



价值共创视角下的 客户知识分享行为

前置和后置因素研究

关新华 谢礼珊 著



清华大学出版社



价值共创视角下的 客户知识分享行为

前置和后置因素研究

关新华 谢礼珊◎著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书将知识管理领域知识分享的概念引入客户关系管理研究,认为客户与企业(员工)进行知识分享是企业获取来自客户知识的重要方式之一,企业的作用在于激发客户在互动界面上与企业(员工)进行知识分享。因此本书以服务接触的三元组合和行为的能力—意愿—机会模型为基础,从客户本身、与客户接触的员工、员工所在企业三方面出发,研究客户知识分享的影响因素,并认为客户知识分享能够为分享者(客户)和接收者(员工)双方都带来价值。

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

价值共创视角下的客户知识分享行为:前置和后置因素研究 / 关新华,谢礼珊著. —北京:清华大学出版社, 2017

(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-46364-1

I. ①价… II. ①关… ②谢… III. ①企业管理—供销管理—研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 011449 号

责任编辑:陆涸晨

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:王静怡

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:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm 印 张:14.5 插 页:1 字 数:246 千字

版 次:2017 年 2 月第 1 版

印 次:2017 年 2 月第 1 次印刷

定 价:59.00 元

产品编号:067012-01

作者简介

关新华,女,1985年12月生,汉族,山西交口县人。中山大学管理学博士,现任广东财经大学地理与旅游学院讲师。研究方向为服务营销与服务管理,包括员工—顾客互动、客户知识分享、员工适应性、价值共创等。近年来在 *International Journal of Contemporary Hospitality Management*、《管理世界》《旅游学刊》《营销科学学报》《学术研究》《经济管理》和《旅游科学》等期刊上发表学术论文多篇;主持广东省自然科学基金“客户知识分享的影响因素与作用研究——以高接触服务行业为例”;参与多项国家级、省部级课题,包括国家自然科学基金“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”;国家社会科学基金“组织中的领导沉默:形成、过程及影响研究”;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。

谢礼珊,女,1965年1月生,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2项,广东省自然科学基金2项;主持中国移动通信集团广州分公司、中国电信广东省公司、广东省高速公路有限公司等多项企业咨询课题。在 *International Journal of Hospitality Management*、*International Journal of Contemporary Hospitality Management*、《南开管理评论》《旅游学刊》《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》以及《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》等专著。

前言

Foreword

服务经济时代的到来,意味着同行业和跨行业企业间的竞争越来越激烈。为了更好地满足客户差异化、层次化以及不断变化的需求,进而赢得或保持竞争优势,企业正在持续地探索新的价值创造和传递方式。很多管理者发现,客户可以积极参与所有价值创造的过程,因此他们在采用传统的关注企业内部效率方法的同时,开始把目光转向外部消费者,如将客户吸纳到新产品开发团队中,在服务提供和补救阶段积极邀请顾客参与。正如价值共创思想指出的,只有让企业和消费者共同参与到价值的创造过程中,管理者才能够超越价格竞争的怪圈。

在价值共创过程中,客户发挥着积极作用,他们或者是信息来源者,或者是商品或服务的共同开发者,甚至客户能成为创新者。本书关注客户作为信息来源者的角色,研究价值共创视角下的客户知识分享行为。客户之所以能够与企业分享知识,一方面是由于他们在使用产品或服务的过程中也会获得专业知识,而且新时期的客户正变得越来越独立自主、积极主动,他们拥有丰富的知识,有条件成为企业的知识合作伙伴;另一方面,产品的开发和服务的提供必须围绕客户需求,企业有必要将客户纳入其产品生产和服务传递过程中,让客户有机会提供信息,贡献其知识和技能。客户能够为企业带来异质性知识,帮助企业更加有效地对市场进行细分,开发新的产品和服务,策划更加有针对性的营销策略。因此,研究客户知识分享行为的前置和后置因素具有重要的理论和实践意义。

本书整合管理学和服务管理理论,围绕互动过程中客户知识分享行为的影响因素和作用进行研究,为企业获取客户知识提供有价值的参考。首先,本书结合知识基础观和资源依赖理论,以服务主导逻辑和价值共创思想为理论基础,强



