

顾客参与、团队学习
与技术创新绩效的关系研究

张言彩/著



科学出版社

顾客参与、团队学习 与技术创新绩效的关系研究

张言彩 著

本书得到教育部哲学社会科学研究基金会“顾客参与、团队学习和技术创新绩效：一项基于制造企业的实证研究”（12YJC630299）的资助

科学出版社

北京

内 容 简 介

随着开放式创新理念日益深入人心,顾客在企业技术创新活动中的重要性不断提升,加之顾客参与对技术创新绩效影响显著,因而基于开放式创新视角的考虑,探讨顾客参与对技术创新绩效的影响是相关研究向前发展的必然趋势。本书以我国制造业企业为研究对象,通过实地访谈和问卷调查,收集了211家制造业企业的数据,将企业规模、学习环境、顾客特征、竞争环境和研发投入水平等作为控制变量引入,对构建的顾客参与与创新绩效的结构方程模型进行检验,其结果发现顾客参与的两个维度与技术创新绩效的两个维度存在直接的作用关系,同时,顾客参与的各维度通过团队学习间接影响技术创新绩效。

本书可供顾客参与、技术创新绩效理论与实践研究人员参阅,也可供制造型企业制定技术创新绩效提升策略的管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

顾客参与、团队学习与技术创新绩效的关系研究/张言彩著.

—北京:科学出版社,2017.10

ISBN 978-7-03-053939-7

I. ①顾… II. ①张… III. ①顾客-影响-制造业-企业绩效-研究 IV. ①F416.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第165440号

责任编辑:魏如萍/责任校对:彭珍珍

责任印制:吴兆东/封面设计:无极书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

2017年10月第 一 版 开本:720×1000

2017年10月第一次印刷 印张:11 1/4

字数:230 000

定价:78.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)



作者简介

张言彩，淮阴师范学院经济与管理学院副院长、教授，2008年获得南京理工大学经济与管理学院博士学位；2010年进入对外经济贸易大学国际商学院博士后流动站，2013年出站；2012年赴澳大利亚西悉尼大学商学院做为期半年的访问学者。主要从事顾客价值创造、区域创新能力等方面的研究。主持教育部课题1项、市厅级项目6项，出版学术专著2部，发表学术论文50余篇。江苏省高校“青蓝工程”优秀青年骨干教师培养对象，淮安市“十百千人才培养计划”第三层次人才培养对象，多次获得江苏省教育厅和淮安市政府颁发的优秀成果奖。

前 言

通过文献检索我们发现,关于顾客参与对技术创新绩效的影响的研究,尤其是基于制造业企业的实证研究,还显得较为零散,相应的影响机制问题也没有得到解决。与此同时,当顾客参与活动发生时,顾客和企业研发人员就会组成一个团队来相互学习并联合解决开发活动中的相关问题,换言之,顾客参与和团队学习之间存在着某种天然联系,然而这种联系目前还没有得到有关文献的实证支持。进一步,不少团队学习的文献都指出团队学习和技术创新绩效之间也存在着必然联系。可见,在考察顾客参与对技术创新绩效的影响机制时,团队学习的概念应该受到高度重视。本书以我国制造业企业为研究对象,从维度层面,对顾客参与、团队学习和技术创新绩效之间的复杂关系进行实证分析。

本书的研究成果对深化制造业企业对技术创新绩效影响因素的正确认识,指导它们进行有效的技术创新管理,为企业发挥顾客参与对技术创新绩效的积极驱动作用提供理论依据;并且使制造业企业将顾客参与、团队学习和技术创新绩效纳入整体框架进行更为科学的管理提供可能,为有效提升这些企业的技术创新绩效乃至持续竞争优势提供新思路。

本书的出版要感谢淮阴师范学院经济与管理学院的常军、孟桃和王从盛几位老师,作为本书的合作者,常军老师写作了本书的第2、3章,孟桃老师负责本书第5、6章的写作,王从盛老师负责本书第4、7、11章的写作,作者张言彩写了第1、8、9、10章并做了全书统稿工作。作为课题组的主要参与者,他们还参与了问卷的设计和讨论、发放和回收,并对收回的数据进行了初步的分析。

还有很多需要感谢的同学,张毅、马双、邱琪、姚山季等同学与作者进行了多方面问题的讨论,开拓了作者的视野,并对研究工作提出诸多建议,在此表示感谢!

