

# 在线用户创新社区创意采纳机理研究 ——基于整合理论视角\*

秦敏，许安琪

(江西师范大学软件学院，江西 南昌 330022)

**摘要** 在线用户创新社区创意采纳研究，部分文献未达共识。本文界定两类在线用户创新社区：专业社区和混合/非专业社区，整合创新扩散理论、技术接受与利用整合模型、吸收能力理论等经典理论，构建在线用户创新社区创意采纳机理，结果表明：两类在线用户创新社区创意复杂性与创意可试性均显著影响创意采纳，社区吸收能力起显著调节作用；创意社会影响显著影响创意采纳，用户创意经验起显著调节作用；专业在线用户创新社区创意可观察性显著影响创意采纳，社区吸收能力起显著调节作用。本文从整合理论视角解释了众多创意被单个社区采纳的路径机理，拓展了在线用户创新社区创意采纳的理论研究。

**关键词** 在线用户创新社区，创意采纳，创新扩散理论，技术接受与利用整合模型，吸收能力理论

**中图分类号** C931.6

## 1 引言

随着通信技术的快速发展和知识网络的形成，国内外企业纷纷构建在线用户创新社区，鼓励用户参与内部产品/服务的创新<sup>[1]</sup>。利用在线用户创新社区，企业期待能快速准确获取产品反馈和创意想法，最终创造商业价值<sup>[2]</sup>。在线用户创新社区会有丰富的用户生成信息，既有产品使用经验、改进建议、新创意等有价值信息，也包含众多无实质性内容的信息。对于企业/社区管理者而言，面对大量良莠不齐的内容信息，如何从大量用户信息中选取最有价值的创意，并且引导用户提出更易被企业采纳实施的创意，进而促进企业建立的用户创新社区持久成功，是值得深思的现实问题。

在线用户创新社区研究文献显示，国内外学者在用户创意采纳概念内涵、创意采纳影响因素等方面取得了一定研究成果，目前部分研究结论不尽相同。例如，Rogers 提出创新扩散理论（innovation diffusion theory, IDT）证实了影响创新采纳的五个自变量<sup>[3]</sup>，同时 di Gangi 和 Wasko 研究发现创意相对优势和创意兼容性对用户创意采纳没有显著影响<sup>[4]</sup>。在线用户创新社区社会影响、用户创意经验能否显著影响用户创意被企业采纳，部分国内外研究文献结论还存在相悖<sup>[5-7]</sup>。由于在线用户创新社区的类型不同、社区文化情境的差异及国内研究成果还不够全面等，我们认为现有理论研究存在研究空间，有待更加完善。

本文界定两种类型在线用户创新社区，以戴尔中国社区、海尔社区、小米社区和华为花粉社区为研究背景，借鉴创新扩散理论、技术接受与利用整合模型（unified theory of acceptance and use of

---

\* 基金项目：国家自然科学基金项目（71762018）、江西省高校人文社会科学研究项目（GL20132）、江西省研究生教育改革研究项目重点项目（JXYJG-2020-041）。

通信作者：秦敏，江西师范大学教授、博士生导师、管理学博士后，E-mail: minqin@jxnu.edu.cn。

technology, UTAUT)、吸收能力理论( absorptive capacity theory, ACT) 等信息系统领域的经典理论, 构建两类在线用户创新社区的用户创意采纳机理理论框架, 探讨国内社区文化情境下在线用户创新社区创意采纳的理论解释。

## 2 文献综述与理论基础

### 2.1 在线用户创新社区概念与类型

用户创新理论创始人 von Hippel 教授提出用户创新社区概念, 即个人或公司通过信息传递而相互连接形成的网络<sup>[1]</sup>。Pisano 和 Verganti 认为用户创新社区即用户都能提出问题、提供解决方案和决定方案并被采用的网络<sup>[8]</sup>。Fichter 将用户创新社区视为非正式网络, 即不同组织的成员基于共同兴趣聚集起来作为创新促进者, 共同合作完成特定创新项目或创意设计<sup>[9]</sup>。Hau 和 Kim 界定认为用户创新社区是用户秉承自愿与企业共同合作, 分享创新知识的在线网络<sup>[10]</sup>。这些概念有两个共同点: 益于创新知识分享和一个基于用户互动的网络社区, 网络社区可以是在线社区或线下社区。近年研究文献更加关注在线用户创新社区, 即由对特定产品或创新有兴趣的成员组成, 利用计算机和通信网络支持产品问题处理或解决方案的虚拟社区<sup>[11]</sup>。在线用户创新社区由品牌公司构建并运营管理, 产品消费者或潜在用户在社区表达意见、想法或创意时, 公司就能直接观测并将有价值的创意整合到后续产品或服务活动中。本文中的在线用户创新社区特定企业建立且运营的在线用户创新社区, 社区成员围绕企业产品提出创意设计, 同时社区根据企业实际需求筛选采纳创意。现阶段较成熟的企业在线用户创新社区有: 星巴克 MyStarbucksIdea 社区、Salesforce 公司 IdeaExchange 社区、戴尔公司 IdeaStorm 社区、海尔社区、华为花粉社区和小米社区等。

根据社区管理者特征和创意内容, 本文将在线用户创新社区分为专业社区和混合/非专业社区两种类型。一是以社区管理员特征即全职或兼职来区分。专业在线用户创新社区管理员通常是企业全职正式员工, 他们具备专业知识, 负责社区运营管理, 熟悉本企业所有产品、内部资源和业务流程等<sup>[5]</sup>; 混合/非专业在线用户创新社区管理员, 除了有企业全职人员外, 会定期发展活跃用户(产品忠实粉丝)来协助共同管理社区, 这些兼职人员具有产品使用经验, 熟悉产品性能优缺点, 但不够了解企业内部战略、资源及业务流程等。二是以创意内容关联性区分, 专业社区用户创意内容主要围绕企业产品展开, 内容描述清晰且产品专业性强, 用户交流主题与企业产品关联度高<sup>[5]</sup>。混合/非专业社区用户创意内容主题较为分散, 用户创意描述缺乏专业性, 发帖/回复内容既包括产品关联性高的话题, 还包括与产品关联度低的其他信息内容。

### 2.2 在线用户创新社区用户创意采纳研究述评

创意采纳过程是创意潜在使用者从获取识别创意到决定是否采纳创新, 最后验证实施创新决策的整个过程<sup>[3]</sup>。创意采纳过程包括采纳前、采纳中和建立采纳三个阶段, 每阶段主要内容分别是搜寻大量创意信息、筛选创意、决定创意采纳决策<sup>[12]</sup>。因为创意采纳决策之前的创意信息搜集与筛选创意至关重要, 现有创意采纳研究文献主要针对创意采纳过程的前两个阶段, 重点探讨创意采纳的影响因素。

