

客户知识管理实施评价 及其 对企业绩效的影响研究

齐丽云 编著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

客户知识管理实施评价及其对 企业绩效的影响研究

Evaluation of the Implementation of Customer Knowledge
Management and Its Impact on Organizational Performance

齐丽云 编著

本书由

大连市人民政府资助出版

**The published book is sponsored
by the Dalian Municipal Government**



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

内容提要

如何通过有效地实施与评价客户知识管理提高企业绩效,是我国企业经营管理实践中的关键问题。本书以中国企业经营实践为背景,立足学术及应用前沿,验证了客户知识管理内在结构维度,构建了客户知识管理评价体系,通过企业客户响应能力的中介作用,构建模型并阐述了客户知识管理对企业绩效影响的作用机制,以此为企业在经营管理实践中进行客户知识管理提供决策借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

客户知识管理实施评价及其对企业绩效的影响研究/齐
丽云编著. —天津:天津大学出版社,2012. 6

ISBN 978-7-5618-4391-8

I. ①客… II. ①齐… III. ①企业管理—销售管理—
影响—企业绩效—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 145708 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨欢
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)
电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 廊坊市长虹印刷有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm × 260mm
印 张 12
字 数 300 千
版 次 2012 年 7 月第 1 版
印 次 2012 年 7 月第 1 次
定 价 28.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,烦请向我社发行部门联系调换

版权所有 侵权必究

前 言

随着知识经济的到来,知识管理已经成为企业关注的焦点。在知识被认为是企业竞争优势关键因素的同时,企业的一个重要的知识来源——客户知识,也逐渐受到企业的重视。然而,从中国企业知识管理实践现状来看,客户知识管理理念并没有得到有效的实施。因此,企业如何将客户知识管理广泛地运用于企业的各项经营活动,提高企业竞争力就成为值得研究的重要课题。

客户知识管理是一个比较新的研究概念,尤其是在国内的管理研究领域起步较晚。学者们针对客户知识管理的定义、模型的构建、影响因素等问题进行了研究,但是这些理论缺乏和企业实际的结合,因而一直不能指导企业的实践。在实践中,企业引进了客户知识管理的理念与运作机制,但是实施效果不佳,目前我国企业客户知识管理的实践尚处于起步阶段,并不能真正发挥客户知识的价值。因此,如何提高企业客户知识管理的实施效果,如何更好地促进客户知识管理对企业绩效提升的贡献?现有的研究并没有清楚地回答这个问题。因此,客户知识管理实施评价及其对企业绩效的影响的研究是一项具有实践价值的工作。

本书综合运用文献研究、理论研究、实证研究和案例研究等规范的管理研究方法,对客户知识管理实施评价及其对企业绩效影响这一核心问题展开论述,取得了一些研究成果:界定了客户知识管理的定义并给出了客户知识管理活动的五个维度;通过制定企业客户知识管理评价指标体系,综合、全面地评价了企业客户知识管理的实施情况;探讨了客户知识管理对企业绩效的影响机理。

在2006年至2009年期间,作者对“客户知识管理对企业绩效的影响”这一核心问题开展了系列研究,并于2009年7月通过博士学位论文答辩,获得管理学博士学位。作者在接下来的两年时间里对“客户知识管理实施评价及其对企业客户响应能力的作用机理”这一问题进行了更为深入的研究。本书的出版是在博士论文与博士后出站报告研究的基础上进行补充、修改和完善而形成的。在研究过程中,作者深切感受到企业实施客户知识管理是一项复杂的系统性工程,而且目前深入到企业实践的理论研究才刚刚开始,通过深入研究客户知识管理对企业绩效的影响机理,可以有针对性地分析、解决和指导中国企业客户知识管理的实施工作以提高企业的竞争优势和绩效水平,增进企业与客户的利益双赢。