本书的出版还要感谢相关机构的支持,首先要感谢教育部哲学社会科学研究基金会,特别是“顾客参与、团队学习和技术创新绩效:一项基于制造企业的实证研究(12YJC630299)”研究项目的资助;感谢科学出版社魏如萍编辑的辛勤劳动。

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究目标	3
1.4 研究内容	4
1.5 研究思路、研究方法与技术路线	6
第2章 顾客参与研究现状	7
2.1 顾客参与的概念	7
2.2 顾客参与的维度	8
2.3 顾客参与的水平	9
2.4 顾客参与的前因研究	9
2.5 顾客参与中的心理契约	11
2.6 顾客参与的结果研究	13
2.7 顾客参与国内研究现状	14
2.8 顾客参与的测量维度	15
2.9 国内外研究成果述评	15
第3章 团购网站的顾客参与与顾客价值的关系	18
3.1 研究背景	18
3.2 研究模型	19
3.3 数据的收集和描述性统计分析	21
3.4 基于结构方程模型的实证分析	23
3.5 建议与对策	25
第4章 团队和团队学习	27
4.1 团队的概念	27
4.2 团队的分类	28
4.3 团队研究模型	29

4.4	团队学习的概念	31
4.5	团队学习的影响因素	33
4.6	团队学习的阻碍因素	37
4.7	团队领导与团队学习	38
4.8	团队学习的测量	41
第5章	团队学习有效性影响因素的实证	43
5.1	研究背景	43
5.2	团队学习绩效研究	43
5.3	团队学习绩效模型	45
5.4	数据的收集和描述性统计分析	48
5.5	基于结构方程模型的实证分析	50
5.6	对策和建议	53
第6章	技术创新绩效研究	55
6.1	技术创新概念	55
6.2	技术创新的影响因素	59
6.3	技术创新绩效的概念	61
6.4	技术创新绩效评价指标	62
6.5	技术创新绩效评价的相关研究评述	65
第7章	问卷设计与数据收集	67
7.1	问卷设计	67
7.2	调查对象的选择	68
7.3	数据的收集	69
7.4	变量的测量	70
7.5	统计分析与模型分析方法	74
7.6	本章小结	75
第8章	结构方程建模	76
8.1	结构方程模型概述	76
8.2	结构方程模型的主要特征及其在管理中的应用	77
8.3	结构方程模型构成	81
8.4	测量模型的验证性因子分析	82
8.5	测量模型的具体评估	91
8.6	结构方程模型分析步骤	93
8.7	结构方程分析软件比较	95
8.8	本章小结	102

第9章 数据分析与假设检验	103
9.1 样本特征与描述性统计分析	103
9.2 信度和效度分析	106
9.3 探索性因子分析	109
9.4 验证性因子分析	114
9.5 结构方程模型检验	120
第10章 团队学习在顾客参与与创新绩效关系中的中介效应	129
10.1 中介效应概念及分析方法	129
10.2 团队沟通交流在顾客参与和创新市场绩效的中介效应	133
10.3 团队制度措施在顾客参与与创新市场绩效中的中介效应	135
10.4 团队制度措施在顾客参与与创新财务绩效中的中介效应	137
10.5 团队沟通交流在顾客参与与创新财务绩效中的中介效应	139
第11章 结论、启示及局限性	142
11.1 研究结论	142
11.2 管理启示	143
11.3 研究局限	144
参考文献	146
附录	166