国内外研究文献成果主要集中在创意者特征和创意内容特征两个方面。国外学者 Li 等研究显示, 在线用户创新社区创意提交者的创意经验、创意采纳率会显著影响其创意被采纳, 同时创意受欢迎程度、创意长度、创意论据显著影响该创意被采纳<sup>[5]</sup>。Schemmann 等研究发现更加关注其他创意的用户所提交的创意更易被采纳, 具有潜在创新性的创意、受社区欢迎的创意更易被采纳<sup>[13]</sup>。di Gangi 和

Wasko 研究证实创意相对优势、创意兼容性对创意采纳无显著影响, 同时发现社区吸收能力会影响创意采纳<sup>[4]</sup>。国内学者李义刚和李海刚研究分析发现社区成员参与强度能够显著提升其组织采纳数量<sup>[14]</sup>。刘晴晴实证分析发现用户以前的创意数对创意被采纳无显著影响, 但创意评论数对创意采纳有正向影响<sup>[6]</sup>。王婷婷研究发现创意标题、文本长度、创意标题情感与创意评分等对创意采纳都具有显著影响作用<sup>[15]</sup>。祁运丽基于信息认知理论发现, 用户社交关联度、参与强度对其创意采纳有显著正向影响, 用户参与深度、创意长度对创意采纳有显著负向影响<sup>[16]</sup>。郭爱芳等分析提出创新社区用户参与度、以往贡献和创意受欢迎度对其创意采纳具有显著正向影响<sup>[17]</sup>。高贝伦基于认知过载理论研究发现, 创意标题适中、标题吸引力、标题热点、标题客观性和标题数据化能显著影响创意采纳实施<sup>[18]</sup>。

区别于现有研究的理论视角与研究背景, 本文主要补充两点: 第一, 基于整合经典理论视角: 即创新扩散理论、技术接受与利用整合理论和吸收能力理论, 诠释企业在线用户创新社区用户创意采纳机理。第二, 以在线用户创新社区管理员为研究调研样本, 采用调查问卷的方法, 分别实证检验两种在线用户创新社区用户创意采纳机理路径异同, 并引入调节变量以期更好地解释部分研究结论不一致的问题。

## 2.3 理论基础

### 2.3.1 创新扩散理论

创新扩散理论最初源于社会学领域, 创新是指被个体认为是新颖的观点, 扩散是指创新传播的过程<sup>[1]</sup>。在信息系统研究领域, 学者将创新扩散理论主要应用于解释研究个体与组织层面技术采纳与使用。创新扩散理论认为在做采纳创新决策时, 会受到创新特性、沟通渠道、时间和社会体系的影响, 其中创新特性是个体对某项创新特点的主观感受, 包括相对优势、兼容性、复杂性、可试性和可观察性<sup>[3]</sup>。对于创新采纳行为而言, 这五个创新特性是最重要的影响因素, 但由于创新属性不同, 如技术创新或想法创新(即创意), 影响采纳的创新特征需要结合具体情况而定。基于创新扩散理论的技术创新采纳和创意采纳, 影响因素不尽相同且部分研究结论相悖。技术创新采纳往往是指一项技术创新被众多个体与组织所接受采纳及使用的过程, 本文情境下社区创意采纳是用户提交的大量创意思法被某单个企业/社区筛选采纳的过程。学者研究认为不同于技术创新, 想法创新(即创意)的采纳, 创意相对优势和兼容性对创意采纳的影响并不显著<sup>[4]</sup>。从理论逻辑分析来看, 某一项技术创新的采纳与大量创意的筛选采纳, 两者存在不同机理。

为实证检验已有文献的研究结论, 我们借鉴创新扩散理论, 结合文献研究成果<sup>[3-5]</sup>和前期在线用户创新社区的访谈资料分析, 本文最初设定的原始模型先将 5 个研究变量均作为自变量, 收集数据分析检验后, 发现相对优势和兼容性的影响并不显著, 后续数据结论证实了 di Gangi 等研究结论。修正后的研究模型选取创意复杂性、创意可试性和创意可观察性三个研究变量。

### 2.3.2 技术接受与利用整合模型

技术接受与利用整合模型是 Venkatesh 等学者在技术任务匹配模型、理性行为理论、创新扩散论、计划行为理论等模型的基础上提出的, 解释用户对科技接受与使用行为<sup>[19]</sup>。国外大量研究文献证实了技术接受与利用整合模型的解释能力, 该模型证实期望效用、期望努力、社会影响和便利条件是决定个体层面用户接受和使用行为的四个核心影响因素<sup>[19]</sup>。因为具体研究情境的不同, 后续学者所构建的用户采纳接受与行为理论模型往往仅包含部分核心变量, 而且研究变量的解释力度存在差异, 影响作用也不同<sup>[19]</sup>, 同时基于国内研究文献的成果<sup>[20]</sup>、结合前期与调研对象即社区管理员的沟通访谈资料整理分析, 我们发现社区管理者在筛选大量用户创意时, 最直观且习惯考虑的是该创意在社区的社会影响, 即该创意获得的点赞数和评论数会比较直接地影响社区管理员的判断与决定, 而对期望绩效、努力期望和便利条件等

变量的分析显示, 管理员无法从创意内容上进行精准判断。因此, 本文选取社会影响变量。

### 2.3.3 吸收能力理论

吸收能力概念首先由 Cohen 和 Levinthal 提出, 吸收能力理论考察企业如何识别新知识的价值, 吸收并将其应用于组织目标实现这一过程<sup>[21]</sup>, 该理论认为能够吸收并应用新知识的企业将更有竞争优势。在线用户创新社区情境下, di Gangi 等提出吸收能力是一种能理解紧凑型用户创新, 充分解决用户问题并满足用户期望的能力<sup>[22]</sup>。梳理研究文献发现很多创意采纳理论模型假定用户提交的所有创意都能被企业/社区评审员(即社区管理者)评估, 而忽略了社区有限的人力和评审员有限的的能力。尤其是在线用户创新社区每日面临大量的创意提交时, 社区吸收能力可以使企业提高对外部知识的获取与消化, 并更好地利用外部知识加强创新<sup>[4, 21]</sup>。研究文献通常将吸收能力作为中介变量或调节变量, 如张振刚等探究开放式创新、吸收能力与创新绩效之间的关系, 分析了潜在吸收能力和实际吸收能力在开放式创新与创新绩效间的调节与中介作用<sup>[23]</sup>。庞博等剖析了联盟组合管理能力对企业创新绩效的影响机理, 研究结论表明吸收能力部分中介联盟组合管理能力与企业创新绩效的关系<sup>[24]</sup>。