本书由大连市人民政府资助出版。最后,感谢我教研室的兄弟姐妹们在案例调研和数

据收集过程中给予的帮助和支持。感谢我的爱人一直以来对我的关心和帮助。

限于作者的学术研究水平,书中难免存在疏漏和不当之处,恳请读者批评指正。

作者

2012年4月

目 录

1 绪论	(1)
1.1 研究背景、目的、内容及意义	(1)
1.1.1 研究背景	(1)
1.1.2 研究目的	(3)
1.1.3 研究内容	(4)
1.1.4 研究意义	(5)
1.2 研究方法、流程及创新点	(6)
1.2.1 研究方法	(6)
1.2.2 研究流程	(6)
1.2.3 主要创新点	(8)
2 客户知识管理评价体系的构建	(10)
2.1 相关概念辨析	(10)
2.1.1 知识资源、知识存量与知识流量	(10)
2.1.2 知识资源的测度	(10)
2.1.3 知识资本与知识资本的计量	(11)
2.1.4 智力资本	(11)
2.1.5 企业核心能力	(12)
2.2 绩效评价理论评述	(13)
2.2.1 企业绩效的内涵	(13)
2.2.2 绩效评价的内涵	(14)
2.2.3 绩效评价的理论依据及思维方式	(14)
2.3 知识管理/客户知识管理绩效评价回顾	(15)
2.3.1 客户知识管理及客户知识管理绩效	(15)
2.3.2 知识管理/客户知识管理绩效评价文献分类	(17)
2.4 客户知识管理绩效评价指标体系设计	(30)
2.4.1 指标体系设计的原则	(30)
2.4.2 指标体系设计的基本思想	(30)
2.4.3 客户知识活动的确定过程	(31)
2.4.4 各层级绩效评价指标的确定	(40)
3 客户知识管理对企业绩效影响的模型构建	(50)
3.1 研究的理论基础	(50)
3.1.1 客户知识管理研究评述	(50)

3.1.2 企业的客户响应能力	(64)
3.2 假设提出	(68)
3.2.1 客户知识管理与企业客户响应能力的关系假设	(68)
3.2.2 客户响应能力与企业绩效的关系假设	(70)
3.2.3 客户知识管理与企业绩效的关系假设	(71)
3.2.4 假设小结	(72)
3.3 研究方法	(75)
3.3.1 预测试的研究方法	(75)
3.3.2 大样本测试的研究方法	(75)
3.4 测量量表的开发与设计	(76)
3.4.1 客户知识管理活动的测量	(77)
3.4.2 企业客户响应能力的测量	(83)
3.4.3 企业绩效的测量	(84)
3.5 预测试的结果分析	(86)
3.5.1 定性测试	(86)
3.5.2 定量测试	(87)
3.6 测量量表的描述性统计分析	(94)
3.6.1 调查对象的描述性统计	(94)
3.6.2 调查题项的描述性统计	(96)
3.7 测量量表的信度和效度检验	(98)
3.7.1 客户知识管理测量量表的检验	(99)
3.7.2 客户响应能力测量量表的检验	(113)
4 客户知识管理对企业绩效影响的研究模型和假设的检验	(120)
4.1 相关性分析	(120)
4.2 结构方程模型的构建	(120)
4.2.1 结构方程模型简介	(120)
4.2.2 本研究中结构方程模型的矩阵表达	(122)
4.3 具有中介效应的客户知识管理对企业绩效影响的模型分析	(123)
4.3.1 全测量模型的检验与分析(模型1)	(123)
4.3.2 研究模型分析(模型2)	(126)
4.3.3 研究模型的完善与分析(模型3)	(128)
4.4 企业客户响应能力的中介效应分析	(130)
4.4.1 客户知识管理对企业客户响应能力的影响关系	(130)
4.4.2 企业客户响应能力对企业绩效的影响关系	(132)
4.4.3 客户知识管理对企业绩效的影响关系	(133)
4.4.4 客户知识管理和企业客户响应能力同时对企业绩效的影响关系	(134)

4.5 模型比较和假设检验结果分析	(135)
4.5.1 模型拟合结果的比较	(135)
4.5.2 假设检验结果分析	(137)
5 案例的撰写和分析——渤海轮渡股份有限公司的客户知识管理	(147)
5.1 公司简介	(147)
5.2 渤海轮渡客户管理的现状	(147)
5.2.1 客户基本情况描述	(147)
5.2.2 售票系统的使用	(148)
5.3 渤海轮渡客户管理中的问题	(148)
5.3.1 系统功能尚未满足需要	(148)
5.3.2 与客户的联系不够紧密	(149)
5.3.3 客户知识搜集不够全面	(149)
5.3.4 客户评价与激励政策不够完善	(150)
5.4 完善渤海轮渡客户知识管理	(150)
5.4.1 以现有售票系统为基础注重客户知识管理	(150)
5.4.2 通过个性化服务紧密客户关系	(152)
5.4.3 完善客户评价机制与激励政策	(152)
6 研究结论与展望	(155)
6.1 研究的理论进展与实践启示	(155)
6.2 研究局限	(158)
6.3 研究展望	(158)
参考文献	(160)
附录 A 企业客户知识管理调查问卷	(175)
附录 B 作者近期发表的与本专著密切相关的论文	(180)