第1章 绪 论

1.1 研究背景

作为培育与提升核心竞争能力的重要战略路径,技术创新对于任何企业的发展来说都意义重大(傅家骥,1998;陈劲等,2004)。2004年,普华永道咨询公司对全美407位首席执行官进行的调查显示,正是技术创新,而不是其他因素,赋予了企业强大的竞争优势。因此,长期以来,与企业技术创新相关的研究问题为国内外学者所重点关注。随着外部环境的日益变化,技术创新活动正在从封闭走向开放(Chesbrough et al., 2006),作为企业重要的利益相关者,供应商、顾客及科研机构等外部主体参与创新,甚至独立开展创新活动的现象越来越普遍,跨边界的技术创新理论与实践大量涌现(刘寿先,2009)。然而,需要特别指出的是,在当今的顾客中心时代,顾客的个性化需求趋势愈发明显,尤其是在制造行业中,顾客总是希望企业根据自己的要求进行生产,他们与企业合作事宜频繁,很多时候还会主动进行新产品开发,因而在企业众多利益相关者的创新参与活动中,顾客参与新产品开发(为便于行文,统一称为“顾客参与”)的战略价值正在受到高度重视,这已经在Bonner和Walker(2004)及Fang等(2008)的研究中得到体现。实践中,如IBM公司、惠普公司、耐克公司、海尔集团及联想集团等,先后建立了顾客参与系统,鼓励顾客的创新参与活动,提升了企业创新绩效。

随着开放式创新理念日益深入人心,顾客在企业技术创新活动中的重要性不断提升,加之顾客参与对创新绩效影响显著(Amabile et al., 1988; Fang, 2008; Bonner, 2010; 李霞, 2010),因而基于开放式创新视角的考虑,探讨顾客参与对技术创新绩效的影响是相关研究向前发展的必然趋势。然而,通过文献检索我们发现,关于该主题的研究,尤其是基于制造企业的实证研究,还显得较为零散,相应的影响机制问题也没有得到解决。与此同时,当顾客参与活动发生时,顾客和企业研发人员就会组成一个团队来相互学习并联合解决开发活动中的相关问题(Gerwin, 2004; 姚山季和王永贵, 2010)。换言之,顾客参与和团队学习之间存在着某种天然联系,然而这种联系目前还没有得到有关文献的实证支持。进一步,

2 顾客参与、团队学习与技术创新绩效的关系研究

不少团队学习的文献 (Lynn, 1999; Chan, 2003; Wong, 2004; 孟银桃, 2010) 都指出团队学习和技术创新绩效之间也存在着必然联系。可见, 在考察顾客参与对技术创新绩效的影响机制时, 团队学习的概念应该受到高度重视。综上, 以顾客参与特征最为明显的制造企业为研究对象, 本书将深入探讨顾客参与、团队学习及技术创新绩效之间的复杂影响关系, 这不仅可以: ①强化顾客参与理论和团队学习理论及其在企业技术创新领域的应用; ②拓展并深化国内外制造企业技术创新绩效提升和管理的相关理论; ③从更为全面的视角, 将团队学习理论和顾客参与、技术创新理论进行有机结合, 打开顾客参与影响技术创新绩效的“黑箱”。而且更为重要的是, 本书也必将产生如下应用价值: ①深化制造企业对技术创新绩效影响因素的正确认识, 指导它们进行有效的技术创新管理, 为企业发挥顾客参与对技术创新绩效的积极驱动作用提供理论依据; ②使制造企业将顾客参与、团队学习和技术创新绩效纳入整体框架进行更为科学的管理提供可能, 为有效提升这些企业的技术创新绩效乃至持续竞争优势提供新思路。

1.2 研究意义

随着企业创新从封闭走向开放, 传统的技术创新绩效提升手段面临越来越大的挑战 (Kara and Kaynak, 1997), 顾客参与企业对技术创新绩效的积极影响正在显现 (Paoli and Prencipe, 1999; 李霞, 2010; 姚山季和王永贵, 2011)。同时, 团队学习在顾客参与影响技术创新绩效的关系中也显得越来越重要。概括而言, 目前国内外相关研究的现状和发展趋势主要体现在如下几个方面。