### 2.3.4 用户创意经验

用户创意经验指用户过去提交创意的经历<sup>[5]</sup>, 包括先前参与率和先前执行率, 前者指用户评论其他成员创意的比率; 后者指用户先前创意被采纳的成功比率。用户作为创意初始提出者, 其创意经验是否会显著影响其创意最终被采纳, 现有部分研究结论不太一致。例如, Li 等实证研究显示创意提交者参与经验、创意采纳比率均正向影响其创意采纳<sup>[5]</sup>; 郭爱芳等得到类似结论, 在线创新社区用户参与度(经验)对其创意采纳具有显著正向影响<sup>[17]</sup>; 同时, 刘晴晴实证分析发现用户以前提出的创意数量(先前执行率)不能显著提高创意被采纳<sup>[6]</sup>。因此, 需要进一步探讨用户创意经验的影响路径及作用机理。当创意社会影响、用户创意经验同时作为影响因素共同考虑时, 创意社会影响对创意采纳的影响关系会受到用户创意经验的影响(解释见 3.4), 故本文将用户创意经验作为调节变量。

## 3 研究假设与研究模型

### 3.1 创新扩散理论与创意采纳

创意复杂性是指组织感知理解和使用创新相对困难的程度<sup>[3]</sup>。在线用户创新社区创意复杂性主要来源于两方面: 一方面是创意提交者表达创意方案的复杂性, 另一方面是企业社区评审者理解且企业实施创意的复杂性。国内外研究文献认为, 通常情况下创意复杂性并不利于该创意被用户采纳实施。例如, Mata 等研究 MRP 采纳时发现企业理解实施创意的复杂性与 MRP 系统采纳负相关<sup>[25]</sup>。王曰芬等研究显示, 若无其他因素存在时复杂性会负向影响软件技术被采纳, 当其他因素存在时复杂性对技术采纳负向影响作用会减弱<sup>[26]</sup>。可见虽然某些创意具有优势, 但是仍需要企业利用现有资源转化并能够实施, 创意使用的难易程度决定了该创意实施时间长短, 创意的提交者和创意的采纳者更希望开放共享平台的操作流程具有简便性。同时, 社区管理者即创意采纳方筛选创意时, 创意本身的复杂度会影响社区管理者的理解, 如果创意实施过程复杂度越高, 创意实施成本和难度也会随之增高, 进而会降低企业采纳该创意的可能性。因此提出假设:

H<sub>1</sub>: 在线用户创新社区创意复杂性负向影响该创意采纳。

创意可试性是指可以在使用前小范围内实施和试验创新的程度<sup>[3]</sup>。当创意可以被试验和小范围小批

量使用时,企业采用创新的不确定性会降低。由于创意是在线用户创新社区用户贡献的,不是依靠企业内部资产来实现创新决策过程,因此企业无法确定创意实施的预估效果,通常会检验创意可试性后才能正式采纳。企业正式采纳创意之前在创新社区进行小范围的实施,可以通过实施情况来观察创意实施效果,根据实施效果来观察是否满足组织需求。孙丹基于 TOE-RBV 理论研究的结论表明新技术可试性正向影响组织采纳<sup>[27]</sup>。如果创意可试性强,企业采纳创新的不确定性会降低,企业采纳该创意的可能性会提升。因此提出假设:

H<sub>2</sub>: 在线用户创新社区创意可试性正向影响该创意采纳。

创意可观察性是指使用创意后产生的结果可被观察和向其他人传播的程度,即使用创意能通过口头、图像或视听方式传播的程度<sup>[3]</sup>。由于创新结果容易被观察和传播,可以刺激用户讨论创新,产生采用者需要的评估信息。Rogers 认为一项创新的可观察性与它的采纳率成正比<sup>[3]</sup>。研究文献结论表明技术创意的可观察性正向显著影响组织对该技术的采纳率<sup>[27]</sup>。对于在线用户创新社区用户提出的创意,若能够被社区管理者观察到变化或在社区产生传播,企业对该创意采纳的可能性会提升。因此提出假设:

H<sub>3</sub>: 在线用户创新社区创意可观察性正向影响该创意采纳。

### 3.2 技术接受与利用整合模型与创意采纳

社会影响是指用户认为那些他们所在意的人多大程度上会赞同或支持他们接受该技术或创意<sup>[19]</sup>。技术采纳研究领域社会影响正向促进创新/创意采纳,如王婷婷开放式创新平台创意总得分对创意采纳具有显著正向影响<sup>[15]</sup>。Li 等研究表明用户创新社区创意流行度(即投票数)正向影响该创意的采纳实施<sup>[5]</sup>。本文研究情境下的创意社会影响表现为该创意在社区内得到其他用户的评论数和点赞数。创意的评论数和点赞数值越高,说明该创意在社区内的社会影响越大。创意点赞数与评论数代表着该创意在社区潜在用户市场中的接受程度和受欢迎程度,在某种程度上说明用户对产品或服务创新的需求。为满足和响应潜在用户,企业/社区管理委员会更倾向于采纳社区社会影响大的创意,这符合技术接受与利用整合模型中社会影响对创意采纳的逻辑。因此提出假设:

H<sub>4</sub>: 在线用户创新社区创意社会影响正向影响该创意采纳。

### 3.3 社区吸收能力的调节作用

具有吸收能力的企业能使用户提交的有价值信息及知识从在线用户创新社区转移到企业内部。Zahra 和 George 认为企业利用知识的前提是能够获取并消化外部知识的潜在吸收能力,转化并利用外部知识的实现吸收能力则能加强现存知识与其他资源的开发利用,从而促发创新<sup>[28]</sup>。王辉将吸收能力细分为四个维度,发现知识获取能力、知识转化能力和知识利用能力都对产品创意扩散具有积极影响<sup>[29]</sup>。王伏虎认为企业吸收能力在知识获取和创新绩效之间起到显著正向调节作用<sup>[30]</sup>。简兆权等实证表明在外部组织整合与新服务开发绩效之间的吸收能力起调节中介作用<sup>[31]</sup>。显然,若企业吸收能力不足,即使能获取大量外部知识,也很难有效地将其整合运用到内部创新过程中。学者研究认为在线用户创新社区吸收能力调节创意特性对创意采纳的影响程度<sup>[32]</sup>,主要表现在企业社区对用户创意的理解转化能力方面。因此提出假设:

