

国家自然科学基金项目“服务型企业一线员工顾客需求知识（CNK）研究”（71172166）、“价值共创视角下员工服务适应性行为研究：结构、形成机制及影响”（71302136）

广东省自然科学基金项目“基于价值共创的一线员工服务适应性行为形成机理研究”（S2013040016470）



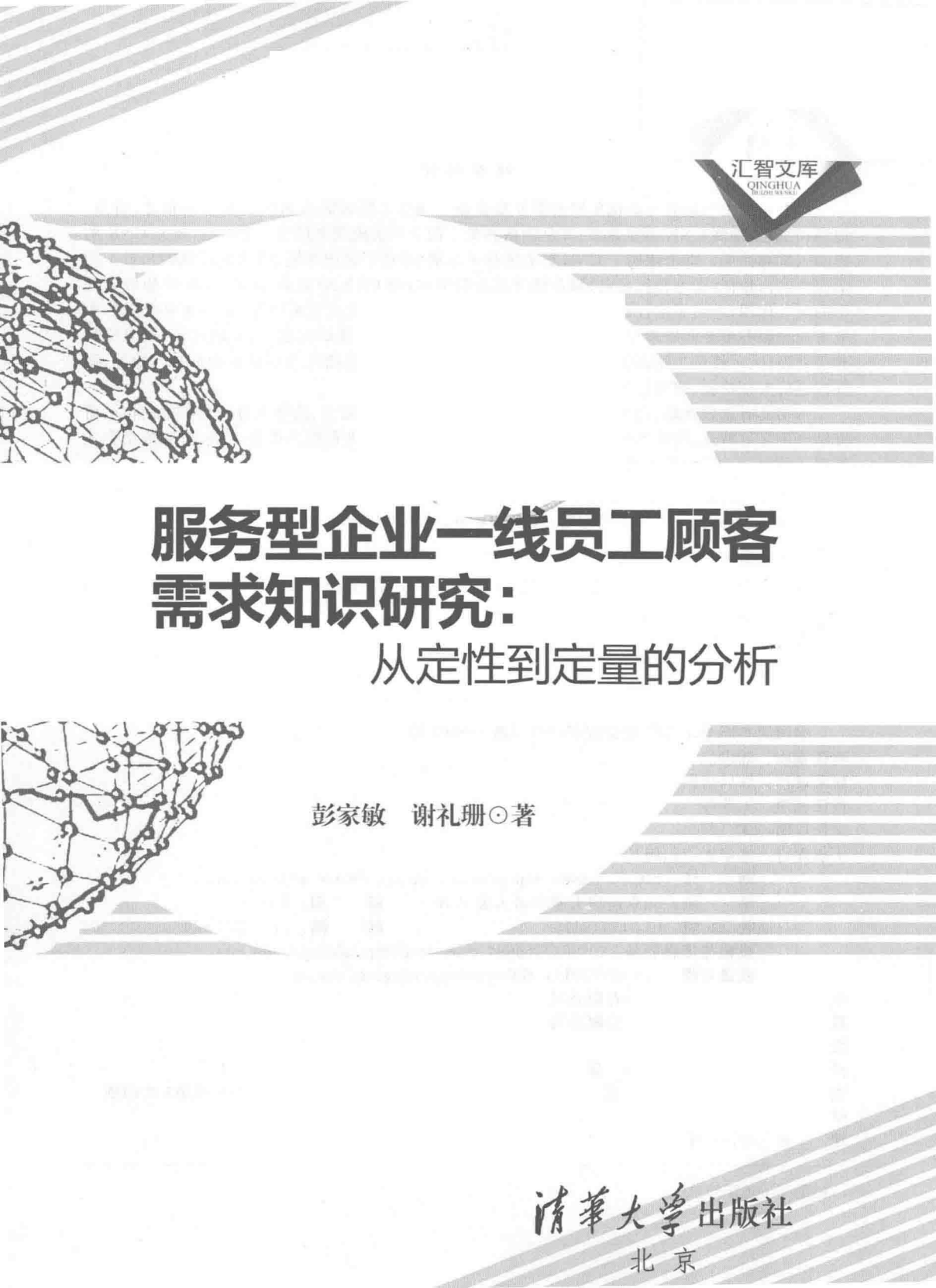
# 服务型企业一线员工顾客需求知识研究：

## 从定性到定量的分析

彭家敏 谢礼珊◎著



清华大学出版社



汇智文库  
QINGHUA  
HUIZHIVENKU

# 服务型企业一线员工顾客 需求知识研究： 从定性到定量的分析

彭家敏 谢礼珊◎著

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书从员工—顾客互动视角探索服务型企业一线员工顾客需求知识(CNK)的概念、特点、内涵和结构,编制 CNK 测量量表;并从团队和员工两个层次构建多层次理论模型,研究 CNK 的影响因素和作用。本书阐明了 CNK 研究的理论发展,论述了组织环境(团队学习氛围)、员工的适应性倾向特征(学习目标导向、服务导向和自我监控)与 CNK 的关系,以及 CNK 在服务管理中的重要作用,介绍了定性研究和定量研究相结合的方法与数据分析结果,对学术界今后的研究方向和服务型企业管理工作提出了一些建议。主要内容包括研究概述、文献述评、概念模型和研究设计、一线员工顾客需求知识的定性研究、一线员工顾客需求知识量表的编制与检验、研究模型的实证检验、研究结论与讨论。

本书具有选题新颖、内容创新、结构严谨、层次清晰、材料翔实、论证充分、研究方法科学、研究结论可靠等特点,可作为高等院校企业管理、旅游管理等专业研究生的参考书,对服务型企业管理人员也有一定的现实指导作用和参考价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

服务型企业一线员工顾客需求知识研究:从定性到定量的分析/彭家敏,谢礼珊著. --北京:清华大学出版社,2015

(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-41407-0

