

清华大学优秀博士学位论文丛书



Tsinghua
theses

顾客参与企业 服务创新的关键要素和 影响机制研究

贾思雪 著 Jia Sixue

How Does Customer Participation Influence
Corporate Service Innovation:
Key Elements and Impact Mechanisms

清华大学出版社
TSINGHUA UNIVERSITY PRESS

清华大学优秀博士学位论文丛书

顾客参与企业 服务创新的关键要素和 影响机制研究

贾思雪 著 Jia Sixue

How Does Customer Participation Influence
Corporate Service Innovation:
Key Elements and Impact Mechanisms

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

随着经济的发展,服务创新无论是对于以产品生产为主的企业还是以提供服务为主的企业都有着越来越显著的意义,同时其与产品创新相比具有的不同特质使得服务创新成为了管理者和研究者都非常关心的领域。本书分别采用了质性研究和实证研究两种方法,对顾客参与服务创新的关键要素(形式、角色和强度)和顾客参与服务创新的影响机制两个问题展开了研究。同时在顾客参与服务创新的研究中,本书首次将所有企业划分为了三类——核心产品类、核心服务类和纯服务类,以准确、科学地回答研究问题。最终通过质性研究,建立了顾客参与企业服务创新的关键要素模型;通过实证研究,建立了顾客参与企业服务创新的影响机制模型。

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

顾客参与企业服务创新的关键要素和影响机制研究/贾思雪著. —北京:清华大学出版社,2018

(清华大学优秀博士学位论文丛书)

ISBN 978-7-302-45562-2

I. ①顾… II. ①贾… III. ①企业管理—销售管理—商业服务—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 053126 号

责任编辑:李文彬

封面设计:傅瑞学

责任校对:王淑云

责任印制:宋 林

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

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市铭诚印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:155mm×235mm 印 张:8.5 字 数:141 千字

版 次:2018 年 6 月第 1 版

印 次:2018 年 6 月第 1 次印刷

定 价:59.00 元

产品编号:071739-01

一流博士生教育

体现一流大学人才培养的高度(代丛书序)^①

人才培养是大学的根本任务。只有培养出一流人才的高校,才能够成为世界一流大学。本科教育是培养一流人才最重要的基础,是一流大学的底色,体现了学校的传统和特色。博士生教育是学历教育的最高层次,体现出一所大学人才培养的高度,代表着一个国家的人才培养水平。清华大学正在全面推进综合改革,深化教育教学改革,探索建立完善的博士生选拔培养机制,不断提升博士生培养质量。

学术精神的培养是博士生教育的根本

学术精神是大学精神的重要组成部分,是学者与学术群体在学术活动中坚守的价值准则。大学对学术精神的追求,反映了一所大学对学术的重视、对真理的热爱和对功利性目标的摒弃。博士生教育要培养有志于追求学术的人,其根本在于学术精神的培养。

无论古今中外,博士这一称号都是和学问、学术紧密联系在一起,和知识探索密切相关。我国的博士一词起源于2000多年前的战国时期,是一种学官名。博士任职者负责保管文献档案、编撰著述,须知识渊博并负有传授学问的职责。东汉学者应劭在《汉官仪》中写道:“博者,通博古今;士者,辩于然否。”后来,人们逐渐把精通某种职业的专门人才称为博士。博士作为一种学位,最早产生于12世纪,最初它是加入教师行会的一种资格证书。19世纪初,德国柏林大学成立,其哲学院取代了以往神学院在大学中的地位,在大学发展的历史上首次产生了由哲学院授予的哲学博士学位,并赋予了哲学博士深层次的教育内涵,即推崇学术自由、创造新知识。哲学博士的设立标志着现代博士生教育的开端,博士则被定义为独立从事学术研究、具备创造新知识能力的人,是学术精神的传承者和光大者。

^① 本文首发于《光明日报》,2017年12月5日。

博士生学习期间是培养学术精神最重要的阶段。博士生需要接受严谨的学术训练,开展深入的学术研究,并通过发表学术论文、参与学术活动及博士论文答辩等环节,证明自身的学术能力。更重要的是,博士生要培养学术志趣,把对学术的热爱融入生命之中,把捍卫真理作为毕生的追求。博士生更要学会如何面对干扰和诱惑,远离功利,保持安静、从容的心态。学术精神特别是其中所蕴含的科学理性精神、学术奉献精神不仅对博士生未来的学术事业至关重要,对博士生一生的发展都大有裨益。