H<sub>5</sub>: 在线用户创新社区吸收能力负向调节创意复杂性对创意采纳的影响。

H<sub>6</sub>: 在线用户创新社区吸收能力正向调节创意可试性对创意采纳的影响。

H<sub>7</sub>: 在线用户创新社区吸收能力正向调节创意可观察性对创意采纳的影响。

### 3.4 用户创意经验的调节作用

用户创意经验指用户过去提交创意的经历，现有研究文献关于用户创意经验影响其创意采纳的影响路径及作用机理不尽相同。通过文献分析，结合用户创新社区（小米社区和华为花粉社区）部分管理人员的前期调研访谈，研究发现在某些情况下，如创意点赞数或评论数很高，即社会影响高时，一些创意并未受到社区管理者的重视和采纳，究其原因，虽然部分创意描述会引起不少普通用户的兴趣，但由于该用户的创意经验相对低，该用户很少参与社区评论或之前从未提交过创意，在社区专业人员看来创意操作层面上缺乏可行性。另外，有些用户的创意在社区关注度一般，点赞数和评论数排名未占优势，而其实创意提交用户的创意经验丰富，创意描述相对专业，容易引起社区管理者对该创意的关注，且创意内容从专业角度来看符合企业要求，所以这些创意也容易被社区采纳（图 1）。为此提出假设：

H<sub>8</sub>：在线用户创新社区用户创意经验正向调节创意社会影响对创意采纳的影响。

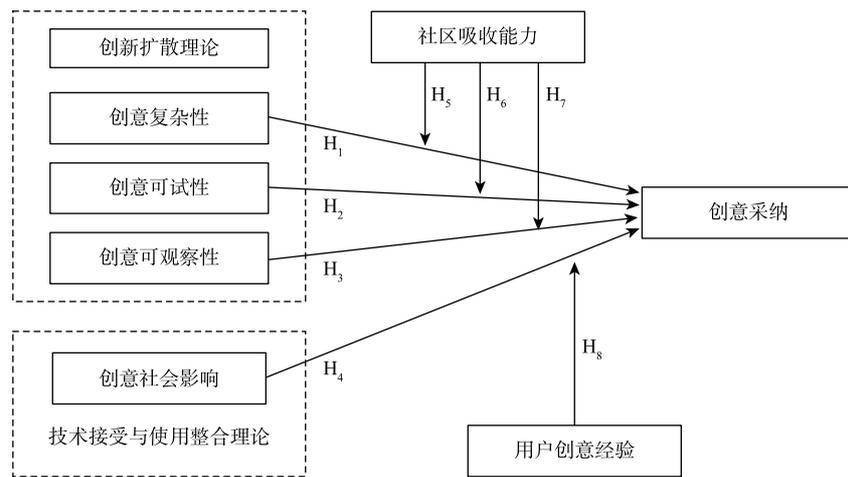


图 1 在线用户创新社区创意采纳机理模型

## 4 研究设计与数据分析

### 4.1 研究样本与数据收集

本文选择中国文化情境下的两类企业在线用户创新社区为研究背景，以企业社区管理员为问卷调研样本。专业在线用户创新社区选取戴尔中国社区和海尔社区；混合/非专业在线用户创新社区选取小米社区和华为花粉社区。调研问卷收集结合以下几种方式：首先，课题组成员注册社区会员，定期跟踪收集社区数据，同时积极参与发帖、评论与回复，获得社区论坛管理者层面的支持，通过与社区管理员一对一沟通并发送问卷；其次，通过与企业内部 IT/市场/研发部门的管理层联系，取得企业社区管理者支持填写问卷；最后，通过问卷星专业平台收集调查问卷。因企业在线用户创新社区管理员岗位数通常设置有限，远不如在线社区用户数多，在线用户社区管理者通常面对大量用户信息处理工作，2019年8月至10月历时三个月，剔除重复及无效问卷，最终回收有效问卷350份，其中混合/非专业社区205份（小米社区129份、华为花粉社区76份），专业社区145份（戴尔中国社区75份、海尔社区70份）。男性社区管理者占57.1%，女性社区管理者占42.9%；社区管理者中年龄在20~30岁的占49.1%，31~40岁的占44.3%，41~50岁的占5.5%，51岁及以上占1.1%；社区管理者中博士研究生及以上学历占3.4%，硕士研究生学历占16.6%，本科学历占74.9%，大专及以下学历占5.1%。可见在线用

户创新社区管理员主要是具备高等学历的年轻群体。

### 4.2 研究变量量表信度与效度

本文研究变量采用国内外研究文献的成熟量表，同时结合本文研究情境对部分题项进行修改，采用 Likert 五级量表进行测量，量表描述见表 1。研究模型分别用混合社区和专业社区的问卷数据进行分析检验。

表 1 各研究变量测量题项

潜变量	题项	参考文献
复杂性	创意的描述足够清晰 能够准确理解用户提出的创意 实施用户创意是一个复杂过程 宣传用户创意较容易 实施创意需要的资源调配较容易	Huang <sup>[33]</sup> Ramamurthy 等 <sup>[34]</sup> Lin 和 Chen <sup>[35]</sup>
	用户创意可以通过投票方式知晓支持度 我们可通过试验方式来推测创意效果 我们可对用户创意进行小范围实施	
可观察性	我们能够预测创意实施后的效益 我们能够预测创意实施后工作流程的变化 我们能够预测创意实施后消费者的反应	Ramamurthy 等 <sup>[34]</sup>
社会影响	我们倾向于点赞数高的创意 我们倾向于评论数高的创意	Li 等 <sup>[5]</sup> 王婷婷 <sup>[15]</sup>
创意经验 吸收能力 创意采纳	我们倾向于活跃用户提出的创意 我们倾向于已采纳过创意的用户再次提出的创意 搜寻各种公司产品相关的信息是日常工作 公司鼓励从外部获得信息 我们经常沟通讨论用户创意 公司有快速信息传递通道 公司会提供充足资源支持用户创意采纳 公司愿意宣传用户创意的实施效果 公司会通过前期调研试验进而实施用户创意	Li 等 <sup>[5]</sup> Jansen 等 <sup>[36]</sup> Liao 等 <sup>[37]</sup> Kim 等 <sup>[38]</sup>

使用 SPSS22.0 通过 Cronbach's  $\alpha$  系数衡量变量量表内部可靠性，通常 Cronbach's  $\alpha$  系数大于 0.6 说明观测变量的信度水平是可接受的，该值越大信度越高。混合社区和专业社区的研究变量 Cronbach's  $\alpha$  系数值分别如表 2、表 3 所示，复杂性、可试性、可观察性和社会影响的 Cronbach's  $\alpha$  系数均高于可接受水平，说明研究量表具有较高的内部一致性。