1 绪 论

本章主要阐述本书的研究背景、研究目的、研究内容和研究意义,对主要研究方法、研究流程以及研究思路进行简要的介绍,最后概括主要创新点。

1.1 研究背景、目的、内容及意义

1.1.1 研究背景

知识的起源最早可以追溯到古希腊时期,各个时代的学者对于知识论的辩证注重于逻辑、现象、意识、理性等哲学层次的讨论(Nonaka 和 Takeuchi, 1995)^[1]。美国学者 Drucker (1993)^[2]则以“知识工作者(knowledge worker)”一词说明知识工作者将在信息化社会中扮演越来越重要的角色,世界将朝着知识社会迈进,知识将是企业竞争优势的唯一来源,知识员工将是企业的重要资产。Thurow(2000)^[3]从产业史演进的观点提出与 Drucker 类似的想法,认为知识是第三次工业革命的主角,第三次工业革命使企业的竞争从拥有土地、机器、厂房等有形资产的多寡,转变为如何取得与处理知识等无形资产。Stewart(1994)^[4]认为知识发挥的力量大于有形的土地、厂房等,现代企业的成功之道是来自丰富的智慧资本,其中智慧资本包括人力资本、结构资本与客户资本。除了学者的看法,经济合作与发展组织 OECD(Organization for Economic Cooperation and Development, 1999)也从国家发展的角度提出了知识管理对国家经济的影响^[5],如知识产业在 OECD 国家近年的 GDP 中所占的比重大幅增长,高科技产业和知识服务业(如通信业、财物、保险业)1985 年占这些国家 GDP 的 45%,至 2000 年已经上升到 50%,尤其是美国、德国与日本。OECD 国家在经费使用上,平均有 10% 是用于教育与培训方面,而其中更有甚多资源用于知识的创造。

随着知识经济的到来,知识与关系已经成为企业最重要的资本(Tiwana, 2000)^[6],知识管理被广泛应用于企业的各项经营活动。在知识被认为是企业竞争优势关键因素的同时,企业的一个重要的知识来源——客户似乎被忽略了。Gibbert 和 Leibold(2002)^[7]为了说明客户知识对于企业管理的重要意义,举了下面一个例子。南非某著名保险公司在医疗保险开发方面十分重视客户知识的运用,公司鼓励病人记录自己的身体状况以及在服用某些药物后的反应,并将这些客户资料作为开发医疗保险的重要依据,从而使得他们开发的医疗保险在保险市场上最具针对性,公司一度成为伦敦股票交易市场上的佼佼者。到底是什么使得该保险公司获得成功?不得不承认他们的成功很大一部分归功于企业客户知识管理的实施。以前病人的健康是由其主治医生进行评估的,现在评估人不再是医生,而是病人本人。病人在家、工作单位以及任何地方都可以方便地记录自己的身体状况。当然病人仍需要他的医生来进行一系列的医疗检查和开具药物处方,而病人自己记录的使用则提高了

检查和处方的准确性。同时,病人也不需再去面对医生那难以辨认的笔迹、医疗道德事故、医护关系等问题了。病人自己的身体状况、治疗过程、药物反应、药物疗效以及其对于医疗保险公司的期望等都会反应在其记录上,这样对于保险公司开发新的医疗保险品种就更有价值。

近年来,不少企业引进了客户知识管理的理念与运作机制,通过组织学习以应对变化的环境。客户知识管理是一种经营策略,协助企业应对市场的挑战,可作为企业经营的参考方向。目前,我国企业实施客户知识管理还仅仅处于起步阶段,大多企业更多关注客户基本资料的收集,客户知识主要被用于指导对产品的销售活动,还未能真正做到运用客户知识来提高企业的核心竞争能力,没有真正地发挥客户知识的价值。在我国,企业客户知识管理实施存在的问题主要表现在以下方面。

首先,80%的企业对于客户知识管理的实施限于客户资料的收集阶段(史威夫特,2001)^[8]。很多企业都使用客户数据库、电话服务中心或者会员卡等来收集客户的姓名、联系方式、职位、家庭住址以及客户的交易次数、交易时间等,这些仅仅是客户知识的一个非常小的部分,属于显性的客户知识,而显性知识只是知识冰山的一角。而且,对于市场的发展,企业无法根据简单的显性客户知识来制定其营销策略,目前企业的市场细分也由原来的人口细分发展成为行为细分和心理细分,因此仅仅掌握这些显性客户知识是远远不够的。企业过分关注收集这些知识会造成资源的浪费。在我国移动通信行业 BOSS 系统收集的客户基本信息中,有将近 60% 以上的客户信息并不是真实的,缺乏基本的可信性,这些客户知识无法有效地支持企业经营流程、管理流程的运作和协同。

第二,我国 90% 的企业对于客户知识管理仅限于系统的开发和运行阶段^[8]。信息技术对于客户知识管理的实施是必要的,但是客户知识管理为企业创造的价值不是来自于技术,而是来自于员工、流程和知识的有机整合。很多企业投入了大量的人力、物力、财力构建客户知识库、企业门户、专家系统等,收集和存储了大量的客户知识。但是客户知识管理实施的关键不是收集和存储客户知识,而是要将客户知识在企业的日常工作中进行应用和创新,并和企业原有的运作流程融为一体。另外,存在一个常常被企业忽略的问题,即企业在大量兴建信息系统的同时并没有注意员工的反应,很多员工对于企业信息系统的使用是非常反感的,认为这种系统会替代他们在企业中原有的位置和优势,因此,很多员工拒绝使用新的系统,这样的系统便形同虚设,在一定程度上打消了员工的工作积极性,降低了其对企业的忠诚度和归属感。故信息系统构建的成功一定程度上取决于员工的支持和使用。同时,由于大部分企业的系统外包给其他专业的软件公司进行开发,可能存在着很多不兼容的问题,不能和企业的实际运作很好地协调契合,需要进一步调整和磨合。总之,虽然各种客户知识管理软件和系统充斥市场,但是大多都没有真正发挥作用,对于企业客户知识管理实施并没有起到实质性的推动作用。