独创性和批判性思维是博士生最重要的素质

博士生需要具备很多素质,包括逻辑推理、言语表达、沟通协作等,但是最重要的素质是独创性和批判性思维。

学术重视传承,但更看重突破和创新。博士生作为学术事业的后备力量,要立志于追求独创性。独创意味着独立和创造,没有独立精神,往往很难产生创造性的成果。1929年6月3日,在清华大学国学院导师王国维逝世二周年之际,国学院师生为纪念这位杰出的学者,募款修造“海宁王静安先生纪念碑”,同为国学院导师的陈寅恪先生撰写了碑铭,其中写道:“先生之著述,或有时而不章;先生之学说,或有时而可商;惟此独立之精神,自由之思想,历千万祀,与天壤而同久,共三光而永光。”这是对于一位学者的极高评价。中国著名的史学家、文学家司马迁所讲的“究天人之际、通古今之变,成一家之言”也是强调要在古今贯通中形成自己独立的见解,并努力达到新的高度。博士生应该以“独立之精神、自由之思想”来要求自己,不断创造新的学术成果。

诺贝尔物理学奖获得者杨振宁先生曾在20世纪80年代初对到访纽约州立大学石溪分校的90多名中国学生、学者提出:“独创性是科学工作者最重要的素质。”杨先生主张做研究的人一定要有独创的精神、独到的见解和独立研究的能力。在科技如此发达的今天,学术上的独创性变得越来越难,也愈加珍贵和重要。博士生要树立敢为天下先的志向,在独创性上下功夫,勇于挑战最前沿的科学问题。

批判性思维是一种遵循逻辑规则、不断质疑和反省的思维方式,具有批判性思维的人勇于挑战自己、敢于挑战权威。批判性思维的缺乏往往被认为是中国学生特有的弱项,也是我们在博士生培养方面存在的一个普遍问题。2001年,美国卡内基基金会开展了一项“卡内基博士生教育创新计划”,针对博士生教育进行调研,并发布了研究报告。该报告指出:在美国和

欧洲,培养学生保持批判而质疑的眼光看待自己、同行和导师的观点同样非常不容易,批判性思维的培养必须要成为博士生培养项目的组成部分。

对于博士生而言,批判性思维的养成要从如何面对权威开始。为了鼓励学生质疑学术权威、挑战现有学术范式,培养学生的挑战精神和创新能力,清华大学在2013年发起“巅峰对话”,由学生自主邀请各学科领域具有国际影响力的学术大师与清华学生同台对话。该活动迄今已经举办了21期,先后邀请17位诺贝尔奖、3位图灵奖、1位菲尔兹奖获得者参与对话。诺贝尔化学奖得主巴里·夏普莱斯(Barry Sharpless)在2013年11月来清华参加“巅峰对话”时,对于清华学生的质疑精神印象深刻。他在接受媒体采访时谈道:“清华的学生无所畏惧,请原谅我的措辞,但他们真的很有胆量。”这是我听到的对清华学生的最高评价,博士生就应该具备这样的勇气和能力。培养批判性思维更难的一层是要有勇气不断否定自己,有一种不断超越自己的精神。爱因斯坦说:“在真理的认识方面,任何以权威自居的人,必将在上帝的嬉笑中垮台。”这句名言应该成为每一位从事学术研究的博士生的箴言。

提高博士生培养质量有赖于构建全方位的博士生教育体系

一流的博士生教育要有一流的教育理念,需要构建全方位的教育体系,把教育理念落实到博士生培养的各个环节中。

在博士生选拔方面,不能简单按考分录取,而是要侧重评价学术志趣和创新潜力。知识结构固然重要,但学术志趣和创新潜力更关键,考分不能完全反映学生的学术潜质。清华大学在经过多年试点探索的基础上,于2016年开始全面实行博士生招生“申请-审核”制,从原来的按照考试分数招收博士生转变为按科研创新能力、专业学术潜质招收,并给予院系、学科、导师更大的自主权。《清华大学“申请-审核”制实施办法》明晰了导师和院系在考核、遴选和推荐上的权利和职责,同时确定了规范的流程及监管要求。

在博士生指导教师资格确认方面,不能论资排辈,要更看重重教师的学术活力及研究工作的前沿性。博士生教育质量的提升关键在于教师,要让更多、更优秀的教师参与到博士生教育中来。清华大学从2009年开始探索将博士生导师评定权下放到各学位评定分委员会,允许评聘一部分优秀副教授担任博士生导师。近年来学校在推进教师人事制度改革过程中,明确教研系列助理教授可以独立指导博士生,让富有创造活力的青年教师指导优秀的青年学生,师生相互促进、共同成长。