表 2 混合社区变量信度与效度检验

潜变量	观测指标	标准化因子载荷	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
复杂性	COMTY <sub>1</sub>	0.851	0.724	0.877	0.877	0.591
	COMTY <sub>2</sub>	0.658	0.433			
	COMTY <sub>3</sub>	0.829	0.687			
	COMTY <sub>4</sub>	0.798	0.637			
	COMTY <sub>5</sub>	0.687	0.472			
可试性	TES <sub>1</sub>	0.773	0.598	0.840	0.841	0.638
	TES <sub>2</sub>	0.818	0.669			
	TES <sub>3</sub>	0.804	0.646			
可观察性	OBS <sub>1</sub>	0.721	0.520	0.762	0.762	0.516

续表

潜变量	观测指标	标准化因子载荷	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
可观察性	OBS <sub>2</sub>	0.718	0.516	0.762	0.762	0.516
	OBS <sub>3</sub>	0.715	0.511			
社会影响	SI <sub>1</sub>	0.825	—	0.663	0.680	0.521
	SI <sub>2</sub>	0.601	—			
创意采纳	CA <sub>1</sub>	0.879	0.773	0.923	0.924	0.752
	CA <sub>2</sub>	0.905	0.819			
	CA <sub>3</sub>	0.860	0.740			
	CA <sub>4</sub>	0.822	0.676			

表 3 专业社区变量信度与效度检验

潜变量	观测指标	标准化因子载荷	$R^2$	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
复杂性	COMTY <sub>1</sub>	0.857	0.734	0.876	0.879	0.595
	COMTY <sub>2</sub>	0.665	0.442			
	COMTY <sub>3</sub>	0.782	0.612			
	COMTY <sub>4</sub>	0.770	0.593			
	COMTY <sub>5</sub>	0.770	0.593			
可试性	TES <sub>1</sub>	0.732	0.536	0.835	0.815	0.595
	TES <sub>2</sub>	0.845	0.714			
	TES <sub>3</sub>	0.732	0.536			
可观察性	OBS <sub>1</sub>	0.746	0.557	0.777	0.779	0.540
	OBS <sub>2</sub>	0.745	0.555			
	OBS <sub>3</sub>	0.713	0.508			
社会影响	SI <sub>1</sub>	0.728	—	0.770	0.874	0.775
	SI <sub>2</sub>	0.868	—			
创意采纳	CA <sub>1</sub>	0.893	0.797	0.920	0.928	0.763
	CA <sub>2</sub>	0.893	0.797			
	CA <sub>3</sub>	0.897	0.805			
	CA <sub>4</sub>	0.809	0.654			

使用 AMOS24.0 进行验证性因子分析, 采用三个标准进行检验。在混合社区检验结果 (表 2) 显示: 混合社区观测指标标准化因子载荷都高于 0.7, 组合信度 (composite reliability, CR) 除社会影响接近 0.70, 可观察性为 0.762, 其他都高于 0.8, 表明各因子具有良好信度; 平均方差提取值 (average variance extracted, AVE) 均高于 0.5, 可观察性最低为 0.516, 各因子具有较好的收敛效度。每个因子 AVE 算术平方根都高于该因子与其他因子之间的相关系数 (表 4), 说明各因子之间有良好的判别效度。专业社区检验结果 (表 3) 显示: 专业社区观测指标标准化因子载荷高于 0.7, 组合信度 (CR) 除可观察性外, 其他高于 0.8, 说明各因子具有良好的信度; AVE 均高于 0.5, 说明各因子具有较好的收敛效度。每个因子 AVE 算术平方根都高于该因子与其他因子之间的相关系数 (表 5), 说明各因子之间具有良好的判别效度。

表 4 混合社区变量区别效度检验

潜变量	复杂性	可试性	可观察性	社会影响	创意采纳
复杂性	0.769				
可试性	-0.004	0.799			
可观察性	0.025	0.060	0.718		
社会影响	0.011	-0.043	0.001	0.722	
创意采纳	0.460	0.299	0.078	0.102	0.867

表 5 专业社区变量区别效度检验

潜变量	复杂性	可试性	可观察性	社会影响	创意采纳
复杂性	0.771				
可试性	-0.034	0.771			
可观察性	0.007	-0.112	0.735		
社会影响	-0.170	-0.117	0.062	0.881	
创意采纳	0.537	0.443	0.098	0.133	0.873

### 4.3 整体模型拟合度检验

两类社区数据分别用 AMOS24.0 软件进行结构模型分析，通过绝对适配度和增值适配度的拟合指标进行验证。混合社区整体模型拟合度检验如表 6 所示：卡方自由度比 ( $\chi^2/df$ ) 值为 1.053，远低于 3；渐进残差均方和平方根 (RMSEA) 为 0.016，低于 0.08；平均残差平方根 (SRMR) 为 0.039，低于 0.05；规准适配指标 (NFI)、相对适配指标 (RFI)、增值适配指标 (IFI)、比较适配指标 (CFI)、良性适配度指标 (GFI)、调整良性适配指标 (AGFI) 均满足推荐标准大于 0.9。专业社区模型拟合度检验如表 7 所示：卡方自由度比 ( $\chi^2/df$ ) 值为 1.033，低于 3；渐进残差均方和平方根 (RMSEA) 为 0.015，低于 0.08；平均残差平方根 (SRMR) 为 0.046，低于 0.05；规准适配指标 (NFI)、增值适配指标 (IFI)、比较适配指标 (CFI)、良性适配度指标 (GFI) 均大于推荐标准 0.9，整体模型拟合度的指标中，相对适配指标 (RFI) 为 0.897、调整良性适配指标 (AGFI) 为 0.889，均接近 0.90，满足以往文献学者提出的 0.80 的临界值<sup>[39]</sup>。因此，本文假设模型与两类社区的数据之间具有良好的拟合度。

表 6 混合社区整体模型拟合度检验

拟合指标	绝对适配度					增值适配度			
	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	SRMR	NFI	RFI	IFI	CFI
推荐标准	1~3	<0.08	>0.9	>0.9	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
检验结果	1.053	0.016	0.949	0.928	0.039	0.953	0.943	0.998	0.998

表 7 专业社区整体模型拟合度检验

拟合指标	绝对适配度					增值适配度			
	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	SRMR	NFI	RFI	IFI	CFI
推荐标准	1~3	<0.08	>0.9	>0.9	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
检验结果	1.033	0.015	0.917	0.889	0.046	0.913	0.897	0.997	0.997

利用模型结果进行研究假设关系验证，两类社区路径系数结果如表 8、表 9 所示，创意复杂性与创意采纳的路径系数在混合社区为 0.68 ( $T=10.794, p < 0.001$ )，在专业社区为 0.56 ( $T=7.089, p < 0.001$ )，研究假设  $H_1$  在两类社区均获得支持；创意可试性与创意采纳的路径系数在混合社区为 0.46