I. ①服… II. ①彭… ②谢… III. ①服务型—顾客需求—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 199897 号

责任编辑:陆溢晨

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印 张:14 插 页:1 字 数:242 千字

版 次:2015 年 8 月第 1 版

印 次:2015 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:45.00 元

产品编号:066695-01

## 作者简介

彭家敏,1984年12月生,女,汉族,四川成都人。2012年6月,获中山大学管理学博士学位,现为广东工业大学管理学院讲师。主要研究方向:服务营销与服务管理、旅游企业管理。近年来,在 *International Journal of Hospitality Management*、《营销科学学报》、《管理评论》、《预测》、《旅游学刊》等刊物上发表论文20余篇;主持国家自然科学基金“价值共创视角下员工服务适应性行为研究:结构、形成机制及影响”、广东省自然科学基金“基于价值共创的一线员工服务适应性行为形成机理研究”等课题;参与国家自然科学基金“服务型企业一线员工顾客需求知识(CNK)研究”、国家自然科学基金“服务性企业员工授权对顾客授权的影响”和多项省部级项目的研究。

谢礼珊,1965年1月生,女,汉族,广东揭阳人。中山大学管理学博士,现任中山大学管理学院教授、博士生导师,中山大学服务性企业管理研究中心主任。主要研究方向:服务营销与服务管理、服务品牌管理、旅游管理等。先后主持国家自然科学基金“服务公平性理论及其应用”、“服务型企业一线员工顾客需求知识(CNK)研究”,广东省自然科学基金“服务性企业员工心理授权影响因素及其作用实证研究”、“服务型企业一线员工顾客需求知识(CNK)的跨层次研究”等项目;在 *International Journal of Hospitality Management*、《南开管理评论》、《营销科学学报》、《管理科学》、《管理评论》等刊物上发表学术论文80余篇,部分论文被SSCI、ISTP、EI收录;出版了《服务性企业员工心理授权与工作绩效实证研究》、《电子与传统服务质量对顾客满意感和忠诚感的影响》、《饭店薪酬管理公平性对员工工作绩效的影响》、《顾客授权理论及实证研究》等专著。