在促进博士生交流方面,要努力突破学科领域的界限,注重搭建跨学科的平台。跨学科交流是激发博士生学术创造力的重要途径,博士生要努力提升在交叉学科领域开展科研工作的能力。清华大学于2014年创办了“微沙龙”平台,同学们可以通过微信平台随时发布学术话题、寻觅学术伙伴。3年来,博士生参与和发起“微沙龙”12000多场,参与博士生达38000多人次。“微沙龙”促进了不同学科学生之间的思想碰撞,激发了同学们的学术志趣。清华于2002年创办了博士生论坛,论坛由同学自己组织,师生共同参与。博士生论坛持续举办了500期,开展了18000多场学术报告,切实起到了师生互动、教学相长、学科交融、促进交流的作用。学校积极资助博士生到世界一流大学开展交流与合作研究,超过60%的博士生有海外访学经历。清华于2011年设立了发展中国家博士生项目,鼓励学生到发展中国家亲身体验和调研,在全球化背景下研究发展中国家的各类问题。

在博士学位评定方面,权力要进一步下放,学术判断应该由各领域的学者来负责。院系二级学术单位应该在评定博士论文水平上拥有更多的权力,也应担负更多的责任。清华大学从2015年开始把学位论文的评审职责授权给各学位评定分委员会,学位论文质量和学位评审过程主要由各学位分委员会进行把关,校学位委员会负责学位管理整体工作,负责制度建设和争议事项处理。

全面提高人才培养能力是建设世界一流大学的核心。博士生培养质量的提升是大学办学质量提升的重要标志。我们要高度重视、充分发挥博士生教育的战略性、引领性作用,面向世界、勇于进取,树立自信、保持特色,不断推动一流大学的人才培养迈向新的高度。

邱勇

清华大学校长

2017年12月5日

丛书序二

以学术型人才培养为主的博士生教育,肩负着培养具有国际竞争力的高层次学术创新人才的重任,是国家发展战略的重要组成部分,是清华大学人才培养的重中之重。

作为首批设立研究生院的高校,清华大学自20世纪80年代初开始,立足国家和社会需要,结合校内实际情况,不断推动博士生教育改革。为了提供适宜博士生成长的学术环境,我校一方面不断地营造浓厚的学术氛围,一方面大力推动培养模式创新探索。我校已多年运行一系列博士生培养专项基金和特色项目,激励博士生潜心学术、锐意创新,提升博士生的国际视野,倡导跨学科研究与交流,不断提升博士生培养质量。

博士生是最具创造力的学术研究新生力量,思维活跃,求真求实。他们在导师的指导下进入本领域研究前沿,吸取本领域最新的研究成果,拓宽人类的认知边界,不断取得创新性成果。这套优秀博士学位论文丛书,不仅是我校博士生研究工作前沿成果的体现,也是我校博士生学术精神传承和光大的体现。

这套丛书的每一篇论文均来自学校新近每年评选的校级优秀博士学位论文。为了鼓励创新,激励优秀的博士生脱颖而出,同时激励导师悉心指导,我校评选校级优秀博士学位论文已有20多年。评选出的优秀博士学位论文代表了我校各学科最优秀的博士学位论文的水平。为了传播优秀的博士学位论文成果,更好地推动学术交流与学科建设,促进博士生未来发展和成长,清华大学研究生院与清华大学出版社合作出版这些优秀的博士学位论文。

感谢清华大学出版社,悉心地为每位作者提供专业、细致的写作和出版指导,使这些博士论文以专著方式呈现在读者面前,促进了这些最新的优秀研究成果的快速广泛传播。相信本套丛书的出版可以为国内外各相关领域或交叉领域的在读研究生和科研人员提供有益的参考,为相关学科领域的发展和优秀科研成果的转化起到积极的推动作用。

感谢丛书作者的导师们。这些优秀的博士学位论文,从选题、研究到成文,离不开导师的精心指导。我校优秀的师生导学传统,成就了一项项优秀的研究成果,成就了一大批青年学者,也成就了清华的学术研究。感谢导师们为每篇论文精心撰写序言,帮助读者更好地理解论文。

感谢丛书的作者们。他们优秀的学术成果,连同鲜活的思想、创新的精神、严谨的学风,都为致力于学术研究的后来者树立了榜样。他们本着精益求精的精神,对论文进行了细致的修改完善,使之在具备科学性、前沿性的同时,更具系统性和可读性。

这套丛书涵盖清华众多学科,从论文的选题能够感受到作者们积极参与国家重大战略、社会发展问题、新兴产业创新等的研究热情,能够感受到作者们的国际视野和人文情怀。相信这些年轻作者们勇于承担学术创新重任的社会责任感能够感染和带动越来越多的博士生们,将论文书写在祖国的大地上。