第三,目前,很多企业仍然把客户知识管理仅看作是一种企业的营销活动。对于客户知识的使用集中于企业的市场营销部门,利用其进行市场开发、广告促销等,这大大限制了客户知识价值的发挥。客户知识只在营销这样一个小的范围内循环,缺乏在企业运作过程中的历练和创新,其本身的价值也会大打折扣。就像用从一个客户身上获取的知识来回答

另一个客户的咨询,就会显得很很不专业,很难达到客户的满意。而且,企业的研发、设计等部门缺少了客户知识的支持,相当于闭门造车,企业无法生产出真正满足客户需要、适应市场发展的产品和服务。因此,客户知识需要在企业的整个运营和管理环境下循环使用,才能发挥其真正的价值。

第四,很多企业错误地认为客户知识管理和客户关系管理是同一个概念的两种叫法。客户关系管理是20世纪80年代初期提出的概念,最初由于过分强调技术的重要作用,忽略了与人、流程等因素的有机结合,使得该方法在企业实施的过程中70%以上是以失败告终的。近年来随着对其认识的加深,客户关系管理成为企业客户服务的重要保障之一。因此,当客户知识管理的概念提出时,很多企业认为它与客户关系管理是没有差异的,并没有引起足够的重视。甚至很多实施了客户关系管理的企业认为他们已经实施了客户知识管理。因此,虽然1997年Wayland和Cole(1997)^[9]就明确提出了客户知识管理的概念和模型,但到目前为止,客户知识管理对大众仍然是一个陌生的概念。

产品生命周期缩短、多样化、定制化以及客户购买行为的不断成熟和理性化,这都要求企业保持警觉,需要其快速地将自己的想法转变为实际的产品和服务来迎合客户的需求(Gerwin,1987;Van Hoek,2001)^[10,11]。企业今天所面临的市场环境是时刻变化的,市场机会会随着竞争的加剧却越来越少,为了应对这种变化的市场环境,企业必须保持高度的战略弹性和运作弹性(Gerwin,1987;Gerwin,1993)^[10,12]。企业的弹性可以为企业创造持续的竞争优势(Narain,Yadav,Sarkis等,2000)^[13]。基于市场营销的弹性就是为了应对变化的市场环境,提高此弹性的重要的方法就是有效地使用客户知识(Claycomb,Droge和Germain,2002)^[14]。因此,客户知识管理在今天的市场环境下变得尤为重要。那么,到底什么是客户知识管理?企业实施客户知识管理应该关注哪些具体的工作?企业客户知识管理的实施会给企业带来绩效的提升吗?哪些因素会影响企业客户知识管理的实施?回答好这些问题无疑将为那些准备实施和已经实施客户知识管理的企业指明方向。

1.1.2 研究目的

本书的研究目的是探索在中国企业经营管理实践的背景下客户知识管理对企业绩效的影响关系,以全面揭示客户知识管理对提高企业绩效的作用机理,及“客户知识管理——企业客户响应能力——企业绩效”这一具有中介效应的关系链条,为促进我国企业客户知识管理的实施提供科学的理论依据。具体研究目的可以分解如下。

(1)明确客户知识管理的概念。客户知识管理是一个比较新的研究概念,尤其是在国内的管理研究领域起步较晚。很多学者都认同有效的定义是进行研究的关键,所以在建立一个关系模型之前最先要做的就是弄清楚概念。因此,明确客户知识管理的概念是研究的第一目的,是研究进一步展开的基础。

(2)明确客户知识管理的结构维度。本研究以客户知识管理为核心展开,探讨其与企业绩效之间的关系,而明确客户知识管理的结构维度,既是研究目的之一,更是实证研究分析的必要前提。本研究提出了客户知识管理的五维度结构,并对其进行了验证。

(3)探讨客户知识管理对企业绩效影响的内在作用机理。客户知识管理会影响企业绩

效在理论探讨中得到一致的认可。那么客户知识管理对企业绩效影响的内在机理是怎样的呢?这成为研究的核心目的和需要重点解决的问题。本研究引入了企业客户响应能力这一概念,揭示了“客户知识管理——企业客户响应能力——企业绩效”这一具有中介效应的关系链条并进行了实证。