调知识对于形成企业竞争优势的重要性以及客户在价值创造过程中的积极主动性。在知识、客户知识管理、知识分享文献回顾的基础上,提出研究的关键概念,即客户知识分享。其次,本书以服务接触的三元组合与行为的能力—意愿—机会模型为基础,从客户本身、与客户接触的员工、员工所在企业三方面出发,研究客户知识分享的影响因素,并认为客户知识分享能够为分享者(客户)和接收者(员工)双方都带来价值。接着,采用问卷调查法,以酒店业中与客户接触相对较多的销售人员为主要调研对象,同时对他们所服务的客户进行调查,形成配对样本,采用结构方程模型和多层线性模型对研究假设进行验证。数据分析结果表明,员工适应性、客户专业性和企业关系导向对客户知识分享产生积极的正向影响;客户的知识分享行为使客户获取关系价值的同时得到了较高的经济价值,客户知识分享也能够使员工感知到较高的关系价值,并有助于提升其创造力,假设全部得到验证。

本书主要的理论贡献在于关注互动双方获得的双重价值,丰富了价值共创思想;从服务接触的角度研究知识分享,拓展了以往主要关注企业内部员工间知识分享的视角;将客户知识分享,即客户向企业员工分享自己的知识引入客户知识管理领域,为企业获取来自客户的知识,切实实施客户知识管理奠定了基础;从顾客的角度研究员工创造力,将创造力的影响因素拓展到组织边界之外。企业可以从培育关系导向的价值观和经营理念、合理招聘和培训人员并提高员工适应性、增强客户专业性三个方面出发,获取客户所拥有的对企业有价值的知识,进而进行客户知识管理,提升服务创新水平。

在本项研究过程中,中山大学韩小芸老师、岑成德老师、刘静艳老师、傅慧老师和李美云老师,暨南大学温碧燕老师,香港理工大学罗振雄老师,以及华南农业大学龚金红老师,广东工业大学彭家敏老师,暨南大学黎耀奇老师提出了不少建设性意见。在定性访谈和定量调研过程中,我们得到了李健仪博士和广州很多酒店从业人士的大力支持和帮助,他们是华师粤海酒店的孙丽雪女士、伍伟钻先生,广州富力丽思卡尔顿酒店的任静女士、林伟强先生、项乐先生,广州白云万达希尔顿酒店的江健彬先生,万达集团的蔡喜君女士,常德新亚柳叶国际大酒店的陈娟女士,广州宾馆的陈蕾女士,广州大厦的雷州先生,广粤公馆的路云女士,朗豪酒店的邹志军先生,还有刘俊义先生、李雪松先生和李焕娇女士等。此外,中山大学管理学

院研究生高腾、赵强生、刘婕、程琪茵、何颖欣、张文璇、田林、马康等也为我们的研究提供了宝贵的意见和建议。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、同学、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,但书中难免存在不足。我们欢迎广大读者批评指正,欢迎各位读者提出宝贵的意见和建议。

谢礼珊,关新华
2016年9月14日

目 录

C

Contents

第1章 绪 论	1
1.1 研究背景和问题	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究意义	6
1.4 研究方法与流程	9
1.5 研究对象	12
第2章 理论基础	13
2.1 知识基础观	13
2.2 资源依赖理论	15
2.3 服务主导逻辑	16
2.4 价值共创思想	23
本章小结	31
第3章 文献综述	34
3.1 知识和知识管理	34
3.2 客户知识管理	41
3.3 知识分享	53
3.4 客户知识分享	73
本章小结	82
第4章 概念模型与假设	84
4.1 概念模型	84
4.2 研究假设	91
本章小结	98



第5章 问卷设计与调查	100
5.1 研究变量的界定	100
5.2 定性访谈	106
5.3 问卷设计和测量项目	109
5.4 预调研	116
5.5 正式调研数据收集	120
本章小结	124
第6章 模型的实证检验	126
6.1 量表的信度和效度	126
6.2 结构方程模型分析	133
6.3 多层线性模型分析	135
本章小结	151
第7章 研究结论与讨论	152
7.1 主要研究结论	152
7.2 研究的启示	154
7.3 局限性与未来研究方向	163
本章小结	167
参考文献	168
附 录	213
附录1 酒店销售人员调查问卷	213
附录2 酒店客户调查问卷	215

