



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

知识密集型服务企业— 顾客互动创新机制

Zhishi Mijixing Fuwu Qiye-
Guke Hudong Chuangxin Jizhi

王琳 著

中国社会科学出版社



浙江省哲学社会科学规划
后期资助课题成果文库

知识密集型服务企业— 顾客互动创新机制

Zhishi Mijixing Fuwu Qiye-
Guke Hudong Chuangxin Jizhi

王琳 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

知识密集型服务企业：顾客互动创新机制 / 王琳著. —北京：
中国社会科学出版社，2014.3

ISBN 978 - 7 - 5161 - 4363 - 6

I. ①知… II. ①王… III. ①知识经济 - 应用 - 服务业 - 研究
IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 123018 号

出版人 赵剑英

责任编辑 宫京花

特约编辑 许继堂

责任校对 张玉霞

责任印制 李 建



出 版

社 址 北京鼓楼西大街 158 号 (邮编 100720)

网 址 <http://www.csspw.cn>

中文域名：中国社科网 010 - 64070619

发 行 部 010 - 84083685

门 市 部 010 - 84029450

经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂

版 次 2014 年 3 月第 1 版

印 次 2014 年 3 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16

印 张 11.75

插 页 2

字 数 195 千字

定 价 35.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社联系调换

电话：010 - 64009791

版权所有 侵权必究

前言

在开放式创新理念的指引下,知识密集型服务企业正在从传统上“以企业为中心”的单边创新范式向“企业—顾客合作”的交互创新范式转变。知识密集型服务企业如何建立与维系恰当的顾客互动,促进跨组织边界的多样化与异质性知识、能力及资源的碰撞,进而使创新想法不断涌现并在创新行动层面得以整合,成为知识密集型服务企业服务创新制胜的关键。

由此,知识密集型服务企业—顾客互动创新机制引起了广大学者的关注。相应地,知识密集型服务企业—顾客互动(简称为 KIBS 企业—顾客互动)成为理解顾客合作创新行为与绩效的核心概念。然而,当前研究中全面系统论述“企业—顾客互动”内涵及要素、它们对服务创新绩效的作用机制是怎样的并不多见,与其相关的实证研究更属凤毛麟角。在此背景下,本书综合运用顾客合作创新、组织间联系、服务创新和知识整合等理论,围绕“KIBS 企业—顾客互动如何影响服务创新绩效”这一核心问题,对 KIBS 企业—顾客互动内涵及其要素构成进行了逻辑严密的理论推演与分析界定,进而深入剖析 KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效的作用机制,并就不同创新情景对此作用机制有何影响进行了探究。本书主要得出如下结论:(1) KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效有积极的影响作用。KIBS 企业与顾客间蕴含着一种“共生关系”,通过互动提供了接近与利用对方资源的机会并增强了 KIBS 企业与顾客合作创新的潜力,能促进服务创新绩效改善。本书通过对 4 个典型服务创新项目深入调研和 338 份服务创新项目问卷调查,表明 KIBS 企业—顾客间共同组织、共同决策、资源共享及任务协作都有助于服务创新绩效提升。(2) KIBS 企业—顾客互动通过影响内部知识整合和外部知识整合继而影响服务创新绩效。本书通过实证研究建立结构模型得出, KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效

的影响是以内部知识整合和外部知识整合为中介实现的，这两条路径一起构成了 KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效的作用机制。(3) 过程互依性和项目不确定性在 KIBS 企业—顾客互动对知识整合的作用机制中发挥着重要的调节作用。本书引入了服务创新项目特征调节变量，即过程互依性和项目不确定性，来考察 KIBS 企业—顾客互动对知识整合的权变效应。实证研究表明，过程互依性和项目不确定性能够促进 KIBS 企业—顾客互动对知识整合影响作用的发挥。具体而言，服务创新项目的过程互依性越高，共同组织、共同决策和任务协作对内部知识整合的正向效应更加明显；服务创新项目的不确定性程度越高，共同组织对外部知识整合的负向效应更明显，资源共享对外部知识整合的促进作用更显著。

