinsic motivation; 2) Resource capabilities (competitive strategy, team collaboration, professional background) indirectly drive participation intention through value motivation and development expectations; 3) Intrinsic motivation (value motivation, pressure-driven factors, development expectations) directly influences participation intention, with value motivation (e.g., social recognition, self-actualization) and development expectations (e.g., high returns, skill growth) being the core drivers. The results unveil the multi-dimensional driving mechanism of solution providers' participation, providing a theoretical foundation for enterprises to optimize crowdsourcing incentive strategies and enhance platform attractiveness.

Keywords

Crowdsourcing Contest, Solution Provider, Participation Intention, Grounded Theory, Incentive Mechanism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

Jeff Howe 在 2006 年于《连线》杂志中首次提出众包的概念, 即一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务, 以自由自愿的形式外包给非特定的(而且通常是大型的)大众网络的做法[1], 众包模式依赖发包方、接包方和众包平台三方主体协同, 其中接包方的参与意愿直接决定任务完成质量与效率。接包方作为众包的核心参与者, 其决策受多重因素影响, 包括任务设计、平台规则、激励机制等[2]。现有文献已从绩效期望[3]、平台信任[4] [5]、风险控制[6]等维度探讨竞赛结果影响因素, 但接包方参与行为的前因及动态变化研究明显滞后。

现有研究多从单因素角度探究接包方参与行为, 如动机因素的影响, 且以动机理论和竞争理论为基础, 将接包方视为同质化群体, 缺乏对“个体 - 环境 - 任务”交互作用等更复杂因素的探讨, 难以解释众包场景中接包方行为的动态变化[2]。孙新波等[7]主要探讨激励机制的构建, 虽涉及接包方知识贡献的动机, 但未深入分析这些动机在不同任务阶段或环境变化中的动态演变; 夏诗颖等[8]关注初始信任的影响因素, 如感知风险、网站易用性等, 但未涉及信任随参与次数增加而发生的变化过程。在参与动机研究中, 不少研究者借助量化模型对参与动机进行了研究。赵泉午等[9]在对猪八戒网平台展开的探索性单案例研究中, 提出了中小企业服务平台多主体价值共创机理模型, 剖析了经济激励和社会认同因素在接包方参与动机层面的作用; 刘征驰等[10]通过构建不完全信息博弈模型, 探讨发包方“悬赏力度”与接包方“能力分布”对参与率和作品质量的激励效应, 从经济激励角度出发研究了参与动机; 张庆强等[11]以小米社区为案例的研究表明, 众包社区通过“显性激励(如积分奖励) - 隐性激励(如社区声望) - 活性激励(如额外特权)”的协同机制驱动用户参与; 王为等[12]对在线健康社区的交互网络分析则发现, 用户在竞

争网络中的“结构洞属性”、“技术邻近性”等网络特征显著影响参与深度。

纵观国内外研究发现，现有研究存在两个方面的问题：一方面，经济激励与社会认同的单因素分析难以解释接包方从“生存驱动”到“价值共创”的动机演化，另一方面，忽视资源能力(如专业背景、竞争策略)在环境感知与内在动机间的中介作用。为了解决以上研究不足，本研究基于扎根理论对众包竞赛中接包方参与意愿进行研究，通过整合环境感知、平台优势和内在动机等多维度因素，对猪八戒网、一品威客等平台的 74 份接包方深度访谈资料进行三级编码，动态捕捉到量化模型未覆盖的情境变量，构建众包竞赛中接包方参与意愿影响因素模型。本研究不仅有望填补现有理论对“环境 - 能力 - 动机”交互机制的解释空白，也能为企业设计更具吸引力的众包机制提供理论支持和实践指导。

2. 研究设计

2.1. 研究方法

本文采取扎根理论[13]作为研究方法，对一品威客等国内知名众包平台以及百度贴吧和知乎等论坛中的接包方故事分享进行理论抽样，构建众包竞赛中接包方参与意愿影响因素模型。

扎根理论的研究是自下而上进行的，通过资料收集，并对资料进行初步分析，提炼出初始概念，并给这些概念贴上标签，进行归类 and 关联，将相似的概念归为范畴，然后对范畴进行进一步的整合和提炼概念，形成一个核心类别，并构建出整体的理论框架。最终通过对所形成范畴的概括归纳和核心范畴的挖掘，构建和发展出相关理论模型[14]。