( $T=7.486, p<0.001$ ), 在专业社区为 0.48 ( $T=6.230, p<0.001$ ), 研究假设  $H_2$  在两类社区均获得支持; 创意可观察性与创意采纳的路径系数在混合社区为 0.07 ( $T=1.226, p=0.220>0.1$ ), 在专业社区为 0.13 ( $T=1.780, p=0.071<0.1$ ), 选取 90% 的置信水平, 研究假设  $H_3$  仅在专业社区得到支持; 创意社会影响与创意采纳的路径系数在混合社区为 0.16 ( $T=2.033, p=0.042<0.05$ ), 在专业社区为 0.25 ( $T=2.908, p<0.001$ ), 研究假设  $H_4$  在两类社区均获得支持。

表 8 混合社区模型路径系数与假设验证

模型路径	标准化路径系数	非标准化的 $T$ 值	$p$ 值	检验结果
$H_1$ 复杂性-创意采纳	0.68	10.794	***	支持
$H_2$ 可试性-创意采纳	0.46	7.486	***	支持
$H_3$ 可观察性-创意采纳	0.07	1.226	0.220	不支持
$H_4$ 社会影响-创意采纳	0.16	2.033	*	支持

\*\*\*表示  $p<0.001$ ; \*表示  $p<0.05$

表 9 专业社区模型路径系数与假设验证

模型路径	标准化路径系数	非标准化的 $T$ 值	$p$ 值	检验结果
$H_1$ 复杂性-创意采纳	0.56	7.089	***	支持
$H_2$ 可试性-创意采纳	0.48	6.230	***	支持
$H_3$ 可观察性-创意采纳	0.13	1.780	0.071	支持
$H_4$ 社会影响-创意采纳	0.25	2.908	***	支持

\*\*\*表示  $p<0.001$

#### 4.4 社区吸收能力与用户创意经验的调节效应检验

用分层回归方法对两类社区数据分别进行社区吸收能力与用户创意经验的调节效应, 第一阶层放入自变量, 第二层放入调节变量, 第三层放入自变量与调节变量的乘积项。混合社区调节效应检验如表 10 所示: ①吸收能力在复杂性对创意采纳的影响过程中调节系数显著 (回归系数 0.421), 吸收能力负向调节复杂性对在线用户创新社区用户创意采纳的影响, 假设  $H_5$  得到验证; ②吸收能力在可试性对创意采纳影响过程中调节系数显著 (回归系数 0.146), 吸收能力正向调节可试性对在线用户创新社区用户创意采纳的影响, 假设  $H_6$  得到验证; ③用户创意经验在社会影响对创意采纳的影响过程中调节系数显著 (回归系数 0.403), 用户创意经验正向调节社会影响对在线用户创新社区用户创意采纳的影响, 假设  $H_8$  得到验证。

表 10 混合社区吸收能力与用户创意经验调节作用检验

变量	创意采纳		
	模型 1	模型 2	模型 3
复杂性	0.446***	0.447***	<b>0.421***</b>
	$t=7.050$	$t=7.048$	$t=7.254$
可试性	0.179**	0.172**	<b>0.146**</b>
	$t=2.469$	$t=2.341$	$t=2.593$
可观察性	-0.081	-0.078	-0.066
	$t=-1.244$	$t=-1.189$	$t=-1.090$
社会影响	0.391***	0.399***	0.403***
	$t=5.656$	$t=5.699$	$t=6.307$

续表

变量	创意采纳		
	模型 1	模型 2	模型 3
$R^2$	0.301	0.305	0.426
调整后的 $R^2$	0.28	0.276	0.396
$F$ 值	14.238*** (df=6; 19)	10.727*** (df=8; 196)	14.371*** (df=10; 194)

\*\*\*表示  $p < 0.001$ ; \*\*表示  $p < 0.01$

专业社区调节效应检验如表 11 所示：①吸收能力在复杂性对创意采纳的影响过程中调节系数显著（回归系数是 0.393），吸收能力负向调节复杂性对在线用户创新社区用户创意采纳的影响，假设  $H_5$  得到验证；②吸收能力在可试性对创意采纳的影响过程的调节系数显著（回归系数是 0.273），吸收能力正向调节可试性对在线用户创新社区用户创意采纳的影响，假设  $H_6$  得到验证；③吸收能力在可观察性对创意采纳的影响过程中调节系数显著（回归系数是 0.191），吸收能力正向调节可观察性对在线用户创新社区用户创意采纳的影响，假设  $H_7$  得到验证；④用户创意经验在社会影响对创意采纳的影响过程中调节系数显著（回归系数是 0.236），用户创意经验正向调节社会影响对在线用户创新社区用户创意采纳的影响，假设  $H_8$  得到验证。

表 11 专业社区吸收能力与用户创意经验调节作用检验

变量	创意采纳		
	模型 1	模型 2	模型 3
复杂性	0.420***	0.413***	<b>0.393***</b>
	$t = 6.082$	$t = 5.965$	$t = 7.809$
可试性	0.258***	0.263***	<b>0.273***</b>
	$t = 3.431$	$t = 3.458$	$t = 4.971$
可观察性	0.222***	0.210***	<b>0.191***</b>
	$t = 3.219$	$t = 3.005$	$t = 3.777$
社会影响	0.244***	0.245***	<b>0.236***</b>
	$t = 3.369$	$t = 3.385$	$t = 4.515$
$R^2$	0.371	0.379	0.681
调整后的 $R^2$	0.344	0.342	0.658
$F$ 值	13.578*** (df=6; 138)	10.364*** (df=8; 136)	28.659*** (df=10; 134)

\*\*\*表示  $p < 0.001$

## 5 研究结论与理论贡献

### 5.1 研究结论

本文整合创新扩散理论、技术接受与利用整合模型和吸收能力理论，构建在线用户创新社区创意采纳机理模型，验证了模型在两类在线用户创新社区的解释能力。主要结论如下。

第一，两类在线用户创新社区，创意复杂性对创意采纳都有显著负向影响，同时吸收能力显著负向调节复杂性对用户创意采纳的影响。在线用户创新社区，创意来源于用户贡献，筛选创意首先需要理解吸收创意内容；其次，需要站在企业/社区视角判断是否采纳该创意，若创意表述不够清晰，则会导致筛选人员难以理解创意内容从而影响该创意采纳；最后，如果创意的实施对企业来说非常复杂，

那么筛选人员的采纳意愿会降低。同时,比较两类社区路径系数发现,混合社区创意复杂性对创意采纳的影响更高,原因在于:专业社区管理员均是企业全职人员,混合社区管理员不仅包括企业全职人员,还有大量产品忠实粉丝作为兼职人员。就企业业务整合素质与能力而言,混合社区管理员不如专业社区管理员,因此在筛选创意时,混合社区更容易受到创意复杂性影响。吸收能力包括知识获取能力和消化能力,筛选创意时首先要理解用户提交创意内容,社区吸收能力越高,创意复杂性对创意采纳的负向影响越小。

