



A STUDY OF EFFECT
OF CUSTOMER PARTICIPATION
ON KIBS INNOVATION PERFORMANCE

顾客参与

对知识密集型服务业 创新绩效的影响研究

张 瑾 著



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS



本书由江苏大学专著出版基金资助

顾客参与

对知识密集型服务业 创新绩效的影响研究

张 瑾 著

A STUDY OF EFFECT
OF CUSTOMER PARTICIPATION
ON KIBS INNOVATION PERFORMANCE

图书在版编目(CIP)数据

顾客参与对知识密集型服务业创新绩效的影响研究 /
张瑾著. — 镇江: 江苏大学出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-81130-862-4

I. ①顾… II. ①张… III. ①顾客—影响—服务业—
企业绩效—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 288628 号



顾客参与对知识密集型服务业创新绩效的影响研究
GUKÉ CANYU DUI ZHISHIMIJI XING FUWUYE CHUANGXIN
JIXIAO DE YINGXIANG YANJIU

著 者/张 瑾

责任编辑/柳 艳 刘澍芃

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编: 212003)

电 话/0511-84446464(传真)

网 址/http://press. ujs. edu. cn

排 版/镇江新民洲印刷有限公司

印 刷/丹阳市兴华印刷厂

经 销/江苏省新华书店

开 本/890 mm×1 240 mm 1/32

印 张/6.25

字 数/175 千字

版 次/2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-81130-862-4

定 价/32.00 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

目 录

第1章 导 论

- 1.1 研究背景和意义 001
 - 1.1.1 研究背景 001
 - 1.1.2 研究目的与意义 004
- 1.2 研究的框架结构及内容安排 005
- 1.3 研究方法 006
- 1.4 创新之处 008

第2章 相关课题研究综述

- 2.1 服务创新 009
 - 2.1.1 创新内涵的演变 009
 - 2.1.2 服务创新的模式 011
 - 2.1.3 服务创新的影响因素 013
 - 2.1.4 服务创新绩效评价的演变 019
- 2.2 顾客参与服务创新 021
 - 2.2.1 顾客参与的维度划分 022
 - 2.2.2 顾客参与服务创新的驱动因素 028
 - 2.2.3 顾客参与对服务创新绩效的影响 030
- 2.3 组织学习 032
 - 2.3.1 组织学习的维度划分 032
 - 2.3.2 组织学习的过程 035
- 2.4 顾客信任 037
 - 2.4.1 合作创新与关系营销中的信任 037

2.4.2	顾客信任的维度	039
2.5	现有研究的评述与启示	041
2.5.1	现有研究的总体评述	041
2.5.2	主要启示	043
第3章 顾客参与知识密集型服务业创新		
3.1	核心概念的界定	044
3.1.1	知识密集型服务业	044
3.1.2	顾客参与	048
3.1.3	顾客信任	049
3.1.4	服务创新绩效	050
3.2	知识密集型服务业的创新及其绩效	051
3.2.1	服务创新四维度模型	051
3.2.2	服务创新与知识密集型服务业创新	054
3.2.3	知识密集型服务业创新绩效	057
3.3	顾客参与知识密集型服务业创新的方式	059
3.3.1	信息提供	059
3.3.2	合作生产	060
3.3.3	人际互动	060
3.4	顾客参与知识密集型服务业创新的中介机制	061
3.4.1	知识共享在顾客参与和服务创新绩效之间的中介机制	061
3.4.2	组织学习在顾客参与和服务业创新绩效之间的中介机制	070
3.5	本章小结	073
第4章 顾客参与对知识密集型服务创新绩效的影响		
4.1	概念模型的构建	074
4.2	研究假设的提出	076

- 4.2.1 顾客参与与组织学习的关系 076
- 4.2.2 顾客参与与知识共享的关系 079
- 4.2.3 组织学习与知识共享的关系 082
- 4.2.4 知识共享与知识密集型服务业创新绩效的关系
083
- 4.2.5 顾客信任对顾客参与和组织学习关系的调节作用
084
- 4.2.6 顾客信任对顾客参与和知识共享关系的调节作用
085
- 4.3 本章小结 086