# 前言

## Foreword

随着营销科学从商品主导逻辑范式向服务主导逻辑范式的转变,研究焦点也开始由有形的商品交换转向无形的知识、技能、信息和过程的交换以及相应的互动和关系。服务型企业一线员工在服务互动过程中具备准确的顾客需求知识,提供最适合顾客的定制化服务,是企业价值创造中至关重要的一个环节。然而,目前学术界主要关注组织层面客户需求知识的管理及其对企业服务创新和价值创造的重要作用,却极少有学者从服务交互的视角研究服务过程中员工层面顾客需求知识的管理及其在服务管理工作中的重要作用。

本书结合组织行为学和市场营销学理论,围绕服务交往中一线员工顾客需求知识(CNK)的内涵、结构、影响因素和作用进行研究,为学术界从员工角度研究营销问题进行了有意义的探讨。本书包括以下三个相互联系的实证研究:(1)在CNK的定性研究中,我们采用个别深入访谈、专题座谈会、扎根理论编码、内容分析等多种研究方法,对企业员工和顾客进行调研,深入探讨CNK的内涵和构成。(2)在CNK量表的设计与检验中,我们通过两个相互联系的实证研究,编制了一个包括3个维度18个计量项目的CNK量表,并在旅行社对这个量表进行反复检验。(3)在研究模型的实证检验中,我们从国际旅行社营业厅收集数据,采用多层次线性模型分析和中介效应检验等分析方法,检验团队学习氛围、员工的三类适应性倾向特质(学习目标导向、服务导向和自我监控)对CNK的影响,以及CNK对员工服务绩效的影响和CNK的中介效应。我们根据分析的结果,提出了一些创新的学术观点,并对服务型企业管理工作提出了一些应用性建议。研究结果丰富了服务管理理论,对知识管理理论体系起一定的补充作用。



在本项研究过程中,中山大学韩小芸教授、岑成德教授、刘静艳教授、王宁教授提出了不少建设性意见,我们同时得到了广州知名国际旅行社的大力支持和帮助。此外,中山大学管理学院龚金红博士、李健仪博士、黎耀奇博士、关新华博士、陈阁芝博士、谭瑶瑶硕士和西南大学经济管理学院聂祝伢硕士等人,参加了少量研究工作或协助我们收集了部分问卷。在本书付梓之时,我们再次向所有帮助我们完成本项研究的学者、企业员工和顾客表示衷心的感谢。

尽管我们对本书的内容进行了多次修改,但书中难免还会存在一些不足之处,我们诚恳地欢迎广大企业管理理论工作者批评指正,诚恳地欢迎读者提出宝贵的意见。

谢礼珊

2015年6月1日

# C 目 录

## Contents

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 第一章 研究概述                        | 1  |
| 第一节 研究目的                        | 1  |
| 第二节 研究意义                        | 4  |
| 第三节 研究范围                        | 7  |
| 一、研究内容                          | 7  |
| 二、研究角度                          | 8  |
| 三、调研行业                          | 9  |
| 四、研究方法与技术路线                     | 9  |
| 五、篇章结构                          | 11 |
| 第二章 文献述评                        | 12 |
| 第一节 一线员工顾客需求知识(CNK)的概念、内涵及其相关研究 | 12 |
| 一、顾客需求知识(CNK)概念的理论发展            | 12 |
| 二、顾客需求知识(CNK)的特点和内涵             | 20 |
| 三、国内外研究现状                       | 24 |
| 第二节 一线员工顾客需求知识(CNK)的影响因素        | 32 |
| 一、员工学习目标导向                      | 33 |
| 二、员工的服务导向                       | 40 |
| 三、员工的自我监控                       | 46 |
| 四、组织学习氛围                        | 50 |
| 五、CNK 的其他影响因素                   | 57 |
| 第三节 一线员工顾客需求知识(CNK)与员工的服务绩效     | 58 |
| 一、CNK 与服务互动质量                   | 59 |
| 二、CNK 与顾客对员工服务的满意感              | 61 |