(1) 顾客参与概念的维度界定和测量标准还没有形成统一, 进而就这些维度对技术创新绩效的差异化影响也没有达成共识。企业新产品开发活动中的顾客参与研究起步不久, 学者们对顾客参与的维度界定和测量尚未形成一致。例如, Ritter 和 Walter (2003) 是从新产品开发的四个阶段, 即构思产生、产品概念开发、标准建立及标准测试来进行维度界定与测量的。Fang 等 (2008) 则是从信息提供和共同开发的维度来进行界定和测量的。Bonner (2010) 指出顾客参与来源于组织沟通研究领域, 它所包含的维度是直接参与和联合问题解决, 并从这两个维度进行测量。企业技术创新绩效的测量指标也没有通用模式, 在 Brouwer 和 Kleinknecht (1999) 的研究中, 其使用了专利申请、新产品开发速度、创新产品成功率等维度进行测量。Alegre 等 (2006) 及 Alegre 和 Chiva (2008) 使用创新效益 (替换淘汰的产品、新产品系列扩展、发展环境友好产品、市场占有率、国内外新市场开拓等) 和创新效率 (平均开发时间、工作时间数、平均成本、满意度等) 进行测度创新, 并认为顾客导向对它们的影响存在差异。刘寿先 (2009) 则是从渐进性创新和激进性创新的维度进行测量的, 他指出企业社会资本对这两个维度的影响

也存在差异。鉴于顾客参与和技术创新绩效多维度构成的事实,顾客参与各维度将会对每个维度的技术创新绩效产生怎样的影响仍然是一个亟待解决的问题,这是当前研究向前发展的趋势。

(2) 团队学习视角下顾客参与对技术创新绩效的间接影响还未受到应有关注。Buiten和Christopher(1998)的研究表明顾客参与可以使最终产品的新颖程度大为增强。以美国von Hippel教授为代表的学者则更倾向于使用用户创新的概念来研究顾客参与问题,并指出许多新型商业产品的创新思想最早来源于顾客,而不是制造商(von Hippel, 2016; Shah, 2000)。李霞(2010)指出用户参与产品开发中的用户特性和制造商特性对技术创新绩效有着积极影响。姚山季和王永贵(2011)认为b-b情境下顾客参与和技术创新绩效之间存在正相关关系。事实上,必须指出的是,顾客参与不仅对技术创新绩效存在直接影响,基于团队学习的考虑,更有可能存在间接影响(姚山季和王永贵, 2010),这是因为一旦发生顾客参与活动,顾客不仅会对企业表现出强烈的维持长期关系的意愿,而且还会与企业研发人员组建开发团队、相互学习,从而开展创新活动。换言之,顾客参与和团队学习之间存在着紧密关系(Gerwin, 2004),并可能会对技术创新绩效产生影响。因此,从团队学习视角来探讨顾客参与对技术创新绩效的间接影响机制问题也是当前研究向前发展的方向。

(3) 顾客参与背景下团队学习概念的维度界定与测量标准还没有形成统一,进而顾客参与对团队学习的影响还没有得到应有关注。当前,学术界对团队学习的概念界定已经达成如下共识:是一种过程;包含着变化的产生;是团队成员行为和认知共同发挥作用的结果;目的是使团队保持良好生存并健康和谐发展(孟银桃, 2010)。进一步,就其维度组成和测量而言,主要从四个角度进行,即认知角度(李明斐等, 2010)、结果角度(Argote, 2013; Ellis et al., 2003)、过程角度(陈国权, 2007)及行为角度(Edmondson, 1999a; Gibson and Vermeulen, 2003)。实际上,在团队学习能力和学习绩效的影响因素研究中,团队组成、团队结构、组织文化、团队氛围等因素(Robbins and Finley, 1998; 王重鸣, 2001; Hoegl and Parboteeah, 2006)受到了高度关注,但目前就顾客参与对团队学习影响的相关研究还较为少见。可见,在团队学习视角顾客参与研究日益兴起的前提下,对团队学习进行维度界定和测量并考虑顾客参与对其影响也是将来的发展趋势。综上,在考虑团队学习的基础上,就顾客参与影响技术创新绩效的机制进行系统剖析必将是国内外相关理论探索和实证研究向前发展的趋势。

1.3 研究目标

本书的研究目标主要包括:①相关概念的维度界定与测量模型构建。合理界

4 顾客参与、团队学习与技术创新绩效的关系研究

定顾客参与及顾客参与背景下团队学习等概念的内涵和关键组成维度，并就这些概念开发出适合我国国情的、具有良好信度和效度的测量模型。②系统剖析顾客参与对技术创新绩效的影响。通过理论分析与实证检验，系统剖析顾客参与各维度对技术创新绩效各维度的差异化影响及可能的影响机制，以便更全面地理解顾客参与对技术创新绩效的影响。③全面探讨顾客参与对团队学习的影响。借鉴组织学习和市场营销领域的相关理论与研究，全面探讨顾客参与对团队学习的影响及可能的影响机制，以便为国内外的相关理论与实践提供有益补充。④深入探索团队学习的中介作用。深入探索团队学习各维度在顾客参与和技术创新绩效关系中的可能中介作用，以便更深刻地理解顾客参与的技术创新绩效影响。