第5章 顾客参与对知识密集型服务业创新绩效影响的量表设计

- 5.1 确立量表形式 089
- 5.2 通过文献回顾形成初始量表 089
 - 5.2.1 顾客参与初始量表 090
 - 5.2.2 顾客信任初始量表 092
 - 5.2.3 组织学习初始量表 094
 - 5.2.4 知识共享量表 095
 - 5.2.5 服务创新绩效量表 096
- 5.3 通过访谈修改初始量表 097
- 5.4 预调研 100
 - 5.4.1 预调研对象的基本情况 100
 - 5.4.2 探索性因子分析 102
- 5.5 形成调查问卷的正式量表 106
- 5.6 本章小结 108

第6章 顾客参与影响知识密集型服务业创新绩效的研究设计与数据分析

- 6.1 研究方法 110

- 6.1.1 调查法 110
- 6.1.2 结构方程模型 111
- 6.2 研究设计 112
 - 6.2.1 问卷设计 112
 - 6.2.2 样本选择 113
 - 6.2.3 数据收集 113
- 6.3 描述性统计分析 114
 - 6.3.1 人员特征 114
 - 6.3.2 企业特征 115
- 6.4 同源误差检验 116
- 6.5 信度与效度检验 117
 - 6.5.1 信度检验 117
 - 6.5.2 效度检验 118
- 6.6 本章小结 124

第7章 顾客参与影响知识密集型服务业创新绩效的模型假设检验

- 7.1 整体模型检验 125
 - 7.1.1 整体模型的设定 125
 - 7.1.2 整体模型的拟合及假设检验 126
 - 7.1.3 整体模型的修正 128
- 7.2 组织学习中中介效应检验 130
 - 7.2.1 组织学习在信息提供与知识共享之间的中介效应检验 131
 - 7.2.2 组织学习在合作生产与知识共享之间的中介效应检验 132
 - 7.2.3 组织学习在人际互动与知识共享之间的中介效应检验 133
- 7.3 顾客信任的调节效应检验 134

- 7.3.1 顾客信任对顾客参与和组织学习关系的调节
效应检验 134
- 7.3.2 顾客信任对顾客参与和知识共享关系的调节
效应检验 135
- 7.4 检验结果的讨论 137
 - 7.4.1 知识共享能显著提升知识密集型服务业创新绩效
138
 - 7.4.2 组织学习能有效促进知识共享 139
 - 7.4.3 顾客参与能够提升知识密集型服务业创新绩效
140
 - 7.4.4 顾客信任在顾客参与和组织学习之间发挥着部分
调节作用 143
 - 7.4.5 顾客信任在顾客参与和知识共享之间发挥着积极的
调节作用 145
- 7.5 本章小结 147

第 8 章 研究结论与展望

- 8.1 主要研究结论 148
- 8.2 理论贡献及实践启示 151
 - 8.2.1 理论贡献 151
 - 8.2.2 实践启示 153
- 8.3 研究的局限性与未来研究展望 155
 - 8.3.1 研究的局限性 155
 - 8.3.2 未来研究展望 156

附录 159

参考文献 169

第1章 导论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

服务业的迅猛增长及其经济贡献引起了人们对服务业的更多关注。从 20 世纪 60 年代开始,以美国为代表的发达国家陆续进入以服务经济为主导的时代。纵观全球,在新一轮产业转移和整合之际,世界经济正由传统制造业逐渐向知识密集型服务业(Knowledge-Intensive Business Service, KIBS)发展。知识密集型服务业作为经济的新引擎,在突破服务业发展瓶颈、优化服务业结构、推进产业结构调整等方面发挥着越来越重要的作用。为了适应复杂多变的外部环境,不断满足顾客日新月异的需求,服务企业需要主动、持续地提供新服务。服务创新更多地表现为一种需求推动的创新活动,单方面组织不能够提供服务创新,在成功的服务创新中顾客均较多地参与到创新过程中,顾客是服务提供者获取创新活动所需要的关键知识的主要来源,因此顾客参与服务创新逐渐进入了人们的视线。顾客参与普通服务业的生产与传递的方式甚为常见,如越来越多的顾客走进面包房自己动手做饼干、设计自己的结婚请柬等。顾客参与行为不仅降低了服务业的生产成本、提高了服务业的效率,还能够使顾客在服务过程中获得心理上的满足,进而提升顾客满意度。顾客参与反映了营销理念从以“物”为中心到以“服务”为中心的变革性转变,顾客被视为主动的价值共创者而非被动的价值接受者。