本文选用 Nvivo12 对获取的资料进行编码。Nvivo12 是一款功能强大的质性分析软件，专门用于帮助用户整理、分析和挖掘非结构化或定性数据，如访谈记录、文档、图片、音频和视频等。它与扎根理论高度融合，支持从数据中揭示关联关系，适用于构建理论模型。使用 Nvivo12 进行编码主要包括导入材料、对材料进行预处理、编码和分析四个过程。在 Nvivo12 可以手动编码和自动编码，由于本文分析的材料并不复杂，所以采用手动编码的方式，通过建立节点等来实现扎根理论中的开放式编码、主轴编码、选择性编码。在编码完成后，可以使用 Nvivo12 的查询和可视化工具对编码结果进行分析。

2.2. 资料来源

本研究选取猪八戒网、一品威客两大众包平台及百度贴吧、知乎两大网络社区作为数据来源平台。研究样本聚焦接包方视角，主要采集四类文本资料：平台服务商成长故事、优秀威客分享、用户体验分享帖及专业问答记录(见表 1)。所有素材均经过系统化筛选，确保研究材料的真实性和有效性。

Table 1. Data sources
表 1. 本研究资料来源

平台类型	平台	资料来源
众包平台	猪八戒网(众包平台)	服务商成长故事
	一品威客网(众包平台)	优秀威客、一品论坛
问答平台	百度贴吧	猪八戒网贴吧友分享
	知乎	“猪八戒网”话题

上述资料构成本文的研究对象，本研究遵循严格的资料筛选标准：(1) 数据主体限定为具备完整接单经历的活跃接包方，确保资料的有效性；(2) 内容覆盖技术创新、设计策划等多元任务类型，兼顾简单任

务(如数据标注)与复杂项目(如系统开发),确保资料的全面性;(3) 资料内容需包含完整的参与过程描述,重点关注任务选择标准、平台交互体验、参与意愿及参与动因,确保资料的真实性。

经系统采集获得有效文本样本 74 份,其中众包平台资料 64 份,问答平台资料 10 份。素材类型涵盖创业动机、项目实战心得、平台功能评价等不同维度的文本资料,形成多角度、多层次的研究素材体系,有效支撑接包方参与意愿的质性分析需求。

3. 研究过程

编码开始前,所有资料先被导入到 Nvivo12 中,在数据模块对文件进行分类和预处理,以便于编码进行。

3.1. 开放式编码

开放式编码是对导入到 Nvivo12 中的资料进行分析,是对代表性语句进行概念化、将初始概念归类整理为初始范畴的过程。其实质是数据驱动、持续性比较分析和开放性,即不预设理论方向,尽可能多地捕捉数据中的信息,研究者通过对数据的系统分析,发现模式并逐步形成理论,通过持续对数据进行比较归类,揭示数据中的深层次结构和关系[13] [15]。

由于本研究收集的资料较多,本文仅展示部分对代表性语句概念化的过程(部分概念化命名过程见表 2)。通过对初始概念的多次提取、持续比较,将相似概念合并,并删除参考点少于两次的概念,归纳得到 22 个初始范畴(开放式编码过程见表 3)。

Table 2. Naming process (partial)

表 2. 概念化命名过程(部分)

代表性语句(部分)	初始概念
“经朋友介绍找到了广州的一家软件开发公司,在开发的过程中都很顺利,但是在软件交付之后,发现软件有很多 BUG 和问题……于是我们就决定自己组建一家拥有优秀的软件工程师和完善服务的物联网解决方案的开发公司。” (a1)	a1: 技术需要
从创业第一天开始,刘高便为公司定下了“不做没有灵魂的项目”这一服务理念。“(a2)现在许多网络科技公司,只是单纯帮客户开发网站或者 APP 等,而我们则是全程跟踪服务。”刘高介绍说,不仅要把网站做起来,更要做活,做出灵魂的方案,让客户真正满意。(a3)	a2: 自我要求高 a3: 让客户满意
“要不不自己干?”有了自己创业的想法后,陈伟就开始睡不着觉了,“几乎每天都会被上班还是创业这个问题所困扰。” (a4)最终,他选中了当时互联网这片蓝海,聚力工作室因此成立,主要做软件开发。(a5)	a4: 创业自己干 a5: 互联网前景好
2012 年,一次聚会上杨云鹏认识了两位朋友,闲谈中大家便觉对方志同道合,都还是互联网行业的忠实拥趸。(a6)不久后,杨云鹏提出了合伙创业的想法,三人一拍即合,随即成立了一个三人小组工作室。(a7)	a6: 志同道合的朋友 a7: 合伙创业
“当时 5 个兴趣相投的年轻人,希望能在一起做出一些疯狂的事情”,于是他们决定自费做自研项目! (a8)	a8: 兴趣
于是在 2017 年完成最后一个综艺节目制作后,他毅然决然地放弃了安稳的工作,选择做自己想做的事,投入到创业浪潮之中。(a9)	a9: 创业的梦想
对于创业,俞琦伟表示:“我们 00 后创业者的身上大部分都有一股冲劲和狠劲,自己感兴趣的事情都敢于尝试,敢于付出,不怕困难(a10),但是我们不能只靠冲劲,我们要利用这股冲劲来丰富我们的经验和实力。” (a11)	a10: 兴趣与勇敢 a11: 丰富自己的经验和实力