1.4 研究内容

本书以我国制造企业为研究对象，拟从维度层面，对顾客参与、团队学习和技术创新绩效之间的复杂关系进行实证分析，如图1-1所示。同时，本书还将企业规模、学习环境、顾客特征、竞争环境和研发投入水平等作为控制变量而引入。

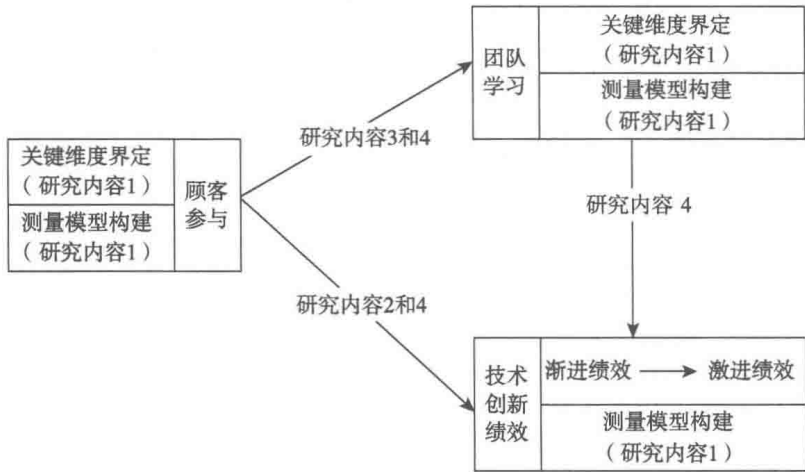


图 1-1 本书的研究内容

具体而言，研究内容主要包括以下几个方面。

(1) 顾客参与、团队学习等概念的维度界定和测量模型构建。首先，借鉴 Fang等（2008）和Carbon（2009）等关于顾客参与主题的研究，本书认为当存在顾客参与时，顾客不仅为企业提供信息和知识，而且还会与企业联合设计、开发新产品，甚至率先测试、使用新产品。换言之，顾客在参与过程中的介入程度和角色承担可能存在差别。基于上述考虑，并结合文献回顾、专家座谈和企业深度访谈等，本书将充分挖掘顾客参与的内涵，系统剖析其关键组成维度，构建测量

模型。其次,借鉴Gerwin(2004)及姚山季和王永贵(2010)的研究,本书将团队学习的概念引入顾客参与的技术创新绩效影响研究领域。根据文献回顾、专家座谈与企业访谈和调研等,本书力图将团队学习概念认知角度、结果角度、过程角度及行为角度的维度界定和划分方法进行整合,以深入探讨和验证顾客参与背景下团队学习的内涵和关键维度组成,并构建测量模型。最后,技术创新绩效的评价维度相当广泛,如创新效益和创新效率(Alegre et al., 2006; Alegre and Chiva, 2008)及创新环境支持绩效、交互学习绩效、资源集成绩效等(李随成和姜银浩, 2011)。然而,Valle和Vázquez-Bustelo(2009)及刘寿先(2009)等的代表性研究一致认为可以从渐进性创新和激进性创新的视角来界定企业技术创新的维度,所以,本书将在文献回顾、专家及企业访谈等的基础上,拟从渐进性创新绩效和激进性创新绩效这两个方面来考察技术创新绩效,明确其维度构成,构建测量模型。