1.1.3 研究内容

基于研究背景的介绍和研究目的界定,本书的研究内容主要包括以下四点。

(1)整理、界定客户知识管理的定义。自 Wayland 和 Cole(1997)^[9]首次完整地提出了客户知识管理的定义之后,学者们纷纷从自己的研究角度和研究兴趣出发,对客户知识管理进行了不同的定义。在总结不同研究定义的基础上,本书将客户知识管理定义划分为三类:目标/过程论、综合/整合论和技术/流程论,进而界定了本研究所使用的定义。

(2)客户知识管理评价指标体系的构建。与其他企业管理活动一样,客户知识管理的有效实施必须建立在科学可行的评价基础之上。企业的任何行为都不是随意的,而是需要事前和事后的充分论证与评估,从而能够将有限的资源投入到最有成效的领域。研究以客户知识管理内部结构为基础,从客户知识管理基本活动的评价(二级指标:客户知识获取的水准、客户知识整合效果、客户知识共享的效率、客户知识应用的能力和客户知识创新的水平)、企业环境因素的评价(二级指标:利益相关者的满意度、情境因素的影响性和技术支持的充分性)和企业最终绩效的评价(二级指标:财务绩效、市场绩效、创新绩效和客户管理绩效)三个维度来制定企业客户知识管理评价指标体系,以此综合、全面地评价企业客户知识管理的实施情况。

(3)构建基于知识流程的企业客户知识管理模型并进行实证。客户知识管理模型的构建大多基于知识管理、客户关系管理,具有很强的理论基础,比如 Gebert, Geib, Kolbe 等(2003)^[15]学者构建的模型就是基于客户知识管理流程和知识管理内容基础的,但是这些理论缺乏和企业实际的结合,因而一直不能深入企业实际。还有一些学者探讨影响客户知识管理实施的因素,如文化、组织结构、高层领导的支持、团队精神等,在对于客户知识管理本身尚未研究清楚的前提下,这些因素的提出会让人们对于客户知识管理的理解更加模糊混乱。因此,本研究将从知识流程的角度出发构建客户知识管理模型,模型包含客户知识获取、客户知识整合、客户知识共享、客户知识应用和客户知识创新五种基本客户知识活动。进而,开发了客户知识管理的测量量表,对模型结构进行了验证。

(4)讨论客户知识管理对于企业绩效提升的影响,并进行实证。虽然学者们从不同的角度对客户知识管理进行了定义,模型的构建也不相同,但是对于客户知识管理对企业绩效提升的正向影响这一结论学者们意见一致。Wayland 和 Cole(1997)^[9], Davenport 和 Klahr(1998)^[16], Fickel(2001)^[17], Koenig 和 Srikantaiah(2000)^[18]等,都从不同的角度提到了客户知识管理对于企业绩效提升的作用。然而,客户知识管理是直接影响企业绩效,还是需要其他变量的中介作用?鲜有学者对该关系进行深入的讨论和实证分析。因此,本研究将从实证的角度对客户知识管理与企业绩效之间的路径关系给出确切的答案。

(5)验证企业客户响应能力的中介效应。企业客户响应能力是 Jayachandran, Hewett 和

Kaufman^[19]于2004年在Chen和MacMillan(1992)^[20]、Mullins和Walker(1996)^[21]研究基础上提出的,定义为客户响应速度和客户响应专业性两个维度。本研究修订了Jayachandran, Hewett和Kaufman(2004)^[19]开发的量表,增加了一个新的维度——客户响应可获取性。同时,验证了企业客户响应能力对于客户知识管理与企业绩效间关系的中介效应。

1.1.4 研究意义

本研究的意义主要分为理论意义和实践意义。

1. 研究的理论意义

(1)在回顾和整理学者们对于客户知识管理相关定义的基础上,将客户知识管理的定义分为三类:目标/过程论、综合/整合论和技术/流程论,并且进一步界定了本研究使用的客户知识管理的定义。希望对于客户知识管理定义的分类可以为国内在此议题上的后续研究提供一定的理论基础。

(2)对客户知识管理内在构成维度的界定和验证有利于推动客户知识管理理论的发展和应用。目前,在客户知识管理的研究中,由于学者们关注的焦点不同,同时相关研究在我国的起步相对较晚,因此,内部结构维度的划分存在较大的差异,不同的学者认为客户知识管理是由不同关键客户知识活动组成的,至今尚未归纳出成熟的结构维度,使得不同研究之间难于进行比较与对话。本研究在总结已有客户知识管理模型的基础上,借鉴知识管理的相关理论和企业流程管理的思想,构建了基于知识流程的客户知识管理模型,将其界定为客户知识获取、客户知识整合、客户知识共享、客户知识应用和客户知识创新五种客户知识活动,并开发出相应的测量量表,对量表的信度、效度进行了验证。希望客户知识管理内在维度的界定和量表的开发可以为该领域的研究提供一个新的视角,并为今后的研究提供一定的基础性支持。