|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| 三、CNK 的中介作用 .....                        | 62         |
| <b>第三章 概念模型与研究设计 .....</b>               | <b>64</b>  |
| 第一节 概念模型与立论依据 .....                      | 64         |
| 一、概念模型 .....                             | 64         |
| 二、立论依据与假设 .....                          | 66         |
| 第二节 研究设计 .....                           | 72         |
| <b>第四章 一线员工顾客需求知识(CNK)的定性研究 .....</b>    | <b>74</b>  |
| 第一节 定性研究设计和实施 .....                      | 74         |
| 一、研究方法和研究步骤 .....                        | 74         |
| 二、调研设计 .....                             | 76         |
| 三、资料收集与整理 .....                          | 79         |
| 第二节 一线员工顾客需求知识(CNK)的编码系统 .....           | 81         |
| 一、扎根理论编码分析 .....                         | 81         |
| 二、CNK 的编码系统 .....                        | 88         |
| 第三节 一线员工顾客需求知识(CNK)的内涵与构成 .....          | 92         |
| <b>第五章 一线员工顾客需求知识(CNK)量表的编制与检验 .....</b> | <b>103</b> |
| 第一节 一线员工顾客需求知识(CNK)量表的探索性研究 .....        | 103        |
| 一、CNK 初始计量项目的编写 .....                    | 103        |
| 二、数据收集与样本概况 .....                        | 104        |
| 三、初始计量项目的精简 .....                        | 106        |
| 第二节 一线员工顾客需求知识(CNK)量表的确认性研究 .....        | 113        |
| 一、问卷内容 .....                             | 113        |
| 二、数据收集与样本概况 .....                        | 114        |
| 三、CNK 量表的确认性研究 .....                     | 115        |
| 四、CNK 量表的预测有效性分析 .....                   | 122        |
| 第三节 一线员工顾客需求知识(CNK)量表的编制结果 .....         | 126        |
| <b>第六章 研究模型的实证检验 .....</b>               | <b>128</b> |
| 第一节 调研设计 .....                           | 128        |
| 一、问卷设计与问卷测试 .....                        | 128        |
| 二、调研单位与调研对象 .....                        | 129        |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| 三、变量的操作定义与计量方法 .....                     | 130 |
| 第二节 数据收集与问卷配对 .....                      | 132 |
| 一、调研过程与问卷配对方式 .....                      | 132 |
| 二、数据收集与样本概况 .....                        | 133 |
| 第三节 数据分析方法 .....                         | 136 |
| 一、数据质量分析 .....                           | 136 |
| 二、多层次线性模型分析 .....                        | 137 |
| 三、中介效应分析 .....                           | 139 |
| 第四节 数据质量与聚合依据 .....                      | 140 |
| 一、数据质量分析 .....                           | 141 |
| 二、数据聚合的依据 .....                          | 145 |
| 三、描述性统计分析与相关分析 .....                     | 147 |
| 第五节 多层次线性模型分析 .....                      | 148 |
| 一、CNK 影响因素的多层次线性模型分析 .....               | 148 |
| 二、CNK 与员工服务绩效的关系 .....                   | 151 |
| 三、CNK 对员工特征变量与员工服务绩效关系的中介效应 .....        | 152 |
| 第七章 研究结论与讨论 .....                        | 157 |
| 第一节 一线员工顾客需求知识(CNK)的组成成分与讨论 .....        | 157 |
| 一、对 CNK 的理解 .....                        | 157 |
| 二、CNK 的三维结构 .....                        | 159 |
| 三、CNK 测量量表的普遍适用性 .....                   | 163 |
| 四、CNK 的三个维度对服务互动质量和顾客满意感有<br>不同的影响 ..... | 164 |
| 第二节 概念模型因果关系与讨论 .....                    | 164 |
| 一、概念模型假设检验结果 .....                       | 165 |
| 二、员工的适应性倾向特质与 CNK 的关系 .....              | 166 |
| 三、组织学习氛围在提高 CNK 中的作用 .....               | 168 |
| 四、CNK 在服务管理中的作用 .....                    | 169 |
| 五、控制变量与 CNK 的关系 .....                    | 169 |
| 第三节 研究结论与今后研究方向 .....                    | 171 |
| 一、研究结论 .....                             | 171 |



|                   |     |
|-------------------|-----|
| 二、本项研究的理论贡献 ..... | 172 |
| 三、本项研究的实践启示 ..... | 173 |
| 四、本项研究的局限性 .....  | 179 |
| 五、今后的研究方向 .....   | 180 |
| 参考文献 .....        | 182 |
| 附录 .....          | 202 |