续表

要说兼职这段时间,我最大的成就感还并非来自金钱,而是客户的认可(a12)。在此之前,我从来没想到还有客户想要再次购买我的设计,甚至还想和我长期合作!	a12: 得到客户的认可
通过自己的努力赚取到第一个兼职收入,这让李勇有一种前所未有的成就感(a13)。也是从那天开始,李勇就坚信猪八戒网真的可以赚钱。(a14)	a13: 成就感 a14: 赚钱
在游戏设计师岗位上已经轻车熟路的童靓峰(a15),想着要通过业余时间赚取一些外快(a16)。在网上搜索“设计师兼职”等关键词之后,搜索引擎将他带到了猪八戒网和几个其他的网站。	a15: 工作经验丰富 a16: 找兼职赚外快

Table 3. Open coding process

表 3. 开放式编码过程

初始概念	初始范畴
a1: 技术需要; a2: 自我要求高; a4: 创业自己干; a7: 合伙创业; a9: 创业的梦想;	A1: 创业激情驱动
a3: 让客户满意; a12: 得到客户的认可; a17: 希望创建值得客户信任的公司; a18: 自己的作品被客户认可和使用	A2: 获得社会认同
a5: 互联网前景好; a19: 众包平台发展好; a20: 软件开发市场需求大	A3: 市场前景预期
a13: 成就感; a19: 感到自豪和满足; a21: 赚到第一笔收入	A4: 职业成就感
a16: 找兼职赚外快; a22: 希望找份兼职; a23: 线上兼职更方便; a24: 兼职赚生活费	A5: 发展副业需求
a25: 赋能中小企业发展; a26: 为社会创造价值; a27 推动行业发展; a28: 为家乡发展贡献力量; a29: 提升人们的生活和工作效率; a30 推动各行业数字化转型; a37: 为社会的可持续发展赋能	A6: 社会价值创造
a31: 丰富产品案例库; a32: 斩获大单; a33: 想在激烈的市场竞争中脱颖而出; a34 提升服务质量; a36: 提升自己的品牌影响力; a38: 注重团队建设和人才培养; a43: 创新和进取; a44: 数字化转型赋能; a45: 电商服务产业迭代转型	A7: 提高市场竞争力
a35: 业务拓展; a40: 开拓线上发展渠道; a41: 利用平台扩展获客渠道; a42: 关注市场趋势和行业动态	A8: 挖掘商机和流量
a15: 工作经验丰富; a49: 在校期间成绩优异; a50: 读书时常通过实践打磨编程技能; a52: 各类创新创业大赛经验丰富; a53: 洞察市场趋势	A9: 具备相关工作经验
a54: 客户对猪八戒网信任; a55: 相信在猪八戒网可以再创辉煌	A10: 平台信任管理
a6: 志同道合的朋友; a56: 工作更加默契和高效; a57: 有家人的支持,有团队的信任	A11: 团队协同效应
a48: 希望相对灵活的自由职业	A12: 灵活工作模式
a14: 赚钱; a58: 平台营收占比大; a59: 回报快; a60: 入驻平台不到 3 月投入产出比 1:10; a61: 风险低、门槛低	A13: 高收益预期
a46: 失业; a64: 家庭生活经济压力大; a71: 创业还贷; a72: 企业生存压力大; a73: 原公司倒闭; a86: 公司迎来发展瓶颈	A14: 生存需求驱动
a62: 一年上千订单	A15: 项目密度优势
a11: 丰富自己的经验和实力; a47: 学习先进技术壮大工作室; a63: 前期在猪八戒网接单练手; a68: 实习多练手,提高专业水平; a70: 提升了和客户的交谈能力; a74: 实践经验迅速成长; a75: 运营技能提升	A16: 个人能力成长