(3)修订了客户响应能力的研究维度并开发了相应的量表。客户响应能力是企业竞争响应能力理论的延伸,是一个相对陌生的概念。在前人的研究基础上,研究修订了其测量维度,将客户响应能力划分为响应速度、响应专业性和响应可获取性,新开发了客户响应可获取性这一维度的量表,并对量表的信度、效度进行了验证。客户响应能力是一个新的研究领域,随着市场导向、客户导向的发展以及客户知识管理理论和实践的完善,将会发挥更大的作用,因此希望本研究的维度界定和量表修订可以为该领域今后的研究奠定一定的理论基础。

(4)探讨客户知识管理与企业绩效间的路径关系。客户知识管理作为一种新兴的管理理念和管理机制,要想对企业绩效的提升产生正向的影响,必须发挥其内在作用来提高企业的核心竞争能力。因此,本研究认为客户知识管理需要通过企业客户响应能力来影响企业绩效,并对该影响的路径关系进行了验证。由于实证数据来自于各行各业,具有普遍性,因此为客户知识管理提升企业绩效的假设提供了更为确定的理论依据,进一步指明了这一具有中介变量的影响路径。希望本研究能够丰富该领域的实证研究,为学者们进一步深入探讨提供一定的帮助。

2. 研究的实践意义

企业实施客户知识管理是一项系统工程,涉及企业的组织结构、组织文化、领导支持等各个方面工作的开展。本研究以中国企业经营实践为背景,围绕客户知识管理这一个核心概念展开研究,对于分析、解决和指导中国企业客户知识管理的实施工作具有现实指导意义。

首先,本研究对于客户知识管理内在结构维度的验证,有助于企业更加清楚地认识客户知识管理的实施过程和实施成效。研究发现,不同的客户知识活动对于企业绩效的影响程度是不同的。这些结论有利于管理者客观认识客户知识管理实施工作的开展,并更加有针对性地加以合理利用,比如可以针对客户知识获取对企业绩效提升的正向影响,加强企业与客户的直接、间接的接触,充分了解客户需求和偏好,提供量体裁衣式的产品和服务,提高企业的市场竞争能力,进而提高企业绩效。

其次,客户知识管理理论之所以发展缓慢,很重要的一个原因就是缺乏企业实践,而企业无法很好地实践则是因为缺少具有实践性的理论指导。本研究所开发的客户知识管理量表,使得企业可以更加有针对性地诊断自己在客户知识管理实施过程中的不足,以便更好地发现问题、解决问题。

最后,对于客户知识管理对企业绩效影响作用机理的研究,有助于组织管理思路的转变。客户知识管理不仅可以直接影响企业绩效的提升,同时可以通过企业客户响应能力的中介效应来间接影响绩效,这使得企业更加重视对于客户响应能力的提高,有针对性、有目的地开展客户工作,增进企业与客户的利益双赢。

1.2 研究方法、流程及创新点

1.2.1 研究方法

本研究围绕客户知识管理展开,主要采用了定性和定量相结合的研究方法。

定性研究主要是指文献研究与理论探索。在文献研究的基础上,构建了基于知识流程的客户知识管理模型,并围绕客户知识管理、客户响应能力和企业绩效提出相应的研究假设,界定相关概念的操作性定义,并配以相应的测量工具。

定量研究是指问卷设计、调查与统计分析。根据所提出的研究假设,设计、完善并制成合适的问卷。研究主要采用结构方程对数据进行分析,检验并形成各个概念的测量量表以及验证研究模型中所涉及的研究假设。主要的统计工具为 LISREL 8.70、AMOS 5.0 和 SPSS 11.5。

1.2.2 研究流程

如图 1.1 所示,本研究围绕客户知识管理这一核心问题展开,主要分为三个阶段。

研究的第一阶段:定性研究。本阶段主要是对文献的回顾和综述,本研究认为客户知识管理是知识管理和客户关系管理的延伸与发展,因此对于三者之间的区别和联系做了很

好的归纳。对于构建客户知识管理模型和相关假设的提出奠定了良好的理论基础。

研究的第二阶段:研究模型的构建和量表的开发。首先,对现有的数十种知识管理和客户知识管理的相关知识活动进行了总结、梳理,通过对理论概念的分析,定性地将客户知识管理归纳为五种基本客户知识活动,从而构建客户知识管理的研究模型。其次,该阶段研究还完成了量表的开发工作,在前人研究的基础上,开发了客户知识管理的测量量表,并修订了 Jayachandran, Hewett 和 Kaufman (2004)^[19]开发的关于客户响应能力的量表。最后,对初始问卷进行了预测试(定性测试和小样本定量测试),经修订形成最终问卷。

研究的第三阶段:数据收集,模型的检验与讨论。本研究共发放问卷 580 份,分析并讨论统计结果,对研究模型、研究假设及企业客户响应能力的中介效应进行了检验和结果分析。