纵观全书，主要在以下三个方面进行了拓展和深化：

(1) 对 KIBS 企业—顾客互动的概念及构成要素做了明晰的分析界定，从而对顾客合作创新概念体系进行了优化重构。在继承顾客合作创新研究基本观点基础上，本研究针对 KIBS 企业服务创新情景，从组织间联系的系统化视角出发，提出了一个二维度（结构维、过程维）和四要素（共同组织、共同决策、资源共享以及任务协作）的 KIBS 企业—顾客互动测量模型，并通过探索性案例研究和因子分析验证了本测量模型的合理性和有效性，从而为顾客合作创新研究进一步深入展开提供了借鉴和参考。

(2) 对 KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效的作用机制进行了深入剖析，揭示了顾客合作影响服务创新绩效的本质过程。在探索性案例研究和文献总结基础上，本书创造性地构建了包含 KIBS 企业—顾客互动、知识整合到服务创新绩效的概念模型，从而将顾客合作创新、知识整合与服务创新理论系统化地联系起来，并通过问卷调查和大样本统计分析，揭示了 KIBS 企业—顾客互动对服务创新作用机制的黑箱，指出知识整合是两者关系的关键中介变量，打通了顾客合作、知识活动与服务创新绩效之间的关系脉络，建立起“KIBS 企业—顾客互动—知识整合—服务创新绩效”的理论框架，对顾客合作创新理论研究做了重要补充。

(3) 详细阐释过程互依性和项目不确定性下 KIBS 企业—顾客互动对知识整合的影响机制，对服务创新实践中根据创新项目特征构建相应 KIBS 企业—顾客互动模式具有一定参考价值。本书实证研究表明过程互依性对共同组织、共同决策和任务协作与内部知识整合关系具有显著的调

节效应；项目不确定性对共同组织以及资源共享与外部知识整合关系也具有明显的调节作用，这一研究结论深化了对 KIBS 企业—顾客互动作用情景的理解，并为服务创新实践中根据创新情景特征有效构建相应的 KIBS 企业—顾客互动模式进行服务创新提供了一种新的思维，从而丰富了我国企业—顾客合作创新模式研究的理论成果。

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 服务创新兴起与 KIBS 企业—顾客共创价值范式	(1)
第二节 KIBS 企业—顾客互动创新机会与挑战并存	(2)
第三节 KIBS 企业服务创新研究现状	(4)
一 服务创新理论研究视角	(4)
二 服务创新理论发展新焦点：KIBS 企业及其服务创新	(5)
第四节 研究思路与方法	(6)
一 研究思路	(6)
二 研究方法	(9)
第五节 本书结构与创新之处	(10)
一 本书结构	(10)
二 本书创新之处	(11)
第二章 KIBS 企业服务创新研究回顾与综述	(13)
第一节 企业—顾客合作创新研究综述	(13)
一 企业—顾客合作创新研究的兴起	(13)
二 企业—顾客合作创新的理论视角	(15)
三 企业—顾客合作创新的研究进展	(17)
四 企业—顾客合作创新研究评述	(23)
第二节 KIBS 企业—顾客互动的内涵与核心要素	(24)
一 企业—顾客互动的提出	(24)
二 企业—顾客互动的内涵与维度	(31)
三 KIBS 企业—顾客互动的核心要素	(35)
第三节 KIBS 企业—顾客互动与服务创新关系的研究综述	(39)
一 KIBS 企业—顾客互动与服务创新关系的理论解释	(39)