# 第一章

## 研究概述

本章概述本项研究的目的、意义和范围。

### 第一节 研究目的

20 世纪 80 年代以来,服务营销、关系营销、质量管理、体验经济等新视角的相关研究反映了一个共同主题:营销主导逻辑范式从关注有形产品的交换向关注无形要素(如知识、技能和过程)转变。传统营销观点以商品主导逻辑(goods dominant logic)为范式,以商品交换为中心,以价值的交换价值含义为基础(Vargo 和 Lusch,2004)。在商品主导逻辑中,经济活动的目的是生产和分配商品,企业商品的价值在生产过程中嵌入到商品中并最终通过市场价格形式体现<sup>①</sup>。服务被视为商品的一种类型或增加商品价值的附属物(Vargo 和 Lusch,2004)。营销学者将之称为新古典经济学研究传统(Hunt,2000)、生产逻辑(Normann,2001)和旧企业逻辑(Zuboff 和 Maxmin,2004)。然而,这一将服务视为商品剩余的逻辑并不适用于现代服务业的发展。21 世纪以后,以服务为中心的营销观念开始指导企业的营

<sup>①</sup> 包国宪,王学军,柯卉. 服务科学:概念架构、研究范式与未来主题. 科学学研究,2011,29(1):21.



销活动,逐渐形成以服务主导逻辑(service dominant logic)为基本范式的服务科学研究 Vargo 和 Lusch,2004,2008)。服务主导逻辑对服务进行重新定义,认为服务是“专业能力(知识和技能)的应用,并通过行为、过程表现为其他实体或实体本身带来利益”<sup>①</sup>。企业对于专业知识和技能的应用即是服务,“服务”取代“商品”成经济交换的基础(Vargo 和 Lusch,2004)。

在服务主导逻辑范式下,服务系统主要作用于知识和技能等无形的操作性资源而非产品等对象性资源,价值创造过程中的能力和资源交换归根结底是知识在系统之间的转移<sup>②</sup>,以知识和技能为核心的操作性资源是企业竞争优势的根本来源(Vargo 和 Lusch,2004,2008)。与市场营销观念发现顾客需求并满足顾客需求的核心一致,服务系统中知识管理的核心也在于顾客需求知识的应用。在工业企业,生产系统与顾客消费系统分离,企业通过对目标市场信息的收集和识别形成关于整体目标市场顾客需求的知识,这一知识和技能的运用通过产品创新的形式体现出来,产品生产人员只需按照产品设计图制定产品,无须承担定制化产品的工作。而在大多数服务型企业,由于服务生产与消费的同时性,服务系统具有开放性,许多企业就完全(或部分地)依靠与顾客接触的一线员工来执行通常比较复杂的定制化任务。服务生产人员需要知道顾客的需要、偏好以及期望得到什么样的服务,需要知道何时以及如何响应顾客的要求。企业的价值创造在很大程度上并不依赖于企业知识在有形产品上运用,而是依赖服务过程中一线员工关于该特定顾客需求的高度准确的认知,即员工具备的顾客需求知识(customer need knowledge,CNK)。员工的顾客需求知识水平和服务适应性行为在企业的服务创新和价值创造中起着至关重要的作用。

服务过程中不同的顾客,甚至同一个顾客在不同的情形下,对同样服务的预期和偏好有可能是不同的,即顾客对“好的服务”的看法是动态的。服务型企业中因员工无法把握顾客心理引起服务中沟通不顺畅,员工推荐不合适的服务产品引起顾客反感,员工对顾客的要求判断失误引起顾客不满等情况时有发生。员工是否能及时、准确地响应顾客需求,根据交往情境调整服务适应性行为,恰到好处地为顾客提供服务,是顾客对服务质量评价的主要标准之一。一线员工对其掌握的关

① Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 2.

② 包国宪,王学军,柯卉. 服务科学:概念架构、研究范式与未来主题. *科学学研究*,2011,29(1):23.