续表

a8: 兴趣; a10: 兴趣与勇敢; a76: 追寻 IT 梦; a77: 把爱好转变成事业	A17: 追求理想事业
a39: 可以展示技术实力; a51: 检验自己所学; a78: 只有劳动的人生才有意义; a79: 不做没有灵魂的项目; a80: 实现自己的创意	A18: 自我价值实现
a69: 通过平台活动链接商务资源; a81: 平台提供曝光和展示的机会; a82: 订单完成周期短; a83: 提供优质客户和订单需求	A19: 利用平台政策红利
a84: 应对不同行业雇主需求; a85: 电商迭代转型; a86: 客户个性化需求; a87: 互联网+的浪潮	A20: 市场需求驱动
a88: 疫情	A21: 突发公共事件影响
a65: 老师推荐猪八戒网; a66: 朋友推荐众包平台; a67: 客户提到猪八戒网; a89 关注前沿技术 - 元宇宙的概念	A22: 外部机遇捕捉

3.2. 主轴编码

主轴编码是对开放式编码阶段所形成的初始范畴继续进行归类比较, 最终形成主范畴的过程。在 Nvivo12 中在已有节点基础上建立树节点, 并观察树节点间和自由节点间的相互关系, 归纳构建树节点, 本文采取扎根理论即自下而上的分类方法, 最终将 22 个初始范畴归类为环境感知、平台优势、外部契机、专业背景、竞争策略、团队协作、价值动机、压力驱动及发展期望 9 个主范畴和外部条件、资源能力及内在动机 3 个维度(见表 4)。

Table 4. Axial coding process
表 4. 主轴编码过程

初始范畴	主范畴	维度	
A3：市场前景预期	环境感知		
A20：市场需求驱动			
A19：利用平台政策红利			
A10：平台信任管理	平台优势	外部条件	
A15：项目密度优势	外部契机		
A21：突发公共事件影响			
A22：外部机遇捕捉			
A9：具备相关工作经验	专业背景	资源能力	
A7：提高市场竞争力	竞争策略		
A8：挖掘商机和流量	团队协作		
A11：团队协同效应			
A1：创业激情驱动	价值动机	内在动机	
A2：获得社会认同			
A4：职业成就感			

续表

A6: 社会价值创造	
A17: 追求理想事业	
A18: 自我价值实现	
A14: 生存需求驱动	压力驱动
A5: 发展副业需求	
A12: 灵活工作模式	发展期望
A13: 高收益预期	
A16: 个人能力成长	

3.3. 选择性编码

选择性编码是识别核心范畴并对主轴编码阶段所形成的主范畴及核心范畴直接的关系进行分析，确定各主范畴之间及主范畴与核心范畴之间的关系。本研究确定众包竞赛中接包方参与意愿为核心范畴，围绕核心范畴构建理论框架，将各主范畴与核心范畴相联系，形成一个逻辑清晰、层次分明的理论体系。构建出初步的理论框架后，需要再次回到数据中，验证理论框架的适用性和准确性，必要时进行调整，确保理论能够全面而准确地反映研究对象的特征和行为模式。

经分析，本研究的核心范畴为“众包竞赛中接包方参与意愿”。该范畴能够统领“外部条件”“资源能力”“内在动机”三大维度及 9 个主范畴，全面覆盖接包方参与决策的前因、过程及结果，且与研究目标高度契合。而接包方参与意愿的形成是外部条件、资源能力与内在动机动态交互的结果，三者通过直接或间接路径共同作用于参与意愿。

首先，外部条件是参与意愿的间接驱动因素，需通过资源能力转化为内在动机。外部契机(如突发公共事件、平台政策红利)直接影响接包方的环境感知(如对市场前景的判断)，例如疫情引发线上需求激增时，接包方会感知到“远程服务市场潜力大”；环境感知进一步塑造竞争策略(如“聚焦小微企业数字化需求”)；平台优势(如高项目密度、政策扶持)则为竞争策略提供资源支撑，例如接包方利用平台“流量扶持政策”优化服务展示以获取更多订单。

其次，资源能力是连接外部条件与内在动机的关键中介。专业背景(如项目经验、技能储备)直接提升接包方的发展期望(如“承接高预算任务”)和价值动机(如“通过技术实力获得认可”)；竞争策略(如“挖掘商机、提升服务质量”)的有效性会强化发展期望(如“年度营收目标提升”)和价值动机(如“职业成就感增强”)；团队协作(如“技能互补、高效配合”)通过提升任务完成质量和客户满意度，增强接包方的社会认同感，进而强化价值动机。

最后，内在动机是参与意愿的直接决定因素。价值动机(如社会认同、自我实现)是核心驱动力，例如接包方因“设计方案被长期采用”获得行业口碑，即使报价高于同行仍积极参与；压力驱动(如失业、家庭经济负担)在短期内显著提升参与意愿，例如“原公司倒闭”的接包方会通过高频接单维持收入；发展期望(如高收益、能力成长)反映长期规划，例如接包方通过平台积累案例库，主动承接复杂项目以提升技能。