二	KIBS 企业—顾客互动与服务创新关系的实证研究	(43)
第四节	知识整合研究综述	(46)
一	知识整合	(46)
二	知识整合机制	(48)
三	KIBS 企业—顾客互动与知识整合	(50)
第三章	服务创新中 KIBS 企业—顾客互动机理的探索性 案例研究	(53)
第一节	案例研究设计	(53)
一	研究问题与理论预设	(54)
二	探索性案例选择	(55)
三	数据收集方法	(56)
四	数据分析方法	(57)
第二节	案例项目背景	(58)
一	案例 I：电子政务平台服务创新	(59)
二	案例 II：信息化校园服务创新	(60)
三	案例 III：商保团险服务创新	(60)
四	案例 IV：会计内控审核服务创新	(60)
第三节	案例项目创新过程中的数据分析	(61)
一	KIBS 企业—顾客互动	(61)
二	知识整合	(63)
三	服务创新绩效	(67)
四	案例数据信息编码	(68)
第四节	进一步探讨与相关命题提出	(68)
一	KIBS 企业—顾客互动与服务创新绩效	(69)
二	KIBS 企业—顾客互动与知识整合	(69)
三	知识整合与服务创新绩效	(78)
第五节	本章小结	(78)
第四章	KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效的作用机制模型 ...	(80)
第一节	KIBS 企业—顾客互动与服务创新绩效	(80)
一	KIBS 企业—顾客间共同组织与服务创新绩效	(80)
二	KIBS 企业—顾客间共同决策与服务创新绩效	(82)
三	KIBS 企业—顾客间资源共享与服务创新绩效	(83)

四 KIBS 企业—顾客间任务协作与服务创新绩效	(84)
第二节 知识整合的中介作用	(85)
一 知识整合与服务创新绩效	(86)
二 KIBS 企业—顾客间共同组织与知识整合	(87)
三 KIBS 企业—顾客间共同决策与知识整合	(89)
四 KIBS 企业—顾客间资源共享与知识整合	(90)
五 KIBS 企业—顾客间任务协作与知识整合	(91)
第三节 过程互依性和项目不确定性的调节作用	(92)
一 过程互依性的调节作用	(93)
二 项目不确定性的调节作用	(95)
第四节 本章小结	(97)
第五章 KIBS 企业—顾客互动、知识整合与服务创新绩效	
关系实证	(100)
第一节 待验证的研究假设	(100)
第二节 研究方法	(101)
一 问卷设计	(101)
二 变量测度	(103)
三 数据收集	(109)
四 分析方法	(111)
第三节 信度效度检验	(113)
一 KIBS 企业—顾客互动	(113)
二 知识整合	(116)
三 服务创新绩效	(117)
第四节 结构方程模型检验	(117)
一 初步数据分析	(118)
二 初始模型构建	(119)
三 模型初步拟合	(120)
四 模型修正与确定	(121)
第五节 分析与讨论	(122)
一 实证研究的整体结果	(122)
二 知识整合与服务创新绩效关系分析	(123)
三 KIBS 企业—顾客间共同组织对服务创新绩效的作用	

机制分析	(123)
四 KIBS 企业—顾客间共同决策对服务创新绩效的作用	
机制分析	(125)
五 KIBS 企业—顾客间资源共享对服务创新绩效的作用	
机制分析	(125)
六 KIBS 企业—顾客间任务协作对服务创新绩效的作用	
机制分析	(126)
第六节 本章小结	(128)
第六章 过程互依性和项目不确定性调节作用的实证	(130)
第一节 待验证的研究假设	(130)
第二节 研究方法	(131)
一 变量测度	(131)
二 分析方法	(132)
第三节 数据分析	(132)
一 信度与效度检验	(133)
二 相关分析	(134)
三 多元回归三大问题检验	(134)
四 模型回归分析结果	(136)
第四节 结果讨论	(140)
一 过程互依性对 KIBS 企业—顾客互动与内部知识整合关系的调节	(140)
二 项目不确定性对 KIBS 企业—顾客互动与外部知识整合关系的调节	(142)
第五节 本章小结	(143)
第七章 结论与展望	(144)
第一节 主要研究结论	(144)
一 KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效有积极的影响作用	(145)
二 KIBS 企业—顾客互动通过影响内部知识整合和外部知识整合继而影响服务创新绩效	(145)
三 过程互依性和项目不确定性在 KIBS 企业—顾客互动对知识整合的作用机制中发挥着重要的调节作用	(146)