第二,两类在线用户创新社区,创意可试性对创意采纳有显著正向影响,同时社区吸收能力显著正向调节创意可试性对创意采纳的影响。两类在线用户创新社区用户提交的创意可试性越强,越会降低企业/社区采纳创意的不确定性,进而会增加采纳该创意的可能性。两类在线用户创新社区吸收能力越高,管理员理解创意信息和传递信息能力越高,筛选创意时他们可以及时传递创意具体信息,理解创意小范围试验所需要的资源,更精确地评估创意可试性,提升创意可试性对创意采纳的影响作用。

第三,专业在线用户创新社区,创意可观察性对创意采纳有显著正向影响,同时社区吸收能力显著正向调节创意可观察性对创意采纳的影响。专业社区管理员更清楚企业战略、内部资源与业务流程,筛选创意时会以企业视角考虑创意实施可能带来的效益和流程变化,若创意可观察性提高,则创意实施风险的不确定性会降低,采纳该创意可能性会增大。专业社区吸收能力强,对用户提交创意理解、传递、消化能力反应快速,能够提升对创意可观察性的认知与把握。混合社区创意可观察性并未显著影响创意采纳,原因在于部分管理员来自产品用户,不够了解企业内部战略与资源,以消费者思维视角筛选创意,相对较难评估创意采纳所需资源与实施后效果。

第四,两类在线用户创新社区,创意社会影响显著影响该创意采纳,同时用户创意经验在两者之间起显著正向调节作用。创意点赞数和评论数代表用户对产品/服务创新的需求,创意社会影响越大,筛选创意时社区管理员往往更关注这些创意。同时,若创意提供者曾经有创意被采纳过,意味着这些用户对企业价值观以及市场定位需求认知更清楚,他们提供的创意也更加符合企业现实要求,管理员通常更倾向于采纳这些用户提交的创意。

## 5.2 理论贡献

本文丰富了在线用户创新社区创意采纳的理论研究,理论贡献表现在:第一,现有文献中创新扩散理论主要用于组织层面采纳研究(单个技术创新被多个组织采纳),技术接受与利用整合模型主要用于解释个人层面技术采纳研究(单个技术被众多个体采纳),本文将信息系统领域经典理论整合用于在线用户创新社区,解释众多个体创意被单个组织筛选采纳的决策。在线用户创新社区情境下,社区管理员既代表企业,需要基于企业视角筛选采纳创意,同时个体面对众多创意时会包含个人层面的主观判断,本文研究结论与 di Gangi 等研究结论相同,证实了在线用户创新社区情境下经典理论的适用边界。第二,将吸收能力理论和用户创意经验作为调节变量引入机理模型,验证了吸收能力在创新扩散理论与创意采纳间的显著调节作用,用户创意经验在创意社会影响与创意采纳间的显著调节作用,研究工作合理诠释了创意社区影响、用户创意经验与创意采纳之间的作用机理。第三,区分专业社区和混合社区两种在线用户创新社区,验证机理模型在两种类型社区的异同与解释力度。

## 5.3 社区管理建议

如何有效引导在线用户提交切实可行的创意是维持在线用户创新社区健康发展的关键。社区管理者的建议如下:一方面,管理者应该给出创意采纳的基本标准,引导用户从企业角度提出想法创意,提升用户创意的采纳程度。具体而言,社区需要引导用户准确详细地描述创意内容,告知用户提交创

意需要考虑该创意是否复杂、能否可试以及实施效果。企业构建运营在线用户创新社区希望利用外部资源促进创新,用户提出创意的目的在于能够被企业采纳,这样他们不仅能获得不同程度奖励,更重要的是能极大满足成就感。

另一方面,提升社区吸收能力。部分在线用户创新社区,用户提交创意数量多且质量良莠不齐,提升社区管理者搜集和消化知识的能力,可以更快更精准地筛选用户创意,剔除无用信息,同时能够将优质创意更快传递到企业内部,帮助企业很好地利用外部资源加大创新力度。提升社区吸收能力的措施包括:针对社区不同论坛版块管理员进行产品专业知识培训,增强业务知识能力;建立创意采纳质量评估指标进行定期考核,促进社区管理员业务能力提升。

## 5.4 研究局限与展望

本文存在以下局限性:首先,问卷数据主观性。本文收集社区管理员自我报告的横截面数据进行分析,不可避免数据会有一些主观性。后续研究将结合社区创意采纳客观纵向数据进行追踪实证检验,结果会更具有价值。其次,研究模型普适性。本文数据来自电子类产品社区,研究结论是否适用其他非电子产品在线用户创新社区还需待后续验证。最后,研究方法单一性。后续研究将尝试混合研究方法,如质性与量化研究方法相结合。在线用户创新社区创意采纳研究领域还有较大的研究空间值得深究。

## 参 考 文 献

- [1] von Hippel E. Horizontal innovation networks—by and for users[J]. *Industrial & Corporate Change*, 2007, 16 ( 2 ) : 293-315.
- [2] Dahlander L, Wallin M W. A man on the inside: unlocking communities as complementary assets[J]. *Research Policy*, 2006, 35 ( 8 ) : 1243-1259.
- [3] Rogers E M. *Diffusion of Innovations*[M]. New York: Free Press, 1995.
- [4] di Gangi P M, Wasko M. Steal my idea! Organizational adoption of user innovations from a user innovation community: a case study of dell idea storm[J]. *Decision Support Systems*, 2009, 48 ( 1 ) : 303-312.
- [5] Li M G, Kankanhalli A, Kim S H. Which ideas are more likely to be implemented in online user innovation communities? An empirical analysis[J]. *Decision Support Systems*, 2016, 84: 28-40.
- [6] 刘晴晴. 开放式创新社区创意采纳的影响因素实证研究[D]. 山东大学硕士学位论文, 2017.
- [7] Füller J, Jawecki G, Mühlbacher H. Innovation creation by online basketball communities[J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60 ( 1 ) : 60-71.
- [8] Pisano G P, Verganti R. Which kind of collaboration is right for you? [J]. *Harvard Business Review*, 2008, 86 ( 12 ) : 78-86.
- [9] Fichter K. Innovation communities: the role of networks of promoters in open innovation[J]. *R&D Management*, 2009, 39 ( 4 ) : 357-371.
- [10] Hau Y S, Kim Y G. Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives[J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 ( 2 ) : 956-970.
- [11] Muhdi L, Boutellier R. Motivational factors affecting participation and contribution of members in two different Swiss innovation communities[J]. *International Journal of Innovation Management*, 2011, 15 ( 3 ) : 543-562.

