

知识共享、智力资本 与旅行社服务创新

高宏◎著



*K*NOWLEDGE SHARING
INTELLECTUAL CAPITAL

AND SERVICE INNOVATION
OF TRAVEL AGENCY



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

河北经贸大学学术著作出版基金资助

知识共享、智力资本与旅行社服务创新

高宏 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

• 北 京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

知识共享、智力资本与旅行社服务创新 / 高宏著.

北京: 中国经济出版社, 2018. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5000 - 7

I. ①知… II. ①高… III. ①旅行社—旅游服务—研究 IV. ①F590. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 285307 号

责任编辑 严莉

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 13.25

字 数 189 千字

版 次 2018 年 1 月第 1 版

印 次 2018 年 1 月第 1 次

定 价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

Preface ▣ 序

目前我国正处于一个深化变革的时期，旅游业经历了近 40 年的发展实践之后，也进入了一个最好的发展阶段。旅游业的蓬勃发展，对旅游理论探索的要求越来越迫切。令人欣慰的是，近年来，我国有不少学者在旅游理论和实证方面取得了丰富的成果，中国特色的学科体系和学术自信正在建立。高宏博士在旅行社服务创新领域的研究成果，对于丰富旅游服务理论有着积极的贡献。

旅游服务质量是衡量一个地区旅游产业综合竞争力的重要标志，是展现地方历史文化内涵、宣传地方文化、增强地方吸引力的有效方式。只有在各个环节的旅游服务全方位地做到高质量、高水平，最终才能赢得游客的信赖与口碑。旅游服务质量中公共服务基础设施等“硬服务”固然重要，但代表旅游从业人员服务水平的“软服务”则是整个旅游行业的核心和重中之重。

2009 年颁布的《国务院关于加快发展旅游业的意见》，把旅游业定位为“战略性支柱产业”和“人民群众更加满意的现代服务业”，如何能让人民群众更加满意呢？这是一个值得我们业界和学界共同思考的问题。随着我们建设小康社会进程的加快和人们生活水平的整体提升，旅游日益成为人们日常生活的重要组成部分，成为生活质量提高的一个重要标志，人们出游次数的增加和旅游经历的不断丰富，对旅游产品和服务

务的要求就会越来越高,如果我们对提升服务质量的认知理解和贯彻落实不到位的话,就难以满足人民群众旅游消费转型升级的需要,人民群众自然就不会满意,所以提升旅游服务质量是一项贯穿于旅游业发展始终的长期战略任务。

当前国际和国内旅游竞争异常激烈,竞争的核心就是客源的竞争,竞争的手段归根到底就是旅游产品和服务。但实事求是地来看,我国目前在旅游市场秩序方面还存在很多问题,这与很多旅游企业和从业人员的质量观念不强密切相关,尤其是旅行社,由于规模比较小,创新能力缺乏,从业人员尤其是导游人员流动性大,服务质量存在不少问题,游客的满意度亟待提高。高宏博士的论文以河北旅行社为调查对象,进行了大量的数据采集和科学论证,详细阅读了《知识共享、智力资本与旅行社服务创新》文稿之后,我认为本书对旅游企业管理者具有很高的借鉴价值。主要表现在如下三个方面:

1. 旅游企业必须把自己定位为知识型企业才能在竞争中保持不败。知识经济时代改变了企业的生存和竞争方式,知识的创造、转移和应用成为企业产生持续竞争力的源泉。长期以来,旅行社一直被定位于中介企业,弱化了知识在企业发展中的作用。事实上,旅游企业只有把自己定位于知识型企业,通过知识管理来重塑自己的核心竞争力,才能适应这个时代的要求。

2. 旅游企业应该重视“企业智慧”的建设和提升。旅游企业服务对象是旅游者,服务的形式很多是面对面,一线员工最了解旅游者的感受,他们汇集了大量显性的和隐性的信息,这些信息以智慧的形式隐藏于基层,所以对于服务企业而言,应该学会用知识管理方法将专业服务人员的知识转化为企业的知识,提升企业的“智慧”,从而形成企业独特的核心竞争力。