知识密集型服务业在许多方面与普通服务业存在差异。高创新度是知识密集型服务业的主要特征之一,同时创新也是知识密集型服务业创造和维持竞争优势的手段。知识密集型服务业具有高知识度、高技术度、高互动度和高创新度的特征,对于知识密集型服务业的创新活动,顾客能参与到其中吗?如果顾客能够参与,其行为能提升知识密集型服务业的创新绩效吗?

事实上,知识密集型服务创新更为接近顾客,其创新过程往往能够在同顾客的交互作用过程中产生。余额宝是2013年6月阿里巴巴集团推出的由第三方支付平台支付宝为个人用户打造的一项余额增值服务。中央银行将余额宝定位为金融创新。余额宝自推出以来便引发各界热议。截止到2014年2月28日,余额宝狂卷5 000亿元,用户突破8 100万,这一用户数量甚至超过了A股股民的数量(沪深股市有效账户数分别为6 700万和6 500万),平均收益率达6.093 0%。Hubbert区分了三种水平的顾客参与活动,即低水平的顾客参与、中等水平的顾客参与和高水平的顾客参与。其中,低水平的顾客参与通常只需要顾客的出现,服务就能够得以正常进行;中等水平的顾客参与不仅需要顾客出现,而且还需要顾客投入一定的信息;高水平的顾客参与则不仅需要顾客出现和提供一定的信息,而且需要顾客在服务的提供过程中履行一定的角色,并和企业一起共同完成服务。根据Hubbert的研究,余额宝的顾客参与至少是一种中等水平的顾客参与,即顾客不但出现,而且还投入一定的信息。

(1) 顾客出现体现在以下方面:余额宝的宣传、销售和交易均依托互联网,顾客不需要到达服务现场,但必须打开电脑或手机,通过互联网出现在客户端。

(2) 顾客提供信息体现在两个方面:① 支付宝账户上的闲钱是没有利息的,这部分闲钱对于支付宝用户来说是沉没资金。余额宝的推出很大程度来源于支付宝用户对“利息”的一再要求。据媒体报道,2011年曾有淘宝卖家质疑支付宝资金管理问题,希望沉淀资

金返利于民。余额宝的推出正是阿里巴巴集团从支付宝用户的需求出发,根据顾客当前和潜在需求的信息,主动并专为他们量身打造服务的结果。^② 阿里巴巴集团掌握着顾客的两类信息,一是顾客个人信息、交易数据、选择偏好和消费习惯等描述顾客的基本情况的信息;二是顾客在与阿里巴巴集团的淘宝、天猫等接触过程中对于相关产品和服务的反馈和感受,如顾客在淘宝上对商品的评价,这些信息是基于顾客在互联网上的活动而产生的,是顾客向阿里巴巴集团提供的信息。

由此可见,现实中顾客不但能够参与知识密集服务业创新过程,而且顾客的参与对于知识密集型服务业的创新活动必不可少。知识密集型服务业的高知识度、高技术度、高互动度和高创新度等特征以及顾客知识的独特性、不可模仿性、不易清晰地表述性等隐性特点,导致知识密集型服务业创新过程中需要服务创新企业与顾客进行持续的互动、了解、学习,共享顾客的知识,以动态地把握顾客对服务的需求,没有顾客的参与,知识密集型服务业根本无法实现创新。