图 1-1	论文结构关系图	11
图 2-1	商品主导逻辑和服务主导逻辑下的营销组合	20
图 2-2	服务主导逻辑的研究主题和主要内容	22
图 3-1	数据、信息和知识的关系	35
图 3-2	客户知识管理的概念模型	43
图 3-3	个体层次知识分享的研究框架	60
图 4-1	服务接触的三元组合	85
图 4-2	能力—意愿—机会模型	87
图 4-3	概念模型	91

表目录

C o n t e n t s

表 2-1	商品主导逻辑与服务主导逻辑的比较	18
表 2-2	服务主导逻辑的基本前提	20
表 2-3	价值创造的两种观点	24
表 2-4	价值共创思想的演化	27
表 3-1	知识的不同分类	36
表 3-2	CKM 的概念模型	44
表 3-3	客户知识管理的代表性定义	46
表 3-4	KM、CRM 和 CKM 的比较	48
表 3-5	知识分享的定义	54
表 3-6	个体层次知识分享的测量	56
表 3-7	整合不同影响因素的研究	68
表 3-8	客户知识分享与其他概念辨析	80
表 4-1	价值共创的分析框架	90
表 5-1	关系价值的代表性定义	104
表 5-2	创造力的界定	106
表 5-3	关系导向的主要测量量表	113
表 5-4	预调研样本的描述性统计($N=177$)	116
表 5-5	预调研问卷量表的 CICT 和信度	118
表 5-6	验证性因子分析结果	119
表 5-7	客户样本的描述性统计($N=244$)	121
表 5-8	员工样本的描述性统计($N=244$)	122
表 6-1	量表的信度和描述性统计	127
表 6-2	因子负荷的判断标准	128

表 6-3	测量模型结果	130
表 6-4	变量间的相关系数矩阵以及区别效度	131
表 6-5	结构方程模型拟合指数	133
表 6-6	结构方程模型的分析结果	135
表 6-7	区分个体效应和组(背景)效应的影响所作的探索	136
表 6-8	多层线性模型与其他方法之比较	137
表 6-9	不同模型名称和回归方程式	139
表 6-10	对单元层次构念的操作方法	143
表 6-11	关系导向的组内一致度分析	144
表 6-12	关系导向的组内、组间方差与 ICC 值	146
表 6-13	客户知识分享为因变量的多层次线性模型分析结果	147
表 6-14	客户专业性、员工适应性对客户知识分享的回归斜率检验	148
表 6-15	企业关系导向和客户知识分享对客户价值的影响	149
表 6-16	企业关系导向和客户知识分享对员工价值的影响	150

第 1 章

绪 论

本章从研究背景入手,发现实践中很多知名企业已经积极引导顾客参与到日常运营活动中,然而现有文献虽强调顾客参与、与顾客互动,但对其背后的机理研究不足;客户知识管理领域也要求对“来自客户的知识”进行深入研究。基于这些问题,本文以客户知识分享为切入点,确定了研究的主要目的,总结出研究的理论意义和实践意义,最后介绍研究方法、研究流程与研究对象。

1.1 研究背景和问题

1.1.1 现实背景

随着全球服务经济的迅猛增长,中国服务业产值在国民经济中所占比值也在不断攀高。据世界各国统计,中国 2013 年服务业产值已占国民生产总值的 46.1%



(制造业为 43.9%),吸纳了 36.1%的劳动力^①。服务经济时代的到来,意味着同行业或跨行业企业间(不论其生产的是有形商品还是传递无形服务)的竞争越来越激烈。这些企业如何为客户和自身创造价值,维持市场竞争力,成为十分迫切的问题,备受实践和学术界的关注。

为了赢得和保持竞争优势,很多企业在关注内部效率的同时,把目光投向了外部消费者。得益于信息技术的发展,当代顾客拥有丰富的知识。他们不再满足于被动地接受企业所提供的有形商品和无形服务,而是希望融入价值创造的全过程,发挥其主观能动性(Grönroos, 2011; Prahalad & Ramaswamy, 2004)。Prahalad 和 Ramaswamy(2000)指出,顾客已经成为企业能力的一种新兴来源,因此很多组织开始积极引导客户与企业进行互动,使其更多地参与到企业的生产运作过程中,将其知识和技能运用于企业的产品或服务创新。如家庭游艇制造商 Sumerset 公司的开发团队会与客户一起讨论游艇大小、装饰、设施、特殊性能和预算等,共同制定出能够满足客户特定需求的游艇设计说明书(Prahalad & Ramaswamy, 2005); IKEA 让顾客与销售员共同设计自己的厨房;Eli Lilly 制药公司建立了一个互联网平台,让医生、研发人员和卫生保健提供商共同参与产品创新(Roser et al., 2009);Microsoft 和 SAP 邀请客户代表加入新产品开发团队(Nambisan, 2002);Ducati 邀请顾客自行设计摩托车(Sawhney et al., 2005)等。