第二节 理论贡献	(146)
一 通过理论构建,丰富和拓展了企业—顾客合作创新理论	(146)
二 通过实证方法,推进了 KIBS 企业—顾客互动与服务创新绩效作用机制的研究	(147)
三 深化了对 KIBS 企业—顾客互动不同作用情景的理解	(148)
第三节 实践启示	(148)
一 构建恰当的 KIBS 企业—顾客互动模式来提升服务创新绩效	(148)
二 动态调整服务创新实践中 KIBS 企业—顾客间共同组织水平以提升服务创新绩效	(149)
三 建立起服务创新实践中 KIBS 企业—顾客间共同决策机制	(149)
四 优化服务创新实践中 KIBS 企业—顾客间的动态活动	(150)
五 动态调整服务创新过程中知识整合的重心	(150)
第四节 研究局限与未来研究展望	(151)
附录一 访谈提纲	(153)
附录二 调查问卷	(154)
参考文献	(157)

第一章

绪 论

第一节 服务创新兴起与 KIBS 企业—顾客共创价值范式

随着全球经济发展呈现由“工业型经济”向“服务型经济”转变的趋势，我国服务业逐渐发展成为最活跃的创新群体和自主创新主体的重要组成部分。这体现在，一方面，服务业逐渐承担起 GDP 和就业最大贡献者的职责，成长为一股独立于制造业的、不可忽视的创新力量；另一方面，“知识经济”主导地位的显著提升又推动着服务业由“传统型服务经济”迈进“知识密集型服务经济”（魏江、胡胜蓉，2007），在此背景下，基于知识的服务业——知识密集型服务业（Knowledge Intensive Business Service, KIBS）得以迅猛发展，成长为国家创新系统的主导力量。与此同时，由于全球管制的放松、顾客的日益成熟以及经济全球化的发展和竞争的加剧，众多传统制造业领域企业纷纷着力于产业转型升级，将战略重点向服务业渗透转移，通过提供知识密集型服务及服务创新创造差异化竞争优势。可见，服务创新不仅能够增强服务产业的竞争和发展活力，提升服务企业竞争能力，还是促进我国制造业摆脱低端制造、实现产业升级的重要路径。

自切萨布鲁夫（Chesbrough，2006）提出开放式创新的基本理念以来，为了在新竞争态势中胜出，企业纷纷模糊与延伸创新组织边界，吸纳各类外部主体共同参与到创新过程中的各环节，“共同创造”（co-creation）作为一种希望将各方力量汇聚起来的创新模式正日益成为企业营造其核心竞争力的重要选择（普拉哈拉德，拉马斯瓦米，2000；拉马斯瓦米，2004）。

对任何企业而言，顾客组织无疑是最重要的合作伙伴之一，与顾客联系的能力是市场驱动型组织的最显著特征之一（戴，1994），这一点在

KIBS 企业及其服务创新中表现得尤其突出。这是因为,一方面,新市场经济特征使顾客成为企业竞争能力的新源泉,谁利用与挖掘整合好了顾客潜能 (co-opting customer competence),谁才真正掌握了持续竞争力 (普拉哈拉德,拉马斯瓦米,2000)。另一方面,不同于传统意义上基于科研或实验室的创新实践,KIBS 企业服务创新具有显著的专门化特征 (戈德雷,加卢奇,1998),是基于顾客情景的实践性活动 (多尔蒂,2001),服务创新不能在没有顾客参与的“真空”中产生 (加卢奇,2001),与顾客紧密合作是创新成功的根本要求。人们注意到,与顾客共创独特价值,在服务创新实践中发起企业与顾客间的积极、明晰且持续的对话,合作创造与顾客间的个性化体验、通过企业—顾客间共同调适以实现集体行动等 (普拉哈拉德,拉马斯瓦米,2000;隆德奎斯特、亚赫夫,2004;马廷等,2004),正日益成为 KIBS 企业服务创新制胜的关键。