祝愿丛书的作者们、读者们和所有从事学术研究的同行们在未来的道路上坚持梦想,百折不挠!在服务国家、奉献社会和造福人类的事业中不断创新,做新时代的引领者。

相信每一位读者在阅读这一本本学术著作的时候,在吸取学术创新成果、享受学术之美的同时,能够将其中所蕴含的科学理性精神和学术奉献精神传播和发扬出去。



清华大学研究生院院长

2018年1月5日

导师序言

该项研究,是清华大学经济管理学院中国零售研究中心资助的研究项目之一。随着互联网技术的发展,顾客参与服务创新,已经成为实践界常见的现象,自然也是服务营销及管理学术界十分关心的问题。但是,对于顾客参与服务创新的关键要素和影响机制,还存着理论缝隙。贾思雪博士一直专注于服务营销领域问题的研究,特别是在读博士的后半段时间,对于顾客参与服务创新的关键要素和影响机制问题产生兴趣,潜心研究,取得了创新性研究成果。本书研究的问题是服务营销领域的前沿课题之一,它对于以产品生产为主的企业和以提供服务为主的企业进行服务创新都具有重要的作用,因此该项成果具有重要的理论意义和实践应用价值。

在书中,作者基于服务创新的理论背景,对服务创新驱动力的国内外研究现状与进展进行了系统综述,并在此基础上以顾客参与为切入点,采用质性研究和实证分析两种方法,对顾客参与企业服务创新的关键要素和顾客参与企业服务创新的影响机制两大问题展开了系统的研究,并最终得到了顾客参与企业服务创新的关键要素模型和影响机制模型。研究结果不仅全面地揭示了顾客参与服务创新过程中的具体表现,还挖掘了其影响企业服务创新的潜在机制。这些成果都具有理论创新性和实践指导意义。

同时,针对以往企业服务创新问题的研究对象主要集中在服务业而对其他行业缺乏重视的现状,贾思雪博士首次尝试利用“产品—服务”相对比例分类法,将研究范围拓展为产品核心类、服务核心类和纯服务类三种类型的企业,使得研究结果更具系统性并实现了不同类别企业之间的对比。此外在结合上述分类的基础上,书中还将企业文化和员工态度两个变量融入到模型中,让理论研究得以深化。

贾思雪同学本科进入清华大学新闻与传播学院学习,同时在清华大学经济管理学院取得经济学二学位,取得学士学位后被保送进入清华大学经济管理学院市场营销系,跟着我进行博士研究生阶段的学习和研究。期间,她前往英国剑桥大学和新加坡南洋理工大学进行学术访问。贾思雪博士涉猎广泛,关注社会经济现象,有极强的社会责任感,这使她选择的博士论文

研究方向,既具有国际前沿性,又具有本土实践性,研究成果做到了逻辑清晰,阐述深入,理论贡献突出,得到了国内权威评审专家的高度评价,是一篇高水平的研究论文,值得一读。

贾思雪同学获得博士学位后,就职上海外国语大学国际工商管理学院,从事市场营销领域的科研和教学工作。

随着互联网和移动网的进一步发展,以及“90”后和“00”后逐渐成为市场上的主力军,顾客参与服务创新会成为一种普遍现象,顾客与企业的服务创新互动会变得更加丰富多彩,需要研究的理论缝隙也会越来越多,期待着未来有更多的相关优秀研究成果问世。

李飞

清华大学经济管理学院

2016年9月

摘 要

随着经济的发展,服务创新无论是对于以产品生产为主的企业还是以提供服务为主的企业都有着越来越显著的意义,同时其与产品创新相比具有的不同特质使得服务创新成为了管理者和研究者都非常关心的领域。研究服务创新,一个非常关键的问题就是其驱动力,这是企业推行服务创新的原动力,其中顾客参与作为一个重要的驱动力而被提及,却因为探讨较少而缺乏对其足够的了解。

基于以往的文献,本文分别采用了质性研究和实证研究两种方法,对顾客参与服务创新的关键要素(形式、角色和强度)和顾客参与服务创新的影响机制两个问题展开了研究。同时在顾客参与服务创新的研究中,本文首次将所有企业划分为三类——核心产品类、核心服务类和纯服务类,以准确、科学地回答研究问题。

通过质性研究,我们建立了顾客参与企业服务创新的关键要素模型,并主要发现:在参与形式上,顾客主动参与服务创新的情况大都发生在纯服务类企业中,另外两类企业都是以顾客被动参与为主;在参与角色上,三类企业的顾客都在产品概念产生和产品交付阶段扮演了信息提供的角色,只有纯服务类的顾客在服务设计阶段扮演了合作生产的角色;在参与强度上,三类企业的顾客参与度最大差异体现在创新服务设计和开发阶段。