对服务创新的研究始于20世纪80年代。Barras的逆向产品生命周期模型正式开启了服务创新研究的征程。随着服务业的迅速增长以及在国民经济中贡献度的提升,原来主要关注制造业新产品开发领域的国际上一些研究服务创新的学者,逐渐聚焦于服务及服务创新的特点并基于服务导向视角开展了服务创新的研究,这些研究取得了丰硕的成果。现有的文献丰富了我们对于顾客参与服务创新的认识,但专门针对知识密集服务业、探讨顾客参与影响知识密集型服务业创新绩效及其中介机制的研究尚不多见。顾客参与会对知识密集型服务业创新绩效产生怎样的影响?其影响机制又是怎样?对于知识密集型服务业创新而言,组织学习真的必不可少吗?顾客参与能通过组织学习、知识共享提升知识密集型服务业的创新绩效吗?顾客信任在其中又发挥什么样的作用?因此,探索顾客参与是否、如何以及通过怎样的中介机制来提升知识密集型服务

业创新绩效是当前急需解决的一个问题。

1.1.2 研究目的与意义

本书围绕服务创新,从顾客参与视角,在借鉴前人研究成果的基础上,结合知识密集型服务业及其创新特征,通过构建顾客参与、顾客信任、组织学习、知识共享及服务创新绩效的结构方程模型,探讨顾客信任在顾客参与和组织学习、顾客参与和知识共享中发挥的调节作用,揭示顾客参与通过组织学习中介作用于知识共享,进而影响知识密集型服务业创新绩效的路径及机制。探索顾客参与对研究知识密集型服务业创新绩效的影响路径及其机制具有重要的理论价值与现实意义。

(1) 丰富现有的服务创新理论。有关服务创新的研究较多地沿用了制造业技术创新的研究思路,其研究方法较多地倾向于技术方法与服务方法的整合,服务创新的理论研究相对缺乏。开展顾客参与对知识密集型服务业创新绩效影响的研究,可以拓展我国服务创新研究的范围,深化对我国知识密集型服务业创新规律的探讨,丰富现有的服务创新理论成果。

(2) 揭示组织学习中介变量在顾客参与知识密集型服务业创新过程中的关键作用,这对于知识密集型服务业的战略选择有重要的现实意义。该研究结果有助于知识密集型服务业管理者将最关键的战略资源集中在对提高创新绩效最重要的影响因素上,从而达到事半功倍的效果。

(3) 揭示顾客信任在顾客参与和组织学习、顾客参与和知识共享中的调节作用。从创新角度说,创新本身面临着技术和市场的不确定性,创新不仅仅带来了效益,更包含了企业在追求潜在利益时所面临的风险和不确定因素。从顾客的角度说,顾客在消费之前通常无法预知服务是否能达到自己的预期,因此为了减少认知风险和不确定性,顾客必须选择值得信任的服务提供者来提供期望的服务。本书将顾客信任引入顾客参与知识密集型服务业创新活动并

深化了现有的研究。

(4) 优化服务业结构、推进产业结构的调整的需要。服务业逐渐承担起 GDP 和就业最大贡献者的职责,逐渐发展为我国三次产业结构中最大的产业。知识密集型服务业是创新的源泉、创新的推动者、创新的载体,在国民经济中的前瞻性、领导性和驱动性作用不断加强。我国是人口大国,当前又处于急需走出“微笑曲线”低端、摆脱低端制造、实现产业升级的关键阶段,因此探索知识密集型服务业创新规律,提高知识密集型服务业的全球竞争力,对我国这样一个人口、经济大国,意义十分深远。