因而,顾客是 KIBS 企业服务创新中最重要的战略性资源之一,正如穆勒和岑克尔 (muller, zenker, 2001) 所言,KIBS 企业与顾客间蕴含着一种“共生关系”,这促使服务创新逐渐从传统上“以企业为中心”的单边思考和行动的创新范式向“企业—顾客共创价值”范式转变。

第二节 KIBS 企业—顾客互动创新机会 与挑战并存

实施或实现“企业—顾客共创价值”需要构建跨越传统组织边界的新的联系 (格苏尼,罗森格伦,1973;索内,普兰代利,2000)。KIBS 企业服务创新情景下,企业—顾客互动意指顾客以合作创造者 (customer as co-creator) 身份与 KIBS 企业建立互动协作联系 (南比桑,2002),在跨组织边界上展开交织性过程、活动与行为。这无疑为 KIBS 企业与顾客合作创新提供了智力资源分享及相互学习的机会与途径 (Goes Ho Park, 1997),甚至顾客本身拥有很多知识和能力,能在与 KIBS 企业协作中帮助其交付最佳解决方案 (贝当古等,2002)。于是,与顾客互动界面成为 KIBS 企业—顾客共创价值新场所 (普拉哈拉德,拉马斯瓦米,2000);而与顾客互动本身即是为实现 KIBS 企业—顾客共创价值而构建的跨组织联系,有利于服务创新实践利用、挖掘并整合顾客资源与潜能,进而提升服务创新绩效。

目前,越来越多的 KIBS 企业以各种各样的方式与顾客合作创新。然而,由于智力资源在 KIBS 企业与顾客两端都呈现出分布式特征(拉森,2001),使得跨越 KIBS 企业—顾客间组织、文化及认知边界的智力资源获取与整合显得异常困难。一方面,为更深入地理解异质性顾客的现实与潜在需求,进而促进新颖想法的涌现,KIBS 企业必须调用与整合其内部分散于不同领域的专家洞察力(埃尔托格,2000;拉森,2001),接近甚至进入捕获顾客知识的最有利环境(多尔蒂,2000),在实际行动中近距离观察分析顾客(阿拉姆,佩里,2002;马丁等,2004),这要求 KIBS 企业—顾客间建立起一种弹性的、宽松的跨组织联系以促进双方多样化和异质性知识及能力资源的碰撞,促进新颖创新想法涌现,从而产生创新潜力。另一方面,正如斯彭德和格兰特(Spender, Grant, 1996)所言,知识的有用性不取决于有多少知识存量,而取决于它是否能够被有效地挖掘和整合,这又要求 KIBS 企业—顾客建立起一种联系紧密的、机械的跨组织联系,以降低多样化与异质性知识及能力整合的难度,更利于新颖想法能够在创新过程中被有效地整合并实现。

因此,作为一种跨组织联系,KIBS 企业—顾客互动需要在追求柔性 with 快速适应以提升服务创新效果的同时,又需要稳定以减少创新不确定性与提高服务创新效率,以确保创新性想法的涌现并且最终能够得以在行动层面实现。那么,如何建立有效的 KIBS 企业—顾客互动联系来促进服务创新绩效呢?于是,探索是否、如何以及什么条件下恰当地借助 KIBS 企业—顾客互动这样一种“桥梁策略”来提升服务创新绩效是当前 KIBS 企业服务创新急需解决的一个关键问题。