毫无疑问,要想发挥外部消费者的作用,企业需要投入资源,积极营造互动的环境,如建立动态的互动和交换网络。如果说制造业需要努力创造一种环境,改变以往将顾客孤立在生产之外的做法,激发客户与企业进行互动,那么服务业中的服务接触可以说是为这种互动创造了一种天然的机会。与有形产品不同,服务的独有特征之一就是客户购买与使用某项服务的过程是通过一系列的服务接触来实现的。这种接触,本质上是客户与服务传递系统之间的互动,这种互动的过程,使企业可以有效地将客户卷入并积极转化为联合生产者。在联合生产的过程中,客户的主要投入表现为其专有的知识和技能(Bendapudi & Leone, 2003; Mooney & Rollins, 2008),客户与员工不可避免地进行着知识和技能的交换。随着客户越来越多地了解到市场信息,参与到企业运营活动中,他们对有形商品和无形服务所拥有的知识也越来越丰富,客户的知识分享成为可能。

^① China Economy 2016, http://www.theodora.com/wfbcurrent/china/china_economy.html, SOURCE: 2016 CIA World Factbook and Other Sources. 2016-7-11.

1.1.2 理论背景

针对企业经营管理中出现的新现象,学术界进行了积极的探讨。根据知识基础观和资源依赖理论,企业的生存和发展离不开外部资源,积极获取客户所拥有的信息和知识,并将这种来自客户的知识以积累和分享的方式在组织内部积淀下来,形成知识库,才能更好地服务客户,与客户保持长期的合作关系,进而在市场中赢得竞争优势。价值共创思想和服务主导逻辑也都指出,价值是由顾客和企业共同创造的(Prahalad & Ramaswamy, 2004; Lusch et al., 2008),需要将客户纳入企业的生产运作过程中,使其发挥主观能动性(Grönroos, 2011; Prahalad & Ramaswamy, 2004)。已有学者指出应该以服务生态系统的观点探讨价值共创过程中卷入的网络(Akaka et al., 2012);价值共创发生在服务交换系统中(Akaka et al., 2015);并开发了顾客价值共创行为的量表(Yi & Gong, 2013);尝试理解和管理价值共创(Payne et al., 2008);探索服务创新过程中的价值共创(Perks et al., 2012)等。尽管研究角度不同,但学者们普遍认为,互动在价值创造过程中是基础(Prahalad & Ramaswamy, 2000; Vargo & Lusch, 2008),因此引申出学术界对互动导向(Interaction Orientation)、客户互动(Customer Interactivity)、客户参与(Customer Participation)和价值共创程度等概念的探讨(如 Ramani & Kumar, 2008; Gruner & Homburg, 2000; Bonner, 2010; Chan et al., 2010; Grisseman & Stokburger-Sauer, 2012 等),并发现客户在新产品开发或服务创新过程中发挥着重要的作用(如 Bonner, 2010; Ordanini & Parasuraman, 2011; Cui & Wu, 2015 等)。

针对知识对企业竞争优势的重要性,学者们展开了对客户知识管理的研究。他们认为企业实施的客户关系管理(customer relationship management, CRM)项目之所以有较高的失败率(大于50%)(Rowley, 2002; Bose & Sugumaran, 2003)是因为过于注重硬件技术,而忽视了软件的重要性。即通过 CRM 技术获取市场中顾客的信息仅仅是基础,企业必须将这些信息转化为有用的资源(如知识),并在日常的生产经营和营销决策中运用这些资源,才能真正使 CRM 发挥出效用。客户知识管理强调将客户关系管理和企业的知识管理整合起来,前者为后者提供了丰富的外部信息,而后者有助于前者更好地理解顾客忠诚和满意背后的真实驱动力。研究发现,客户知识包括用于客户的知识、关于客户的知识和来自客户的知识三类(Gibbert et al., 2002)。如果进行客户知识管理,可以在多方面为企业带来