1.2 研究的框架结构及内容安排

本书研究的框架结构如图 1-1 所示。

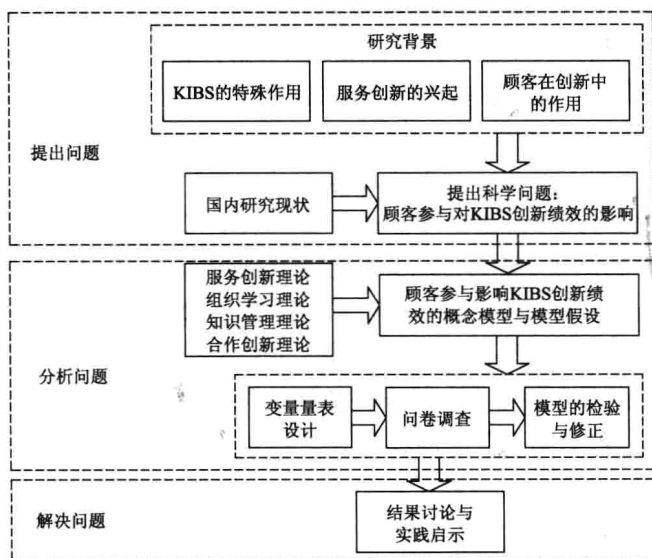


图 1-1 本书研究的框架结构

本书的研究内容主要包括以下几点:

(1) 界定相关概念的内涵。服务业的无形性、易逝性和异质性使得服务业的创新与制造业的创新有质的不同,其无形性、易逝性和异质性衍生出服务业创新的无形性、市场导向性及渐进性。通过对基于服务特性的服务业创新、知识密集型服务业创新及其绩效的分析,本书界定了知识密集型服务业、顾客参与、顾客信任和服务创新绩效的概念。

(2) 探讨组织学习在顾客参与和知识共享之间的中介机制,并进行实证研究。本书试图进一步揭开顾客参与和知识密集型服务业创新绩效之间的“黑箱”,探讨组织学习在顾客参与与知识密集型服务业创新绩效之间的中介机制。

(3) 构建顾客参与、组织学习、知识共享以及服务创新绩效之间的结构方程模型,并证实四者各维度之间的关系。在理论和文献分析的基础上,本书提出理论假设,构建顾客参与影响知识密集型服务业创新绩效的结构方程模型,并在知识密集型服务业中开展实证研究,对构建的结构方程模型进行拟合度分析并检验提出的理论假设。

(4) 分析不同的顾客参与维度对组织学习各维度、知识共享各维度的影响程度,组织学习各维度对组织共享的影响程度以及知识共享对服务创新各维度的影响程度。

(5) 探讨顾客信任在顾客参与和组织学习、顾客参与和知识共享中的调节作用。顾客参与知识密集型服务业创新的效果除了一些关键中介外,还取决于一定的情境因素,服务创新中必须面对关键的情境调整双方的合作来提升服务创新绩效。为此,本书引入了顾客参与这一调节变量来考察顾客参与知识密集型服务业创新活动对组织学习和知识共享的权变效应。

1.3 研究方法

本书通过对国内外文献的梳理,基于服务创新理论、组织学习理论、知识管理理论、合作创新理论等相关理论和知识,提出了顾客

参与影响知识密集型服务业创新绩效的科学问题,构建了理论研究框架,提出了假设,并通过实证分析验证了假设。本书采用的主要研究方法有以下几种:

(1) 文献研究

文献研究是一种探索性的研究方法,通过分析各类理论与经验研究取得的成果和建议来提出假设和研究基础。本书详尽、系统地梳理了国内外知识密集型服务业创新、服务创新、顾客参与、顾客信任、组织学习和知识管理的最新理论研究成果。结合我国知识密集型服务业创新的实际情况,本书提出了本研究的理论框架以及概念模型。

(2) 问卷调查法

本书在借鉴现有文献的基础上,严格按照量表开发方法和程序进行量表设计。经资料收集、设计、咨询等阶段形成顾客参与量表、组织学习量表、知识共享量表以及知识密集型服务业创新绩效量表,设计成调研问卷。本书借鉴魏江的研究,将调研范围锁定在金融服务业、信息与通讯服务业、科技服务业以及商务服务业。本书选取了知识密集型服务业的从业人员对第一稿问卷进行了预调研,在确定了正式量表后,进行了正式的问卷调查。