综上所述,在我国服务经济与知识经济大发展的历史契机下,本土服务企业迫切需提高其服务创新能力,以使它们能够迅速开发和推广新服务,从而建立核心竞争力,这不仅决定着企业自身的兴衰,甚至影响着整个服务业乃至制造业的发展活力与升级空间。随着国家自主创新战略的推行,本土服务企业在服务创新方面的主动性早已大大提升,代表着服务产业“先锋部门”的 KIBS 企业更是走在了最前端,在人才智力、信息技术方面不断投入,做了许多看似成功的尝试,但是大多数 KIBS 企业还没有把握“企业—顾客共创价值范式”下的创新规律,还尚未找到有效提升服务创新绩效的关键路径,它们迫切需要相应的理论和方法体系的指导。本书在紧密结合我国 KIBS 企业的现实情况下,重点关注服务创新实践中

的我国 KIBS 企业如何与顾客构建恰当的互动模式来有效地理解与响应顾客差异化、层次化、不断变化的需求实现服务创新，从而在严峻的竞争形势下胜出，因此具有重大现实问题针对性。

第三节 KIBS 企业服务创新研究现状

从 20 世纪 80 年代起，服务创新研究逐渐成为创新领域的新兴门类，许多学者对服务业和服务创新的研究兴趣日益浓厚，出现了不少该领域的研究成果。与此同时，随着知识资源的爆炸性扩张和信息技术的一日千里，以知识为基础的服务业迅速发展，至 90 年代，有研究者将这种服务业的特殊分支——知识密集型服务业纳入研究视野。于是，学界往往选择知识密集型服务业作为开拓与发展服务创新理论研究的热点领域。

一 服务创新理论研究视角

与服务创新实践和服务业现实发展情况并行的是服务创新理论的发展。现有服务创新研究存在三种研究视角：第一种是技术导向（technologist），强调服务创新的“技术维度”，普遍忽视那些非技术创新或由服务本身特性所引发的创新；第二种是服务导向（service-oriented），它认为服务业创新具有与制造业创新不同的特征，因而在研究中更关注服务和创新的独特性；第三种是整合观点（integrative），它抛弃传统的产品和服务、制造业和服务业二分法观点，将服务和产品视为具有共同功能和性质的对象进行统一的“整合”分析，从而发展了一种能同时包容产品和服务、覆盖制造业和服务业两个经济领域的综合理论，为创新研究提供了一种从更广阔角度考虑问题的方法。

围绕“技术导向、服务导向、整合”三种视角，服务创新研究逐渐兴起与繁荣（迈尔斯等，1995b；加卢奇 魏因斯坦因，1997；蔺雷、吴贵生，2005；魏江、胡胜蓉，2007；王琳、魏江，2009a）。这三种视角的研究旨在对下列三个问题进行解答：①服务业是否存在创新？②服务创新是否具有独特性？③服务创新是否具有自身范式？这三类研究问题相互关联，层层深入，学者们试图逐步深入地开启服务创新的黑箱，并为服务企业如何通过创新获取竞争优势提供理论指导（魏江、胡胜蓉，2007）。

通过服务创新理论三种研究视角的分析，我们对服务创新的理解在不

断地推进与深入。同时,对服务创新的研究能够贡献于更为宽泛的、整合的、全方位的创新研究。其中,“整合视角”的出现并不意味着“服务导向”创新研究将不再有意义或重要,相反,“服务导向”创新研究成果将更加直接地、紧密地被融入到创新概念与模型框架之中。事实上,“服务导向”创新研究对整个创新研究的潜在价值产生自它探索了之前隐藏的或被忽视的研究领域,从这个角度而言,“服务导向视角”研究仍是未来研究的主要方向。

二 服务创新理论发展新焦点: KIBS 企业及其服务创新

在对已有大量文献梳理和归纳后,笔者发现,尽管服务创新理论研究思路上越来越多地倾向于技术方法与服务方法的整合,然而,如果我们无法深刻地理解服务创新特质,也就不能实现真正的整合研究,于是,关注服务创新独特性的研究仍是当前服务创新研究的重点与热点(登 埃尔托格,2000;魏江、胡胜蓉,2007;王琳、魏江,2009a)。