于单个目标顾客需求知识的应用直接关系顾客对企业服务的评价,影响服务型企业经营绩效。企业管理人员迫切需要了解是什么因素阻碍了员工对顾客需求响应的及时性和准确性,如何提高一线员工顾客需求知识水平,企业哪些管理措施能够促进一线员工顾客需求知识的学习和把握,等等。服务一线员工顾客需求知识的管理是当今企业面临的重要管理问题。

2009年,营销学者霍姆伯格(Christian Homburg)、威斯科(Jan Wieseke)和包诺曼(Torsten Bornemann)等人发表于 Journal of Marketing 期刊上的论文,首次提出“一线员工顾客需求知识(CNK)”这一概念。他们从企业如何在员工—顾客互动界面实施营销观念的角度研究一线员工顾客需求知识在实施营销观念中的重要作用,表明学术界开始将顾客需求知识的研究焦点从组织层面转向员工层面。虽然营销学和组织行为学学术界较早就对服务背景下顾客和一线员工的互动交往过程给予了极大的关注(Bitner, Booms 和 Tetreault, 1990; Chandon, Leo 和 Philippe, 1997; Lewis 和 Entwistle, 1990),关于员工服务行为、顾客对服务质量的评估、服务体验、服务定制化等领域的研究成果大量出现在权威学术刊物上,但是员工顾客需求知识具体包含哪些内容,这种知识水平的差异仅来自于员工天生的智力差异和人际敏感度的差异还是有其他更为重要的影响因素,从企业管理层面,企业如何培育一线员工准确把握顾客心理的能力,提高 CNK 水平等问题,学术界并没有进行深入的研究。学术界在一线员工顾客需求知识领域的研究滞后于实践的要求。

综上所述,随着营销科学从商品主导逻辑范式向服务主导逻辑范式的转变,研究焦点也开始由有形的商品交换转向无形的知识、技能、信息和过程的交换以及相应的互动和关系(Vargo 和 Lusch, 2004)。服务系统中的知识管理将成为未来研究中的重点。一线员工的顾客需求知识在服务型企业价值创造中发挥着重要的作用。然而,令人遗憾的是,有关 CNK 的研究仍处于起步阶段,可供采用的理论框架和管理工具仍相当匮乏,远远无法满足企业实践所提出的客观要求。

本项研究的主要目的是探讨服务一线员工顾客需求知识的概念、内涵、结构,编写 CNK 量表,构建 CNK 理论。并以旅行社一线员工为研究对象,从理论和实证两个方面研究一线员工顾客需求知识形成的前因后果,构建关于服务交往过程中 CNK 的较为完整的理论模型,揭示一线员工在企业服务管理中的重要作用,为服务型企业管理人员所关注的一线员工顾客需求知识管理问题提供建议和指导。本项研究结合定性研究和定量研究,对以下具体问题进行比较深入的探讨。



(1) 探讨服务型企业一线员工顾客需求知识的概念、内涵、结构,开发 CNK 量表,并对这个量表的可靠性和有效性进行实证检验。

(2) 从组织和个人层次,研究组织环境(团队学习氛围)和员工的适应性倾向特征(学习目标导向、个人服务导向、自我监控倾向)与员工 CNK 之间的关系。

(3) 探讨 CNK 与员工服务绩效(服务互动质量、顾客对服务的满意度)之间的关系,分析 CNK 在员工的特征变量与 CNK 的结果变量关系中的中介作用。

## 第二节 研究意义

服务业的高速发展是现代经济的重要特征,服务经济已经成为许多国家的主导经济。随着科技的发展,新兴服务和创新的服务形式不断涌现,促使大量劳动力向服务业转移。英美等发达国家的服务业占到经济总量的 70% 以上,并吸纳劳动力总量的 75% 左右。发展中国家的服务经济也快速发展,对国家 GDP 的贡献率平均达到 30% 以上。“十一五”期间,我国服务业所占 GDP 的比重已经超过 40%<sup>①</sup>,呈现出与工业并驾齐驱的态势,以服务为主导的产业结构正在逐步形成。就企业层面而言,许多企业已经意识到知识与创新对于构建企业核心竞争能力的重要作用。服务的独特性成为企业区别于竞争对手、不断满足顾客需要并保持持续竞争优势的关键要素(Miozzo 和 Walsh,2006)。