- [12] Greenhalgh T, Robert G, Macfarlane F, et al. Diffusion of innovations in service organizations: systematic review and recommendations[J]. *The Milbank Quarterly*, 2004, 82 ( 4 ) : 581-629.
- [13] Schemmann B, Herrmann A M, Chappin M M H, et al. Crowdsourcing ideas: involving ordinary users in the ideation phase of new product development[J]. *Research Policy*, 2016, 45 ( 6 ) : 1145-1154.
- [14] 李义刚, 李海刚. 创新社区成员参与行为与组织采纳的关系研究[J]. *科研管理*, 2016, 37 ( S1 ) : 309-317.
- [15] 王婷婷. 创新价值链视角下企业开放式创新平台创意管理研究[D]. 山东大学博士学位论文, 2018.
- [16] 祁运丽. 在线用户创新社区中创意采纳的影响因素研究[D]. 北京工商大学硕士学位论文, 2018.
- [17] 郭爱芳, 陈佳凤, 郭静, 等. 虚拟创新社区用户相关特征对其创意采纳的影响——以戴尔“头脑风暴”社区为例[J]. *中国科技论坛*, 2018, ( 8 ) : 140-146.
- [18] 高贝伦. 开放式创新社区创意采纳的标题影响因素研究[D]. 广西大学硕士学位论文, 2019.
- [19] Venkatesh V, Morris M G, Davis G B, et al. User acceptance of information technology: toward a unified view[J]. *MIS Quarterly*, 2003, 27 ( 3 ) : 425-478.
- [20] 韩啸. 整合技术接受模型的荟萃分析: 基于国内 10 年研究文献[J]. *情报杂志*, 2017, 36 ( 8 ) : 150-155, 174.
- [21] Cohen W M, Levinthal D A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1990, 35 ( 1 ) : 128-152.
- [22] di Gangi P M, Wasko M, Hooker R E. Getting customers' ideas to work for you: learning from dell how to succeed with online user innovation communities[J]. *MIS Quarterly Executive*, 2010, 9 ( 4 ) : 213-228.
- [23] 张振刚, 陈志明, 李云健. 开放式创新、吸收能力与创新绩效关系研究[J]. *科研管理*, 2015, 36 ( 3 ) : 49-56.
- [24] 庞博, 邵云飞, 王思梦. 联盟组合管理能力与企业创新绩效: 吸收能力的中介效应[J]. *管理工程学报*, 2019, 33 ( 2 ) : 28-35.
- [25] Mata F J, Fuerst W L, Barney J B. Information technology and sustained competitive advantage: a resource-based analysis[J]. *MIS Quarterly*, 1995, 19 ( 4 ) : 487-505.
- [26] 王曰芬, 邬尚君, 刘卫江. 信息资源开发技术采纳的影响因素研究: 以专利软件为例[J]. *情报学报*, 2012, 31 ( 5 ) : 533-547.
- [27] 孙丹. 基于 TOE-RBV 理论的大数据采纳影响因素的实证研究[D]. 中国海洋大学硕士学位论文, 2015.
- [28] Zahra S A, George G. Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27 ( 2 ) : 185-203.
- [29] 王辉. 企业网络能力与吸收能力互动及对产品创新价值链的影响研究[D]. 天津大学博士学位论文, 2012.
- [30] 王伏虎. 知识获取、吸收能力对高新技术企业创新能力影响研究[D]. 江苏大学博士学位论文, 2016.
- [31] 简兆权, 曾经莲, 柳仪. 基于吸收能力调节中介作用的外部组织整合与新服务开发绩效研究[J]. *管理学报*, 2018, 15 ( 9 ) : 1327-1336.
- [32] 王楠, 陈洋洋, 祁运丽, 等. 基于详尽可能性模型的用户创新社区创意采纳影响因素研究[J]. *中国管理科学*, 2020, 28 ( 3 ) : 213-222.
- [33] Huang Z Y. Toward a deeper understanding of the adoption decision for interorganizational information systems ( IOS ) : an investigation of internet EDI ( I-EDI ) [D]. PhD. Dissertation of the University of Memphis, 2003.
- [34] Ramamurthy K, Premkumar G, Crum M R. Organizational and interorganizational determinants of EDI diffusion and organizational performance: a causal model[J]. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 1999, 9 ( 4 ) : 253-285.
- [35] Lin A, Chen N C. Cloud computing as an innovation: perception, attitude, and adoption[J]. *International Journal of Information Management*, 2012, 32 ( 6 ) : 533-540.

- [36] Jansen J J P, van den Bosch F A J, Volberda H W. Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter?[J]. *Academy of Management Journal*, 2005, 48 ( 6 ) : 999-1015.
- [37] Liao S H, Fei W C, Chen C C. Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries[J]. *Journal of Information Science*, 2007, 33 ( 3 ) : 340-359.
- [38] Kim H W, Chan H C, Gupta S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation[J]. *Decision Support Systems*, 2007, 43 ( 1 ) : 111-126.
- [39] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法[M]. 2 版. 北京: 北京大学出版社, 2012.

## Research on the Ideas Adoption Mechanism of Online User Innovation Community: Based on Integration Theory

QIN Min, XU Anqi

( College of Software, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022, China )

**Abstract** Users' ideas adoption in online user innovation community has attracted more and more attention, and some research conclusions have not reached a consensus. This paper defines professional & hybrid online user innovation community, and integrates some classic theories, including innovation diffusion theory ( IDT ), unified theory of acceptance and use of technology ( UTAUT ), absorptive capacity theory ( ACT ), to analyze the ideas adoption mechanism from two types of online user innovation communities. In two types of online user innovation communities, both idea complexity and idea testability significantly affect the ideas adoption, and community absorptive capacity plays a significant moderating role; The social impact of idea has a significant impact on ideas adoption, and user idea experience has a significant moderating effect. The idea observability in professional online user innovative community significantly affects the ideas adoption, and community absorptive capacity plays a significant moderating role. This paper explains the path mechanism of many ideas being adopted by a single community from the perspective of integration theory, and it enriches the theoretical research on the ideas adoption in online user innovation community.

**Keywords** online user innovation community, ideas adoption, innovation diffusion theory, UTAUT, absorptive capacity theory

### 作者简介

秦敏 ( 1970— ), 女, 江西师范大学软件学院教授、博士生导师、管理学博士后, 上海人, 研究方向为企业信息管理、IT/IS 用户行为、在线社区等, E-mail: minqin@jxnu.edu.cn。

许安琪 ( 1995— ), 女, 江西师范大学软件学院硕士研究生, 研究方向为企业信息管理, E-mail: 1248948552@qq.com。