通过反复的验证和调整，研究者不断深化理论，使其更加成熟和完善。最终确定选择性编码过程具体见表 5。

Table 5. Selective coding process
表 5. 选择性编码过程

关系	关系结构	关系结构内涵
外部契机→环境感知	直接影响	突发公共事件和周围人的看法会对个体对环境的感知态度造成影响,当个体捕捉到外部机遇时,可能对市场前景预期产生影响。
专业背景→发展期望、价值动机	直接影响	个体参与过的相关工作经验对其对自己在此行业的发展期望产生影响,且具有一定的专业能力会更希望在平台实现自己的价值,因此专业背景对价值动机也会产生直接影响。
平台优势→竞争策略	直接影响	平台的特点会是个体选择的重要影响因素,优秀的平台会对个体的众包项目起积极作用,平台优势包括平台信任机制和项目密度优势等都会对个体的竞争策略产生影响。
环境感知→竞争策略	直接影响	接包方对市场前景(如行业增长潜力)和环境威胁(如竞争激烈程度)的感知,会直接塑造其竞争策略。
竞争策略→发展期望、价值动机	直接影响	个体采取竞争策略以挖掘商机和流量、提高市场竞争力是希望能够创造价值,得到回报,因此竞争策略对个体的发展期望和价值动机有直接影响。
团队协作→价值动机	直接影响	通过团队协作完成众包项目时,接包方能体验到“多角色协同创造价值”的过程,这种体验会直接提升其通过协作实现价值的动机。
压力驱动→接包方参与意愿	直接影响	当接包方面临生存需求压力如高生活成本或处于失业待就业时期时,可能因短期收入驱动而提高参与主动性,直接影响其参与意愿。
价值动机→接包方参与意愿	直接影响	个体的创业激情、对社会认同的期待、职业成就感的获得、社会价值的创造、对理想事业的追求以及自我价值的实现是个体的内在驱动力,当价值动机实现时,这种价值追求会直接增强其参与意愿。
发展期望→接包方参与意愿	直接影响	个体的副业发展需求、对灵活工作模式的需求、高收益预期以及对个人能力成长的需求反映个体对众包活动的长期职业规划预期,而积极的发展期望会直接推动个体参与。
环境感知→接包方参与意愿	间接影响	环境感知对接包方参与意愿的影响需要通过竞争策略及发展期望和价值动机来完成。
平台优势→接包方参与意愿	间接影响	平台优势需要通过竞争策略及发展期望和价值动机对接包方参与意愿产生影响。
外部契机→接包方参与意愿	间接影响	外部契机需要通过环境感知、竞争策略及发展期望和价值动机对接包方参与意愿产生影响。
专业背景→接包方参与意愿	间接影响	专业背景需要通过发展期望和价值动机对接包方参与意愿产生影响。
竞争策略→接包方参与意愿	间接影响	竞争策略需要通过发展期望和价值动机对接包方参与意愿产生影响。
团队协作→接包方参与意愿	间接影响	团队协作需要通过价值动机对接包方参与意愿产生影响。

为确保编码过程的可靠性,本研究采用双编码者互检方式进行信度验证:选取 2 名编码者,编码者 A 为核心研究人员,全程参与资料收集与前期编码,熟悉研究目标与理论框架;编码者 B 为未参与前期

研究的独立第三方，具备质性研究经验但未接触过本研究的原始资料，以保证编码独立性。从 74 份资料中随机抽取 15 份样本作为信度检验样本进行独立编码，计算二者编码结果一致率为 85%，而 15%的分歧概念主要集中于“平台政策红利与项目密度优势的边界划分”“市场需求驱动与外部机遇捕捉的交叉判定”等范畴关联模糊的场景，通过回溯原始资料、参照理论框架协商达成共识，最终形成统一编码结果。经检验，编码结果具有较高一致性，为模型构建提供了可信依据。

3.4. 理论饱和度检验

本文在编码开始前，从 74 份资料中预留出 8 份以备理论饱和度检验时使用。对此 8 份预留资料按照上述过程进行编码，检验是否有新的编码和范畴出现，举例说明如下(见表 6)：

Table 6. Validating theoretical saturation (Excerpt)
表 6. 理论饱和度检验过程(部分)