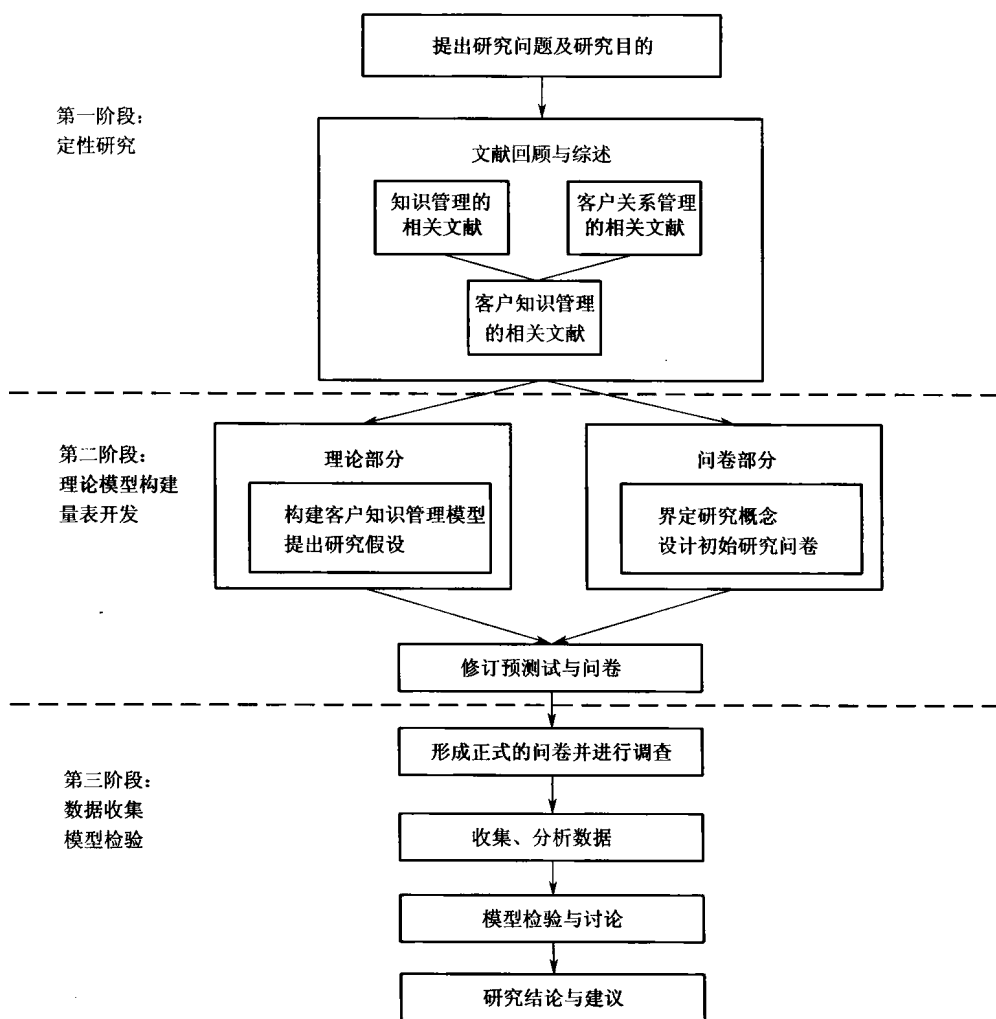


图 1.1 研究流程

1.2.3 主要创新点

本研究的主要创新点如下。

(1) 依托客户知识管理和客户关系管理的相关理论,构建了基于知识流程的企业客户知识管理模型。

本研究以大连理工大学图书馆数据库和加拿大温莎大学图书馆数据库作为检索基础,以“客户知识管理(customer knowledge management)”和“知识管理(knowledge management)”作为关键词进行检索,得到了相关的期刊论文、硕博论文和会议论文,其中涉及1995年到2010年之间在该领域具有代表性的学者对于客户知识管理和知识管理流程的划分和界定。研究归纳了近百位作者和研究团体对客户知识管理的共70种定义和分类,其中涵盖60多种知识活动。对于每种知识活动都仔细地推敲了其内涵和定义,通过对概念的分类和整理,最后将客户知识活动分为获取、整合、共享、应用和创新五大类,并在此基础上构建了基于知识流程的企业客户知识管理模型。模型包含了客户知识获取、客户知识整合、客户知识共享、客户知识应用和客户知识创新五种主要的客户知识活动,同时为了促进企业客户知识管理的有效实施,还需要组织文化、技术支持、高层管理的支持和员工奖励激励机制等环境变量的支撑,最后指出客户知识库是企业客户知识管理实施所不可或缺的。