针对服务创新独特性的服务导向研究中有两个表现:一是在服务业中占据新兴主导地位并代表先锋服务业的 KIBS 企业逐渐成为“服务导向视角”的主要研究对象;二是分析服务创新区别于技术创新的独特性,探索服务创新基本规律成为“服务导向视角”的核心研究内容。可见,针对 KIBS 企业及其服务创新的研究能够拓展和丰富我们对服务创新独特性的认知,由此成为服务创新理论发展的新焦点。

聚焦于微观服务创新层面,学者对 KIBS 企业服务创新过程特征进行了详细剖析。加卢奇(Gallouj,2001)首先指出,KIBS 企业服务创新具有显著的“专门化特征”,即服务创新发生在 KIBS 企业与顾客合作并向顾客提供一项服务的过程中,它涉及在既有专家知识基础上针对顾客特定问题提供新颖的解决方案。显然,KIBS 企业服务创新的“专门化特征”与 KIBS 创新过程的“顾客互动性”(登 埃尔托格,2000;穆勒,岑克尔,2001)特征相关联,这使得 KIBS 企业服务创新成为对企业—顾客互动与服务创新关系研究的最有利情景。

然而,学者对服务创新实践中 KIBS 企业—顾客互动与创新绩效关系的研究很缺乏,仅有的一些研究则沿袭了传统技术创新中“顾客参与”的分析范式,普遍低估甚至忽视了顾客在创新中扮演的主动、积极的“合作创造者”角色(拉马斯瓦米,2004),而这恰恰是 KIBS 企业服务创新

中的一个显著特征（桑博，1998）。此外，现有研究集中于考察与顾客互动对服务创新的直接影响，很少有学者去探究 KIBS 企业—顾客互动与服务创新绩效关系之间的中间机理。

综上所述，随着服务创新理论的兴起与发展，KIBS 企业服务创新实践由于显著的“顾客合作生产”特征（埃尔托格，拜德柏克，1998；陈劲，2002；王琳，魏江，2008；魏江等，2008），为我们提供了一个良好的研究情景，使我们不局限于从 KIBS 企业（推动）或顾客（拉动）的视角单方面看问题，而能够关注 KIBS 企业与顾客双向的互动，从而能够基于实证的研究延伸、扩展和提炼“企业—顾客互动”这一基本概念，进而推进基于顾客互动的 KIBS 企业服务创新研究。

第四节 研究思路与方法

一 研究思路

如前所述，当前中国 KIBS 企业必须抓住服务经济与知识密集型服务产业在全世界蓬勃发展的战略契机，积极提升自身的创新管理水平，融入到世界先进服务企业的大军中。对于积极开展服务创新的 KIBS 企业，遵循市场导向及服务主导逻辑是实现生存与发展的根本要求，因此，顾客无疑是其最重要、最关键的外部创新合作主体，如何建立有效的 KIBS 企业—顾客互动联系，从而提升 KIBS 企业服务创新水平，可以说是 KIBS 企业建立与维持竞争优势而亟待解决的重要课题。

尽管当前研究勾勒了企业—顾客互动特征及其给服务创新带来的好处，但对于 KIBS 企业—顾客互动影响服务创新绩效的机理及其作用情景的研究仍显不足。因此，一个较为迫切的问题就是，KIBS 企业—顾客互动对服务创新的影响与作用机制是什么？这关系到如何理解 KIBS 企业—顾客互动的内涵、KIBS 企业—顾客互动对服务创新绩效的意义等各个方面。而同时还要考察不同服务创新情景特征对 KIBS 企业—顾客互动及其与服务创新绩效关系的影响。

针对上述问题，在借鉴前人研究成果的基础上，本研究将围绕“KIBS 企业与顾客如何构建恰当的互动模式来提升服务创新绩效”这一基本研究命题展开，力图打开此中作用机制黑箱，深入剖析 KIBS 企业—顾