代表性语句(部分)	初始范畴
“2020 年，我们借猪八戒网平台，在天津、武汉、南京、重庆等准一线和二线城市，打开了更广阔的品牌全案咨询服务市场”“装修用的腻子粉新品卖不动？这个猪八戒服务商凭一个品牌全案让厂商将产品推到重来”“新品腻子粉不被市场接受的根本原因，不在于价格的微调，而是其品类特质只能覆盖 B 端客户……破局的关键在于，如何赢得 C 端客户群”	A15：项目密度优势 A19：利用平台政策红利
“张庆更欣慰的是，自己公司能成为猪八戒网的优质服务商之一，获得优先推荐……下沉到二三线城市一直是他们的目标，因为这里有着更精准的客户群，而猪八戒网不仅汇集了来自天南海北的雇主，而且，经过筛选后，雇主对自己的需求和预算往往有着更清晰的认知”	A20：市场需求驱动
“我有一个不大的科技公司，做一些网站和轻微开发的内容，2015 年经老师推荐加入猪八戒网服务商体系，开始在线上接单”	A22：外部机遇捕捉
不过我并不对此抱有巨大的期待，创业越久，尤其在猪八戒网接单越多，就越明白作为乙方的意义：线下客户都是圈内介绍，很容易逐渐聚焦向某一个行业；线上客户包罗万象，雇主们来自各行各业，有各种脑洞大开的创意，实现这些东西，才真正实现了我入行的初心：用技术让创意落地，享受思维的乐趣。	A18：自我价值实现
一筹莫展之际，她从朋友那了解到猪八戒网可以线上接单。 “当时刚好猪八戒网正在上海开拓市场，推出了商家扶持政策，开店低成本，流量大、人气旺。”于是蒋霜开始了深入调研，确认平台可靠安全后，才加入到猪八戒网开店。	A22：外部机遇捕捉 A19：利用平台政策红利

经系统检验，8 份预留资料未生成新的初始范畴或主范畴，本研究已达到理论饱和状态。

4. 模型构建

基于扎根理论对资料进行开放式编码、主轴编码和选择性编码的结果，本研究构建了众包竞赛中接包方参与意愿影响因素模型(见图 1)。该模型揭示了外部条件、资源能力与内在动机三维度下九大主范畴的相互作用机制，其中压力驱动、价值动机与发展期望对参与意愿产生直接影响，其余主范畴通过间接路径发挥作用。

(1) 外部条件维度。外部条件维度包含环境感知、平台优势和外部契机，这些主范畴并不能直接作用于众包竞赛中接包方参与意愿，而需要通过资源能力的决策内化为内在动机，从而对参与意愿产生影响。

环境感知包括市场前景预期(A3)与市场需求驱动(A20)，通过影响竞争策略间接提升参与意愿；平台优势包括利用平台政策红利(A19)、平台信任管理(A10)与项目密度优势(A15)，通过增强接包方对平台的

依赖性,提高客户对平台的信任,间接促进其参与意愿;外部契机包括突发公共事件影响(A21)和外部机遇捕捉(A22),通过被外部契机的提取,增强环境感知,影响竞争策略间接提升参与意愿。

(2) 资源能力维度。资源能力维度包含竞争策略、团队协作和专业背景,这些主范畴对众包竞赛中接包方参与意愿的影响是通过转化为价值动机和发展期望来实现的。

竞争策略包括提高市场竞争力(A7)和挖掘商机和流量(A8),通过挖掘商机,借助平台的流量红利作出提高市场竞争力的策略,增强个体的能力以提高发展期望和实现价值动机,从而间接影响参与意愿;团队协作包括团队协同效应(A11),通过组队创业,和志同道合的人以一个共同目标努力奋斗,得到价值动机的实现,从而间接提升参与意愿;专业背景包括具备相关工作经验(A9),因为具备相关工作经验,所以提升自己从事该行业的信心,对自我价值的实现和发展的期望都会提高,从而间接促进参与众包竞赛。

(3) 内在动机维度。内在动机维度包含价值动机、压力驱动和发展期望,这些主范畴可以直接作用于众包竞赛中接包方参与意愿。

价值动机包括创业激情驱动(A1)、获得社会认同(A2)、职业成就感(A4)、社会价值创造(A6)、追求理想事业(A17)和自我价值实现(A18),通过对内在价值的追求提高接包方参与众包竞赛的核心驱动力。部分接包方分享,其创业初衷是为了利用自己的技能实力赋能家乡发展,在实现自我价值的同时可以获得社会认同和职业成就感。

压力驱动包括生存需求驱动(A14),个体在生存需求有压力如失业待就业、家庭经济负担较重的情况下会直接激发其通过众包获取短期收入的动机,但长期高压可能削弱其持续参与意愿,总之压力驱动也是对参与意愿可以产生直接影响的因素。