3. 服务创新和产品创新是旅游企业永恒的主题。互联网技术的出现,使在线旅游得以迅猛发展。虽然各旅游门户网站在产品定制等方面

优势明显，但旅游网站不可能凭空直接联系旅游者和旅游目的地，网上的各类预定都必须“落地”，最后的“一公里”都是由旅游企业具体完成。因而，不管技术如何发展，旅游业竞争本质上还是服务的竞争。所以，旅游企业只有在服务和产品方面创新，最终才能在市场上更好地生存与发展。

总之，我国旅游业已经进入新的发展阶段，党中央、国务院和各级地方党委、政府更加重视旅游业发展，全域旅游已经成为国家战略，旅游业在调整经济结构、转变发展方式、实现产业升级中的作用越来越显著。在这种大背景下，旅游业能否健康可持续发展，质量提升是关键。

高宏博士的这本著作从知识共享、智力资本等视角，对旅行社的服务创新进行了有益的探索，不仅丰富了关于旅游服务质量的理论研究，对旅游企业提升服务管理同样具有重要的指导价值。

刘大可

2017年10月

内容摘要

知识经济时代的到来变革了企业的生存和竞争方式，独特的、有价值的知识和技能是企业不断创新和保持核心竞争力的重要源泉已经成为当今企业的共识。根据产业链理论，旅行社企业是现代旅游业的核心企业，旅行社员工是旅行社产品中非常关键的一个生产者，其经验、知识、技能、情感等对产品的质量起着决定性作用。知识共享是知识管理中一个重要研究领域，目前研究成果比较丰富，但目前，关于知识共享的研究在研究视角上多集中在高科技领域和现代服务业，而作为现代知识服务业的旅行社行业却很少被关注，有关旅行社企业的知识管理以及服务创新方面的理论研究还很缺乏。另外，在研究内容上多是围绕知识共享的影响因素、知识共享与企业绩效的关系等方面展开，知识共享与企业创新之间以及它们之间是否是线性关系已经引起学者的关注，但两者之间具体是哪些因素在发生作用并没有形成共识，本书从智力资本角度出发将两者联系起来，建立知识共享与旅行社服务创新研究模型。

目前的研究多以知识共享为因变量，将知识共享作为自变量的研究相对较少，另外关于旅游企业的服务创新研究也相对缺乏，因此本书在文献研究的基础上对河北省石家庄、唐山、保定、承德、秦皇岛5个城市的旅行社、旅行社员工进行了深度访谈，构建了多维度的知识共享体系和旅行社服务创新衡量指标，通过问卷调查和数据统计等方法来探明

智力资本在旅行社员工知识共享与旅行社服务创新的作用，系统地揭示智力资本在知识共享与服务创新之间发生作用的内在机理。

本研究结果表明旅行社员工的知识共享可划分为员工个体互动、组织正式学习、人际交流共享和知识编码共享四个维度，同时发现四个维度对旅行社智力资本的作用不同。智力资本中人力资本、关系资本和结构资本对服务创新的影响各不相同。智力资本在知识共享与旅行社企业服务创新中起着很强的中介作用。具有出境业务的旅行社员工与其他类型员工相比对知识共享和服务创新绩效影响最大；其他人口特征因素对知识共享和服务创新绩效具有影响，其中员工性别、旅行社所在地区对知识共享和服务创新绩效没有明显影响，受教育程度对个体互动知识共享和个体行为创新具有显著影响，对内部管理创新有部分影响。

目前旅行社企业并没有真正重视保存在员工身上的知识和信息，没有从企业战略角度考虑用知识管理理论将附着在员工身上的知识挖掘出来转换成企业知识，因此难以提升企业的智力资本，形成独特的核心竞争力。本研究希望能够对旅行社企业的经营者有着一定的启示作用，从而使他们重视并加强企业自身的知识积累，为其在企业智力资本投资上提供理论指导，为像旅行社这种与顾客有高密度接触的服务企业在提高服务创新方面提供可行有效的管理方法。