(2) 顾客参与各维度对技术创新绩效各维度差异化的直接影响及可能的间接影响机制研究。以往研究(如Li and Calantone, 1998; Bonner, 1999; 姚山季和王永贵, 2010)在探讨顾客参与对创新绩效的直接影响时,往往都只是关注笼统影响。考虑到顾客参与和技术创新绩效都是多维度概念的事实,从维度层面来探讨相应的差异化影响就显得非常必要。进一步,鉴于渐进性创新绩效和激进性创新绩效都是顾客参与活动带来的重要技术创新绩效影响,而且渐进性创新还可能对激进性创新产生一定影响(刘寿先, 2009),本书将在维度划分的基础上,通过文献回顾和理论推演,一方面,构建顾客参与各维度对技术创新绩效各维度差异化的直接影响模型;另一方面,构建顾客参与可能通过渐进性创新绩效对激进性创新绩效产生间接影响的机制模型,并基于制造企业的实地调研收集相关数据以验证假设,据此提出理论意义与管理策略等。

(3) 顾客参与各维度对团队学习各维度差异化的直接影响及可能的间接影响机制研究。以往研究(如Robbins and Finley, 1998; 王重鸣, 2001; Hoegl and Parboteeah, 2006)都直接或间接探讨了团队构成、团队结构等对团队学习能力或绩效的影响。显然,在企业开展技术创新活动的背景下,由顾客和企业研发人员所组成团队的学习行为必然会受到顾客参与活动的影响。考虑到顾客参与和团队学习都是多维度概念的事实,从维度层面来探讨相应的差异化影响也显得非常必要。因此,在对顾客参与、团队学习组成维度进行合理划分的基础上,通过文献回顾和理论推演,本书将构建顾客参与各维度对团队学习各维度产生直接影响或间接影响机制的理论模型,并基于正式制造企业调研收集数据以验证假设,提出相应理论意义与管理策略等。

(4) 团队学习在顾客参与和技术创新绩效关系中的中介效应研究。如上所述,一旦企业发生顾客参与活动,顾客不仅会对企业表现出强烈的共同开发和维持长期关系的意愿,而且还会与企业研发人员组建团队、开展学习活动以进

行技术创新（Gerwin，2004），从而有利于创新活动开展和技术创新绩效提升。换言之，团队学习在顾客参与和技术创新绩效的关系中可能起着中介作用。因此，在对顾客参与、团队学习和技术创新绩效组成维度进行划分的基础上，通过文献回顾和理论推演，本书将构建顾客参与各维度通过团队学习各维度对技术创新绩效各维度产生间接影响的机制模型，并基于制造企业的正式调研收集数据以验证假设，提出相应理论与管理策略等。