发展期望包括发展副业需求(A5)、灵活工作模式(A12)、高收益预期(A13)和个人能力成长(A16),以上发展需求直接推动接包方参与众包竞赛的抉择,经统计,其中高收益预期对接包方的影响权重更高。

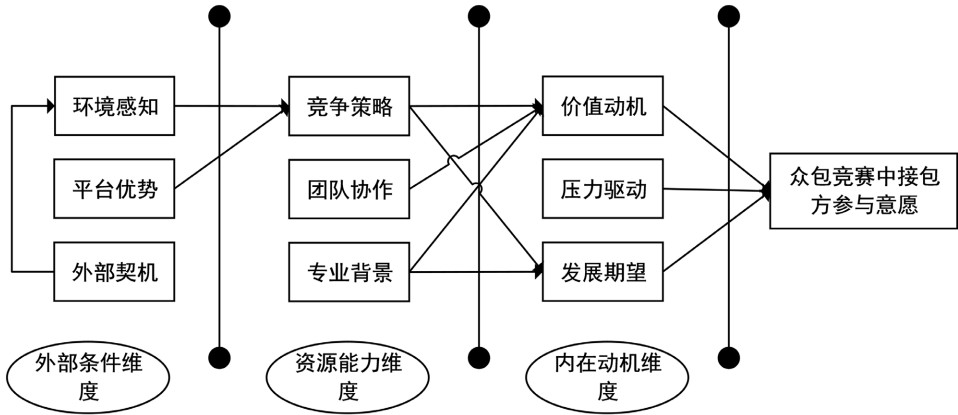


Figure 1. Model of factors influencing participant engagement in crowdsourcing contests
图 1. 众包竞赛中接包方参与意愿影响因素模型

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

通过对 74 份接包方质性资料的三级编码分析及众包竞赛中接包方参与意愿影响因素模型构建,接包方参与意愿的影响因素呈现出如下特征:

(1) 生存与发展的双重博弈:接包方参与意愿同时受如失业收入、家庭经济负担的生存压力和如技能成长、品牌建设的发展期望驱动。例如,疫情期间大量自由职业者涌入众包平台,短期内以获取收入为

主要目标,但长期则通过平台项目积累行业资源,实现从“生存跳板”到“事业跳板”的转型。这种双重动机的动态平衡,要求平台设计兼顾短期保障与长期发展的激励机制。

(2) 价值实现的多元诉求:研究发现,接包方对非经济回报的重视程度超出预期。除经济收益外,社会认同(如客户好评、行业认可)、自我价值实现(如创意落地、技术展示)、社会价值创造(如推动行业数字化转型、赋能中小企业)等精神需求显著影响参与意愿。例如,部分接包方将众包视为“数字公益”,通过解决社会问题实现个人价值与社会贡献的统一。这表明众包模式不仅是劳动交易,更是价值共创的生态系统。

(3) 平台依赖与风险规避并存:接包方对平台信任机制的依赖程度较高,尤其在复杂项目中,平台的信用评价、纠纷仲裁和流量分配机制直接影响其参与决策。然而,过度依赖单一平台可能导致“锁定效应”,限制接包方的议价能力和抗风险能力。例如,部分接包方反映,平台算法调整可能导致订单量骤降,凸显了接包方在平台生态中的脆弱性。

5.2. 管理启示

根据上述对众包竞赛中接包方参与意愿影响因素的研究,结合我国众包模式的发展现状,提出如下管理启示。

(1) 合理设计众包任务。在任务描述中明确技能要求、预期成果和验收标准,增加前期任务设计耗时,但减少沟通成本和后期返工率,发包方综合成本有下降;将社会责任融入任务设计,如社区服务类技术开发、非遗文化数字化项目等,吸引价值驱动型接包方,发包方公益人物预算增加,但可以获得品牌曝光,提升客户好感度,增加商业合作机会;建立常态化沟通渠道,定期对接包方进行满意度调研,根据反馈优化任务流程和激励措施;对优质接包方提供“优先续约权”“项目预授权”等权益,培育稳定的合作关系,提高其发展期望。

(2) 优化平台运营。引入区块链技术记录交易数据强化信任管理,减少纠纷,初期区块链技术投入增加5~8万元,但年纠纷处理成本大幅降低,同时可以提高用户留存率;建立“双向信用评级”体系,对接包方和发包方同时进行信用评级,提升交易透明度、优质客户和优质服务商曝光率;开发智能任务匹配系统,根据接包方技能、时间偏好和历史表现推荐个性化任务,节省接包方筛选时间成本,提高平台任务完成率;提供远程协作工具包(如在线会议、版本控制软件),降低跨地域协作成本,适配多元化工作需求。