与此同时,营销科学的服务主导逻辑范式得到国内外学术界的广泛关注(Vargo 和 Lusch,2004 等),由于服务系统中的知识配置和系统作用过程中的知识管理影响价值创造,服务科学中知识管理的方法和模式将会是未来的研究热点<sup>②</sup>。20 世纪 90 年代开始,知识管理成为组织研究中的热点问题(Ives, Torrey 和 Gordon, 1997; Wiig, 1993)。然而,无论是学术界还是企业管理实践界都仅仅关注组织层面的客户需求知识的管理(Garcia-Murillo 和 Annabi, 2002; Griffin 和 Hauser, 1993)及其对企业服务创新和价值创造的重要作用(Gunasekaran, Arunachalam 和 Ku-

① 数据来源:Wind 资讯;2006—2010 年中国第三产业 GDP 年度平均占比 42.26%。

② 包国宪,王学军,柯卉. 服务科学:概念架构、研究范式与未来主题. 科学学研究,2011,29(1):23.

mar, 2006; Wu, Liao 和 Wang, 2005), 却往往忽略了服务过程中员工层面顾客需求知识的管理及其在获得顾客满意和价值创造中的作用。从服务交互的视角, 围绕服务型企业一线员工的顾客需求知识问题展开研究, 具有重要的理论价值和现实意义。

在本项研究中, 笔者试图深入探讨一线员工顾客需求知识的理论发展、内涵和计量方法, 从理论和实证两个方面研究 CNK 的影响因素和作用。在理论上, 研究成果有助于从理论上深入理解一线员工顾客需求知识的内涵、内容和影响因素, 丰富服务管理理论, 对“知识管理”理论体系起补充作用。在实践上, 本研究的成果对服务型企业管理人员所关注的一线员工顾客需求知识管理问题, 企业经营绩效管理问题有重要的实践指导意义, 对于促进服务型企业如何重视知识与技能的交换, 获取核心竞争优势, 推动我国现代服务业的科学发展具有积极的作用。

### (一) 理论意义

本项研究会有以下三个方面的理论意义:

(1) 迄今为止, 国内外企业管理学术界尚未系统地探讨过员工顾客需求知识的理论发展、内涵与计量方法。在本项研究中, 笔者从理论上对 CNK 这一概念的内涵进行梳理, 明晰 CNK 的概念、理论发展、特征; 结合人员销售、服务适应性行为、消费动机等相关领域的现有研究成果, 对 CNK 可能的构成要素进行分析, 同时采用个别深入访谈、专题座谈会、内容分析、问卷调查等多项研究方法, 探讨 CNK 的构成要素, 开发测量 CNK 的工具。笔者认为, 本项研究有助于构建 CNK 理论, 推动国内外企业管理学术界更深入、全面、系统地研究企业—顾客交互界面上的知识管理理论。

(2) 许多研究服务互动过程的学者已经指出, 作为服务接触的主要特征, 这种交互过程为服务的定制化创造了机遇 (Surprenant 和 Solomon, 1987), 而定制化服务成功的决定性因素取决于一线员工在服务过程中适当采取定制化策略的能力 (Gwinner 等, 2005)。但是这些学者在研究中没有回答这些员工之所以能“灵活工作”的能力从何而来。学术界对于 CNK 的研究正处于刚刚起步的阶段。在本项研究中, 笔者采用多层次理论和多层次线性模型分析方法, 从企业和员工两个层次构建 CNK 前因后果的多层次模型, 在国内外首次将组织学习氛围、员工的适应性倾向特征 (学习目标导向、服务导向和自我监控) 等重要变量引入 CNK 研究, 研究



CNK 的影响因素和作用,以便填补学术界在这个研究领域的空白。笔者认为,本项研究在研究视角上把组织行为学的研究与市场营销学的研究相结合,不仅有助于补充服务型企业知识管理理论体系,也将为学术界从员工角度研究营销问题进行有益的探讨。