1.5 研究思路、研究方法与技术路线

本书将按照图1-2所示的研究思路、研究方法与技术路线逐步实施。

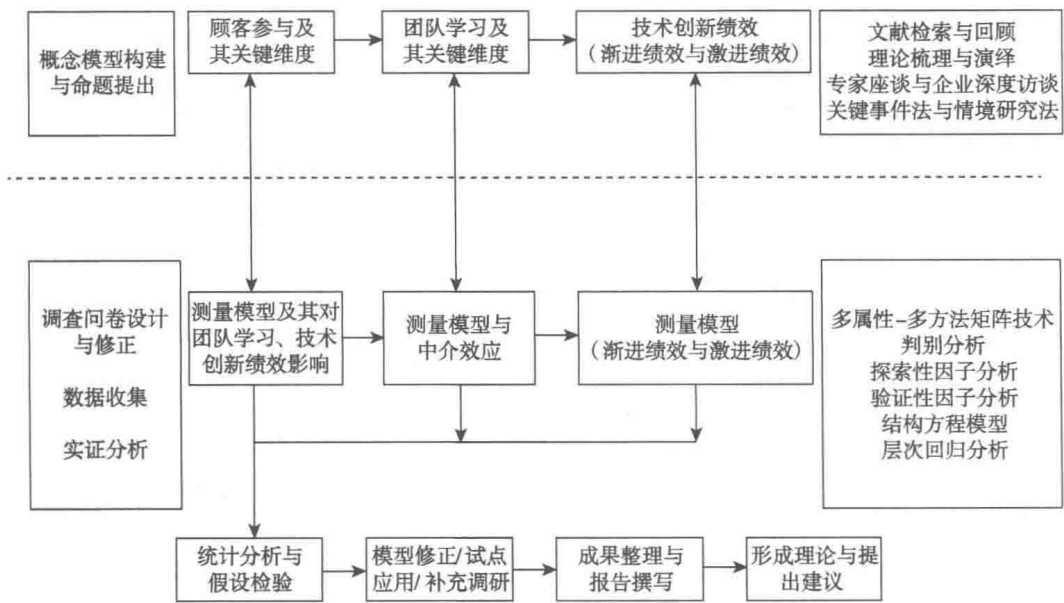


图 1-2 研究技术路线图

第2章 顾客参与研究现状

2.1 顾客参与的概念

尽管很多国外学者基于自身的研究视角和目的对顾客参与概念进行了界定,但至今尚未达成统一认识。梳理现有文献我们发现,对顾客参与概念的界定主要存在两类视角:一类是从行为角度来描述顾客参与,认为参与是与服务的生产和传递相关的顾客行为。Silpakit和Fisk(1985)用顾客“精神上”、“智力上”、“实体上”及“情感上”的具体行为和投入来描述顾客参与。Kelly等(1990)认为顾客参与行为可通过获取服务相关信息或发挥实质的努力等形式表现。Dabholkar(1990)认为顾客参与是顾客卷入服务的生产与传递过程中的程度,涉及被动地涉入服务传递过程或主动地合作生产服务产品。Cermak等(1994)认为顾客参与是顾客的特定行为,反映顾客的实际行为涉入。Rodie和Kleine(2000)及Anitsal和Flint(2006)从行为视角将顾客参与定义为在服务的产生或传递过程中,顾客提供的活动或资源,包含心理上、身体上,甚至是情感上的付出。Auh等(2007)和Etgar(2008)将顾客视为合作生产者,将顾客参与定义为服务过程中的顾客实际配合行为。Payne等(2008)将顾客参与视为一种合作生产、共同创造的行为。Fang等(2008)将其视为新产品开发中的顾客扮演的角色、作用和贡献。Gruen等(2000)指出,顾客参与衡量的是顾客在企业中的贡献程度,以使用企业的产品、服务或者活动的频度高低来反映顾客在服务中的贡献程度。Claycomb等(2001)也强调顾客参与不仅是顾客在服务中的表现行为,更多的是他们在服务中所担任的角色和所发挥的作用。Namasivayam和Hinkin(2003)认为顾客参与是指在生产过程中的顾客角色,不论是服务还是有形产品。该定义将参与从单一的服务领域扩展到服务和产品领域。另一类视角区别于行为或状态的描述,Lloyd(2003)从结果的角度认为顾客参与是顾客在服务过程中做出的所有贡献,最终会影响他们所接受的服务和服务质量。

2.2 顾客参与的维度

随着对顾客参与内涵研究的深入,大多学者都认为顾客参与是一个高阶结构,并依据自身的研究背景和研究角度对顾客参与进行了多维度划分。Silpakit和Fisk(1985)在对顾客参与概念的界定中就将顾客参与划分为三个维度,即精神方面的投入、体力方面的投入和情绪方面的投入。具体而言,精神方面的投入指顾客在信息和心智上所做的努力;体力方面的投入包含有形实物和无形的体能劳力;情绪方面的投入指顾客在参与活动中态度和情感上的付出。与Silpakit和Fisk(1985)研究中对顾客参与的情绪维度划分相一致地,Rodie和Kleine(2000)也指出,当顾客感知参与行为可获得高水平收益时,就会付出较多的情绪劳力。Kellogg等(1997)依照一般服务产品的生产流程,从服务前的准备,服务中的交流和关系建立,到最后服务传递中的信息反馈,将顾客参与划分为事前准备、建立关系、信息交换行为、干涉行为四个维度。在进一步的研究中,Youngdahl等(2003)对此划分法进行了跨文化的实证检验,结果证明了其有效性。Bettencourt(1997)在研究中发现,顾客在服务中扮演着赞助者、人力资源与企业顾问三种角色,并会依据不同的角色而相应产生三种自愿性表现行为,即忠诚、合作行为和信息分享。这同时也构成了顾客参与的三个维度,其中忠诚可以看做顾客对服务结果的行为反应,表现为积极的口碑宣传;合作行为是指顾客有利于良好服务传递的行为;信息分享是指顾客积极且有责任性地与组织进行信息沟通。Ennew和Binks(1999)提出顾客参与包括三个广泛的维度,即信息分享、责任行为和人际互动,包含顾客间的互动。这种划分的创新点在于发现了服务过程中提供者和顾客行为的共同要素,更能体现服务的交互本质。Claycomb等(2001)将顾客参与划分为三个维度,即出席、信息提供和共同生产。Lloyd(2003)也从三个层次划分顾客参与,即付出努力(perceived effort)、工作认知(task definition)和信息搜寻(information-Seeking)。付出努力是指顾客投入服务中的努力程度;工作认知是指顾客对工作步骤、使用该服务的相关知识和难易程度等方面的认识;而顾客搜寻信息是为了了解服务的本质以及顾客在服务传递中的角色。此外,Hsieh等(2004)认为在服务传递过程中,顾客会以四种形式参与服务过程,即时间、努力程度、信息供应和共同制造。