(3) 设计分层激励体系。针对以短期收入为主要目标的接包方,可推出“基础保障+绩效奖励”模式,提供任务量达标后的基础保障权益,如设定最低接单量保障收入,超额部分按任务难度分级提成,优先提现和平台服务费减免等;为价值驱动型接包方设计“成长路径计划”,包括专属培训资源、荣誉勋章、项目主导权等非经济回报,增强其归属感和忠诚度;探索“经济回报+非货币奖励”组合,如将任务报酬与技能认证挂钩,或设立“年度最佳贡献奖”,结合奖金与行业曝光机会。

(4) 助力接包方能力成长。针对新手接包方提供基础技能课程(如项目管理、客户沟通),为资深接包方开设前沿技术工作坊(如AIGC应用、元宇宙开发),设立“技能培训基金”,联合高校或企业推出免费课程,提升接包方技术能力;搭建“案例库+问答论坛”,鼓励接包方分享经验,形成知识溢出效应,使接包方可以通过知识共享满足自我价值的实现和自我能力的提升;联合企业、高校共建实训基地,为接包方提供真实项目实践机会,推动产学研一体化。

(5) 政策与行业规范建议。出台众包行业规范,明确平台、发包方和接包方的权利义务,规范抽成比例、纠纷解决机制等关键问题,提高接包方的发展期望及其参与众包获得回报的稳定性;探索将众包从业者纳入灵活就业社保体系,提供医疗、养老等基础保障,降低职业风险;设立众包创新基金,支持接包方技术研发和模式创新,推动众包与实体经济深度融合。

基金项目

湖北省教育厅社会科学研究重点项目：基于 LDA 主题识别和离群点检测的众包创意新颖度评价研究(23D061)，国家级大学生创新创业训练计划项目：大学生心理干预效果的影响机制研究——基于扎根理论与 QCA 的组态分析(202410488012)。

参考文献

- [1] Howe, J. (2006) The Rise of Crowdsourcing. *Wired*, **14**, 1-6.
- [2] 刘晓伟, 赵明, 刘忠志. 竞赛型众包中接包方参与行为研究综述[J]. 商业观察, 2022(17): 60-65.
- [3] 税文兵, 李雅男. 基于社会交换理论的同城众包配送参与意愿影响因素研究[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2020, 34(8): 116-124.
- [4] 邓媚, 吴梦圈. 科研众包平台协同激励效应影响因素的实证研究——双边使用意愿视角[J]. 科技管理研究, 2024, 44(1): 167-176.
- [5] 李立望, 赵大丽, 黄德海. 关于众包信任影响机制的比较研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(2): 35-38.
- [6] 王斌. 数智时代数据众包风险研究[J]. 当代经济, 2024, 41(11): 49-55.
- [7] 孙新波, 何志伟, 张纯宁. 众包平台内接包方知识贡献行为的协同激励机制研究[J]. 管理科学, 2024, 37(3): 32-45.
- [8] 夏诗颖, 杨博文, 黄洁萍. 众包参与者初始信任影响因素研究[J]. 科技和产业, 2021, 21(5): 18-32.
- [9] 赵泉午, 游倩如, 杨茜, 等. 数字经济背景下中小微企业服务平台价值共创机理——基于猪八戒网的案例研究[J]. 管理学报, 2023, 20(2): 171-180.
- [10] 刘征驰, 梁波, 马滔. 悬赏力度、能力分布与网络众包激励效应——基于全支付拍卖模型的分析[J]. 中国管理科学, 2024, 32(6): 13-21.
- [11] 张庆强, 孙新波, 钱雨, 等. 众包社区与用户协同演化的协同激励机制案例研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2020, 41(11): 98-116.
- [12] 王为, 夏恩君. 在线众包健康社区用户社会化交互网络结构与特征[J]. 科技和产业, 2024, 24(15): 156-167.
- [13] Glaser, B.G., Strauss, A.L. and Strutzel, E. (1968) The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research. *Nursing Research*, **17**, 364. <https://doi.org/10.1097/00006199-196807000-00014>
- [14] 李嘉, 刘景方, 姜骁宴, 等. 众包环境下基于扎根理论的供应方胜任力模型[J]. 系统管理学报, 2018, 27(2): 274-280.
- [15] 贾旭东, 衡量. 扎根理论的“丛林”、过往与进路[J]. 科研管理, 2020, 41(5): 151-163.