(3) 营销学科在从商品主导逻辑范式向服务主导逻辑范式的转变过程中,尚有许多操作性的学术问题亟待解决。在服务主导逻辑范式下,企业竞争优势的函数是,如何充分利用知识和技能等操作性资源来更好地满足顾客需求(Lusch, Vargo 和 Brien, 2007)。鉴于服务型企业的价值创造依赖于服务一线员工与顾客的互动过程,本项研究从员工与顾客的接触界面对一线员工的顾客需求知识进行研究,把 CNK 作为破题的关键,也为营销科学在产品主导逻辑向服务主导逻辑范式转变过程中如何利用“知识、技能”等操作性资源获取竞争优势进行了探讨,丰富了服务管理理论。

## (二) 实践意义

本项研究会有以下两个方面的实践意义:

(1) 帮助服务型企业管理人员认识一线员工 CNK 的重要性。企业(员工)与顾客的互动与关系是服务中的重要现象,也是服务营销的核心概念(Grönroos, 2006)。顾客希望从企业得到个性化的、能恰到好处满足其需求的服务,不仅看重服务的功能质量,更看重服务的过程质量。现在越来越多的企业管理人员意识到,企业为顾客提供的价值包含在服务人员根据具体情境作出适应性行为的“服务交换”过程中,服务人员工作灵活性的管理成为企业利润管理的重要问题。但是以往有关顾客需求知识的研究更多地体现在组织层面,较少有实证研究从服务交往的视角,考察一线员工对顾客需求的判断和把握。学术界关于 CNK 的研究也是刚刚兴起,CNK 的概念和作用还不被服务型企业管理实践界所认识。本项研究深入探讨 CNK 的内涵、特点和作用机制,通过实证研究揭示 CNK 在服务型企业经营管理中的重要作用,希望引起服务型企业管理人员对服务一线员工 CNK 的重视,引导服务型企业重视“知识、技能”的交换以获取核心竞争优势。本项研究也力求通过 CNK 的理论构建,为服务型企业所关注的一线员工服务管理、企业经营利润管理问题提供新的解决思路。

(2) 指导服务型企业对一线员工 CNK 水平的管理工作。虽然服务型企业管理工作者已经意识到培育一线员工准确把握顾客心理的重要性,也尝试地采取了

一些管理措施来提高员工的能力,例如对员工进行专业知识的培训、收集对客户服务的小案例让员工阅读、对新员工采取师徒制的岗位学习等,但是由于理论研究落后于管理实践的迫切要求,企业缺乏有效的理论框架的指导,多数企业对员工准确把握顾客心理技能的培育仍处于摸索阶段。一方面,企业管理实践界没有关于 CNK 的评估体系。由于不知道顾客需求知识包含的具体内容,企业采取的培训措施有限。培训往往集中于对产品知识、业务知识的培训,缺乏对员工顾客需求知识和准确把握顾客心理的技能的培训。本项研究在理论研究和实证研究的基础上探索性地回答以下几个问题:CNK 的内容有哪些?一线员工应该从哪些方面把握顾客的需求?企业应该从哪些方面对员工进行培训?希望为今后服务型企业如何评估一线员工的 CNK 水平、企业的考核和培训管理措施提供理论支持和实践指导。另一方面,在实际服务管理工作中,许多基层管理人员对员工在对顾客服务中表现出来的“服务迟钝”归咎于员工的智力、天生的人际敏感度,甚至是态度方面的因素,却不知如何从企业管理角度营造有利于提高员工 CNK 的环境,以及如何采取措施提高这些员工的工作灵活度。本项研究试图通过探讨组织环境和员工的特征对 CNK 的影响,为我国服务型企业招聘、培训一线服务人员,进行合理化岗位配置,以及采取更为有效的管理措施来提高员工准确把握顾客心理的能力,提高顾客感知价值和顾客满意提供一些实用的建议。

### 第三节 研究范围

本节介绍本项研究的研究内容、研究角度、调研的行业、研究方法与技术路线。

#### 一、研究内容

员工顾客需求知识是指为了实现顾客满意和价值创造,一线员工在员工—顾客交互过程中形成的一种关于顾客需求的准确知识。这种知识水平表明员工对顾客需求认知的准确程度(Homburg, Wieseke 和 Bornemann, 2009)。本项研究依照吉尔(Michael J. Gill)和斯旺(William B. Swann Jr.)(2004)提出的知觉准确性研