(3) 定性分析与定量分析相结合

本书以知识密集型服务业为研究对象,围绕顾客参与如何提升知识密集型服务业的创新绩效这一基本研究命题展开研究。首先对研究对象进行定性分析,系统探讨知识密集型服务业创新的本质特征,分析顾客参与知识密集型服务业的内涵与维度,设计有关顾客参与知识密集型服务业创新活动的量表,揭示顾客参与影响知识密集型服务业创新绩效的机理及其中介机制。其次进行定量分析,针对知识密集型服务业的特点,通过问卷调查采集数据,采用结构方程模型并利用 SPSS 18.0 和 AMOS 7.0 软件对数据进行分析,实证检验本研究提出的理论假设。最后从定性的角度提出提升知识密集型服务业创新绩效的对策建议。定性分析既是出发点又是归宿点。

1.4 创新之处

本书主要取得了以下几方面的创新性研究成果：

(1) 提出顾客参与对知识密集型服务业创新绩效影响的理论框架。本书将组织学习、知识共享同时纳入顾客参与与知识密集型服务业创新活动的模型中,构建了顾客参与、组织学习、知识共享、顾客信任及知识密集型服务业创新绩效的结构方程模型,揭示了顾客参与通过组织学习这一中介作用于知识共享,进而影响知识密集型服务业创新绩效的路径及作用机制,补充、完善了现有的顾客参与知识密集型服务业创新的中介机制研究。

(2) 提出组织学习是顾客参与和知识共享之间的中介变量,并细分组织学习的中介作用,指出组织学习在顾客参与和知识共享之间发挥着程度不同的中介作用。已有的研究主要揭示知识转移、知识共享在顾客参与与服务创新与绩效之间的中介机制,忽视了组织学习的重要作用。本书揭示了组织学习在顾客参与和知识共享之间的发挥的中介机制,即组织学习在信息提供/合作生产与知识共享之间起着部分中介的作用,而在人际互动与知识共享之间起着完全中介的作用。

(3) 本书引入了顾客信任这一调节变量来考察顾客参与知识密集型服务业创新活动对组织学习和知识共享的权变效应。顾客信任是长期关系的基础,是关系承诺的关键要素。现有的关于顾客信任的研究侧重于顾客关系,而将顾客信任纳入知识密集型服务业创新过程中,并探讨顾客信任对知识密集型服务业创新活动的调节作用的文献却不多见。实证研究结果表明,顾客信任确实能够改善顾客参与和组织学习、顾客参与和知识共享之间的关系。具体而言,认知信任的程度越高,信息提供/人际互动对组织学习的正向效应越明显,信息提供/合作生产对知识共享的正向效应越显著;情感信任的程度越高,信息提供/合作生产/人际互动对组织学习的正向效应越显著,信息提供/合作生产对知识共享的正向效应越明显。

第2章 相关课题研究综述

本章将系统梳理有关服务创新、顾客参与服务创新、组织学习以及顾客信任的国内外文献,分析已有文献的研究盲点,探寻可以进一步深入研究之处,为提出科学问题做准备。

2.1 服务创新

有关服务创新的研究始于20世纪80年代,Barras的逆向产品生命周期模型正式开启了服务创新研究的征程,有关服务创新的研究如火如荼。早期的服务创新研究是制造业的技术创新研究范式在服务业的延伸,技术创新是被服务创新关注的焦点。随着服务业的迅猛增长及其经济贡献极大提升,学者们开始关注服务及服务创新的特点并基于服务导向视角开展服务创新研究^①。学者们围绕服务创新的模式、影响因素和服务创新绩效评价等问题进行了大量的研究,取得了丰硕的成果。在此之前,本书根据国际创新测度领域的重要文献——《奥斯陆手册》^②勾勒创新内涵的演变过程:从原先的创新均是技术创新,发展为技术创新为主、服务创新为辅,最终发展为技术创新与服务创新并存的局面。

① 杨广,李美云,李江帆:《基于不同视角的服务创新研究述评》,《外国经济与管理》,2009年第7期。

② 邓华,曾国屏:《OECD创新测度的理论与实践——基于三版〈奥斯陆手册〉的比较研究》,《科学管理研究》,2011年第4期。