尽管各学者对顾客参与进行了不同维度的划分,但对比这些划分后我们发现,很多维度在内涵上、实质上存在较大的相似度。例如,很多学者提到了信息交换、信息分享维度;Bettencourt(1997)提到的合作行为维度同Ennew和Binks(1999)提到的责任行为与Claycomb等(2001)及Hsieh等(2004)划分的共同生产维度类似。此外,尽管学者们对顾客参与划分的依据不同,但都认同顾客参与是一个多维度变量。

2.3 顾客参与的水平

Mills和Morris (1986) 依据服务交互的本质从维持关系互动、任务互动和人际关系互动三个层次对服务过程进行考察, 并依据这三个互动层次对顾客参与水平进行了划分: 如果服务组织的任务互动和人际互动特征明显, 即顾客必须参与服务的生产过程才能完成服务过程, 则属于参与程度较高的行业, 如教育事业、法律顾问、工程公司等; 若其互动的目的主要是维持关系, 且通常有明确的程序以规范生产和消费行为, 则属于参与程度一般的行业, 如年度体检、理发等; 若顾客本身的活动要求较低, 则属于参与程度较低的行业, 如银行、零售业等。Hyman (1990) 认为顾客参与可以划分为高、中、低三个层级, 他指出处于高层级参与的顾客通常对服务过程有较大影响力和控制力, 他们通常搜集了解各种信息后再作决定, 并影响其他顾客, 甚至影响卖方行为; 处于中间层级参与的顾客只是明确知道自己的需求, 而商家仍是整个服务过程的主导者; 而最低层级参与的顾客只是被动地接受服务, 对整个服务过程没有任何的控制。Binter等 (1997) 根据Hubber (1995) 的研究归纳出顾客的投入包括信息、努力和实物等。例如, 在接受美发服务时, 顾客的投入包括, 信息方面, 顾客需要告知发型师自己对发型的要求; 努力方面, 顾客需要付出时间来等待发型师完成服务; 实物方面, 顾客必须亲自出席等。这一类顾客必须实际且与服务提供者共同创造服务, 称为高度的顾客参与。在此状态下, 顾客成为强制性的生产角色, 如果不能实现该角色, 将会影响服务的结果。例如, 教育、训练及塑身, 若顾客不好好学习、练习及合理正确地饮食并配合运动, 单靠服务提供者无法达到预期的目标。

2.4 顾客参与的前因研究

关于影响顾客参与的前因要素, 学者们主要从两个层面要素来探讨。组织层面要素包含了组织社会化、组织支持; 顾客层面要素包含了产品知识、内外控和涉入水平。以下将按照组织层面要素、顾客层面要素及文化要素对影响顾客参与的前因进行综述。

1) 顾客的组织社会化

由于不适当的顾客参与可能会造成对服务效率、服务品质的不利影响, 还可能影响服务提供者的专业技能, 使服务提供者产生负面情绪, Kelly等 (1992) 提出顾客的组织社会化程度越高, 顾客就越满意, 由此顾客也会愿意在服务传递过程中提供自身资源, 因而顾客的组织社会化可以有效地管理顾客的资源投入。Kelly等 (1990) 强调将组织社会化过程作为顾客学习参与角色的手段, 服务组织应通过向顾客提供低廉的价格、有效的服务传递方式或流程、更大程度的顾客定