(2) 在已有知识管理相关量表的基础上,开发并验证了客户知识管理的测量量表。

本研究在对国内外知识管理和客户知识管理关于知识流程、知识活动文献进行的整理和系统分析基础上,通过对我国企业知识管理实践的剖析,提出了客户知识管理的五个构成维度,即五种客户知识活动:客户知识获取、客户知识整合、客户知识共享、客户知识应用和客户知识创新。在借鉴知识管理领域现有相关变量的测量量表的基础上,结合对我国企业实际的考虑,开发了客户知识管理的测量量表。其中客户知识获取由四个题项进行测量,客户知识整合由六个题项进行测量,客户知识共享由六个题项进行测量,客户知识使用由六个题项进行测量,客户知识创新由四个题项进行测量,并对量表的信度和效度进行了验证。

通过检验证明,在我国企业实践的背景下将客户知识管理分为五种客户知识活动具有一定的科学性和合理性。

(3) 构建了“客户知识管理——企业客户响应能力——企业绩效”这一基于企业客户响应能力的客户知识管理对企业绩效影响的中介效应模型,并进行了实证。

本研究的假设检验证明了客户知识管理会显著影响企业的客户响应能力,说明企业很好地实施客户知识管理会导致企业客户响应能力的提升,这又会进一步提升企业绩效。与知识管理理论和企业资源论相一致,从资源论的观点来看,Penrose(1959)^[22]在竞争战略层面上对资源问题的研究首次架起了资源与竞争战略理论联系的桥梁,他提出“企业竞争优势来自该企业所特有的异质性资源而非与其他企业相近的同质性资源”的观点。竞争优势来源于企业资源的异质性,而且其中异质性所能带来的产品差异性是客户导向的,即企业所拥有的有形资源和知识、能力等无形资源的异质性是竞争优势的重要来源,而且企业的特定资源可以包括各种资产、能力、业务流程、信息与知识等。核心竞争能力理论也是基于

这样一种认识的,并在此基础上进一步发展,认为在激烈的竞争环境下,企业仅仅凭借产业定位或者资源实力所积累的竞争优势会被快速的技术创新所侵蚀(Tushman 和 Anderson, 1986)^[23]。因此,企业必须迅速响应外部需求,及时调整内部资源配置(即企业的核心竞争能力),这是企业拥有而竞争对手所不具备的、差异性显著的特殊资源,这种差异性在短期内是无法改变的,所以能够带来持续的竞争优势。本研究所涉及的客户知识是企业的一种关键知识资源,企业客户响应能力正是企业的一种核心竞争能力,这种能力在市场导向的环境下是企业制胜的关键。

2 客户知识管理评价体系的构建

本章辨析了知识管理领域中的一些基本概念,进一步对绩效评价理论加以评述,同时回顾了知识管理/客户知识管理绩效评价的相关研究并设计出客户知识管理绩效评价体系。

2.1 相关概念辨析

2.1.1 知识资源、知识存量与知识流量

人类的智慧在不断创造知识。进入人类经济活动领域的知识,或在经济活动中产生的知识,可以成为生产和消费的手段和对象,从而具有资源的意义。知识经济是一种以知识和信息的占有和配置,以科学技术为主的知识生产、分配和消费使用为重要因素的经济形态。知识资源是进入经济运行系统的人类知识,这些知识可以用来促进物质生产从而产生市场价值,也可以直接作为精神消费对象。知识资源概念,既包括可以用于生产和消费的知识,也包括掌握和运用这些知识的人才。知识资源这种特殊的资本经过一定过程可转化为社会经济财富,占有知识资源就是占有社会经济财富,占有知识资源越多,占有社会经济财富就越多。

知识资源由于具有价值和使用价值,因此人们可以因为经济利益去占有它,并将其用于经济活动领域。也就是说,知识资源在一定的经济系统中可以保存下来。知识存量是某阶段内一个组织或者经济系统对知识资源的占有总量。某个经济系统中的知识存量是可以改变的,其改变可由知识流量引起,也可由经济系统内部产生。知识存量具有历史积累的性质,在没有强行干扰的情况下,一个经济系统中的知识存量总是向着增加的方向发展。

知识资源可以在不同的经济系统间流转,这种过程会伴随某种程度的财产转移。知识流量是某阶段内进出经济系统的知识资源的量,有流入量和流出量之别。在经济系统间存在着对知识资源的需求势。一方面,在劳动教育层次高、对知识资源应用水平高的经济系统中,对知识资源的吸纳量大,知识资源的占有量也大。另一方面,劳动者教育层次低、对知识资源应用水平低的经济系统,为了提高经济运行水平,也需要扩大知识资源的占有量,对知识资源也有需求势。

2.1.2 知识资源的测度

对不同形态的知识和知识的不同侧面,人们提出了不同角度的测度办法(杨志峰,邹珊刚,2000)^[24]。

(1)效用方面:主要表现在提高产量、质量、品种上以价格衡量经济效用等。

(2)时效性方面:主要表现为对知识投入的时序分布分析,知识存量的折旧和折新等。