优势,如在企业和其客户之间创建了各种各样的新的知识分享平台和流程;企业可以将客户从消极的信息来源、产品和服务的接受者转变为授权的合作伙伴,实现企业和顾客之间知识的共享;客户知识管理是一种强大的竞争工具,有助于企业和顾客的双赢,且难以被竞争者所模仿;使知识管理和客户关系管理的整合成为可能,并使之达到更高层次的价值共创(Gibbert et al., 2002)。如果企业能够使用客户知识,正确地管理客户知识,就可以大幅度提高生产力,赢得竞争优势(Madhoushi et al., 2011)。

1.1.3 问题的提出

尽管实践界和学术界已经认识到客户和客户知识在改善产品或服务质量,提高企业绩效,促进企业创新,增强企业竞争优势等方面的重要性,相关研究也取得一定成果,但仍有很多内容没有得到深入的探讨,主要表现为以下两点。

一是学者们强调企业应该与客户进行互动,让顾客参与到价值的创造过程中来,但是互动为什么能够促进价值共创,背后的机理如何,却鲜有研究。本文认为知识分享在其中发挥着重要作用,以下研究为我们提供了启发。Bonner(2010)基于组织的信息加工理论,引入客户信息质量这一概念,认为客户互动通过提高客户信息质量,进而促进新产品绩效。然而客户互动与信息质量的促进作用只有在开发高度创新的产品、新产品高度嵌入客户的业务环境时才存在。如果仅仅是对现有产品的改进,或产品嵌入度较低时,客户参与对客户信息质量的影响不显著。国内学者张若勇等(2010)基于组织学习理论,发现客户与企业的互动显著地促进组织向顾客学习,进而提高服务创新绩效;王琳(2012)则认为客户互动是通过内外部的知识整合来影响服务创新绩效的。事实上,互动过程本身就涉及信息、知识和技能的交换与转移。互动对产品创新的积极影响,归根结底在于企业与客户互动时,客户提供了自身的操作性资源(operant resource)。

二是企业虽然已经很丰富的经验来管理用于客户的知识(企业将什么知识传递给客户)和关于客户的知识(如客户的性别、年龄、收入、家庭信息等),但是来自客户的知识(客户将自己的知识传递给企业)却没有得到充分的研究(Garcia-Murillo & Annabi, 2002)。Lievens 和 Moenaert(2000)的研究发现,无论是改进产品或服务水平还是创新服务内容,其成功都更多地依赖于对顾客显性和隐含需求的理解程度,或是获取顾客知识的丰富程度。正如前文所指出的,客户的角色已经

发生了变化,他们不再是有形商品和无形服务的被动接受者,而是成为企业的合作伙伴,更多参与到商品和服务的提供过程当中,拥有更多的知识和技能。如果客户能够与企业员工分享自己的心得体会、经验教训,无疑有助于企业获取来自客户的知识,更好地进行客户知识管理。即获取顾客所拥有的知识,对于服务企业的管理实践十分重要(张若勇等,2008)。但是企业应该如何获取顾客知识,或者激发顾客进行知识分享,却少有实证研究涉及。

基于现有理论研究的不足,本文从客户知识管理的角度出发,将知识管理领域知识分享的概念引入,一方面为企业获取来自客户的知识提供研究视角,另一方面揭示了互动过程中信息和知识分享、技能交换的本质。本研究拟回答以下研究问题:什么是客户知识分享;客户知识分享的影响因素有哪些以及客户知识分享能够为分享双方带来什么利益或价值。

1.2 研究目的

1. 探讨客户知识分享的概念

本文借用知识管理领域知识分享的概念,将其引入客户知识管理领域,指互动过程中客户的知识分享行为。通过文献回顾,可以发现知识分享涉及不同的层面,如组织与组织间、团队与团队间以及个体与个体间等;在不同的主体间进行知识分享,如员工与员工间、客户与员工间以及客户与客户间等。因此本文首先界定了研究的层次和主体,即聚焦于个体层次,是客户与员工间的知识分享。在分享过程中,客户作为知识分享者,而员工作为知识的接收者。本文认为,客户知识分享是企业获取来自客户知识的一种重要方式,也是企业积极与客户进行互动,使其参与到生产运营过程中的原因之一。

2. 探索客户知识分享的影响因素

与企业内部员工与员工的知识分享、虚拟社区内顾客与顾客的知识分享不同,顾客对员工的知识分享跨越了组织的边界,因此其影响因素更为复杂。由于学术