通过实证研究,我们建立了顾客参与企业服务创新的影响机制模型,其中包含了顾客参与、服务创新、员工态度和企业文化四个变量。研究结果表明,顾客参与对企业服务创新有正向的影响作用,且这一影响通过员工态度的中介作用实现,同时这个作用受到三种企业类型的调节影响(核心产品类企业最大,核心服务类企业最小)。另外,企业文化在对顾客参与产生正向影响的同时,还通过顾客参与的中介作用对服务创新产生影响。

关键词: 服务创新 顾客参与 关键要素 影响机制

Abstract

Recently, service innovation has won great attention from both managers and scholars owing to its ever increasing importance to both product- and service-dominant corporations in the fast growing economy. The exclusive features of service innovation compared with product innovation have added to the significance of relevant studies. One of the key issues of corporate service innovation is driving force, i. e. the motivation of a corporation to initiate service innovation. However, customer participation, being the most active driving force, has not been systematically investigated, needless to say in a Chinese scenario.

Therefore, this study aims at unfolding the key elements (mode, role and intensity) and impact mechanisms of customer participation in service innovation, by means of both qualitative and empirical methods. For the first time, the studied corporations were classified into 3 categories, namely product-as-core (PaC), service-as-core (SaC) and pure service (PS), in an attempt to enhance the understanding of the issue using comparative studies.

A key element model of customer participation in service innovation was established using qualitative research methods. Findings suggest that (1) Customers are more likely to actively participate in service innovation in PS corporations, with their involvement being predominantly passive in PaC and SaC ones. (2) For all 3 types of corporations, customers play the role of information provider during new service concept formation stage, and act as reviewers during new service launching. Customer has a third role as co-producer, but only during new service design stage in PS corporations. (3) The intensity of the customer participation of the 3 types of corporations differs most in new service design and development stages.

A theoretic model revealing the impact mechanism of customer participation on service innovation through corporate culture and employee attitude was conceptualized and empirically tested. Results indicate that (1) Customer participation has a positive impact on service innovation, moderated by corporation type, with PS and SaC showing the most and least significance respectively. (2) The effect of customer participation on service innovation is mediated by employee attitude. (3) Customer participation mediates the relation between service innovation and corporate culture, with corporate culture having a positive effect on service innovation.

Key words: service innovation customer participation key elements
impact mechanisms

目 录

第一章 引言	1
一、研究背景	1
二、问题提出	2
三、研究内容与方法	4
四、论文结构	4
第二章 文献综述	7
第一节 服务创新的理论背景	7
一、服务的概念	7
二、服务创新的概念	8
三、服务创新的研究历程	12
第二节 服务创新驱动力的研究现状	14
一、综合视角	15
二、组织视角	19
三、顾客视角	21
四、小结	22
第三节 本文研究内容	24
第三章 顾客参与企业服务创新的关键要素研究	28
第一节 问题界定	28
一、企业服务创新过程	28
二、顾客参与关键要素	29
三、企业类型划分	30
四、理论框架的建立	32

第二节	研究方法	33
一、方法选择		33
二、访谈设计		34
第三节	数据采集	35
第四节	核心发现	36
一、核心产品类企业		36
二、核心服务类企业		37
三、纯服务类企业		39
第五节	相关发现	42
一、服务创新的类型和表现		42
二、服务创新产生的背景和根源		45
三、顾客参与服务创新的作用分析		47
第六节	本章小结	51
第四章	顾客参与企业服务创新的影响机制研究	53
第一节	提出研究假设	53
一、顾客参与和服务创新		53
二、顾客参与和员工态度		56
三、企业文化和服务创新		58
四、构建概念模型		62
第二节	变量说明与测度	62
一、服务创新		62
二、顾客参与		63
三、企业文化		64
四、员工态度		66
第三节	问卷的设计和发放	67
一、问卷的设计流程		67
二、问卷发放与回收		69
第四节	测量的信度和效度分析	69
一、测量的信度分析		69
二、测量的效度分析		72

第五节 数据基本信息	74
一、客观题信息统计	74
二、主观题信息统计	80
第六节 假设检验	87
 第五章 结论	92
第一节 研究结论	92
一、顾客参与企业服务创新的关键要素模型	92
二、顾客参与企业服务创新的影响机制模型	93
三、小结	94
第二节 研究意义	95
一、理论意义	95
二、实践意义	96
第三节 创新性	97
第四节 局限性与未来研究方向	98
 参考文献	99
 图表目录	110
 后记	113