Contents ■ 目录

第一章 绪论 / 1

第一节 研究背景 / 1

一、现实背景 / 1

二、理论背景 / 4

第二节 研究目的和意义 / 8

一、研究目的 / 8

二、研究意义 / 9

第三节 研究概念界定 / 11

一、知识共享 / 11

二、智力资本 / 12

三、服务创新 / 14

第四节 研究内容与技术路线 / 17

一、研究内容 / 17

二、技术路线 / 18

第二章 文献综述 / 20

第一节 知识和知识的分类 / 20

一、知识 / 20

二、知识的分类 / 21

第二节 知识共享的相关研究 / 25

一、知识共享的作用机理 / 25

二、知识共享的维度 / 27

三、知识共享与服务创新 / 31

第三节 智力资本相关研究 / 35

一、智力资本和知识资本 / 35

二、智力资本的结构 / 36

三、智力资本各维度的关系 / 41

四、智力资本与创新 / 45

第四节 服务创新的相关研究 / 47

一、基于知识观的服务创新 / 47

二、服务创新主要理论成果 / 49

三、旅行社企业创新研究 / 55

第五节 知识共享与智力资本关系研究 / 59

第三章 研究方法和研究模型 / 62

第一节 研究方法 / 62

一、文献归纳研究法 / 62

二、访谈法 / 63

三、问卷调查法 / 64

四、统计分析法 / 64

第二节 研究模型 / 65

一、模型的提出 / 65

二、知识共享的维度建立 / 66

三、操作性研究框架 / 72

第三节 研究假设 / 72

一、导游人员知识共享对旅行社智力资本的影响 / 72

二、智力资本对服务创新关系影响 / 80

第四章 实验设计 / 87

第一节 量表设计 / 87

- 一、量表设计方法与原则 / 87
- 二、知识共享维度和测量设计 / 88
- 三、智力资本维度和测量设计 / 89
- 四、服务创新维度和测量设计 / 93

第二节 实验研究思路 / 100

第三节 量表质量检验 / 100

- 一、量表的前测与修订 / 100
- 二、问卷质量分析 / 102

第五章 假设检验 / 112

第一节 研究设计 / 112

- 一、分析单位 / 112
- 二、样本抽取设计 / 113

第二节 量表质量检验与维度分析 / 118

- 一、施测问卷验证性因素分析 / 118
- 二、施测问卷内部一致性信度及维度区分效度 / 119

第三节 研究假设模型检验 / 122

第六章 研究结论与展望 / 126

第一节 研究结论分析 / 126

- 一、结论一：知识共享具有四维结构 / 126
- 二、结论二：导游人员知识共享显著影响旅行社智力资本 / 128
- 三、结论三：智力资本对企业服务创新具有影响作用 / 132
- 四、结论四：智力资本在导游人员知识共享与旅行社服务创新绩效之间发挥着较强的中介作用 / 134
- 五、结论五：导游人员的人口特征因素对知识共享和服务创效具有影响作用 / 138

第二节 研究理论进展与实践启示 / 146

一、理论进展 / 146

二、实践启示 / 148

第三节 局限和展望 / 152

一、研究局限 / 152

二、展望 / 153

参考文献 / 155

附录1 Sveiby (1997) 无形资产监测器 / 191

附录2 Lowendahl (1997) 智力资本框架 / 192

附录3 Amarit (2004) 组织知识管理系统中的知识来源 / 193

后 记 / 194

■ 图表目录

- 表 2-1 知识共享主要学术流派代表 / 25
- 表 2-2 单维知识共享量表 / 28
- 表 2-3 多维知识共享量表 / 29
- 表 2-4 Dzinkowski (2000) 智力资本结构 / 38
- 表 2-5 基于知识视角服务创新相关研究 / 48
- 表 3-1 知识共享问卷探索性因素分析 / 69
- 表 3-2 待验证假设总汇总表 / 86
- 表 4-1 知识共享访谈提纲 / 88
- 表 4-2 知识共享各维度测量 / 89
- 表 4-3 人力资本初步量表 / 91
- 表 4-4 关系资本初步测量表 / 92
- 表 4-5 结构资本初步测量表 / 93
- 表 4-6 旅行社服务创新访谈人员背景资料 / 95
- 表 4-7 旅行社服务创新访谈大纲 / 96
- 表 4-8 旅行社服务创新绩效访谈典型资料 / 97
- 表 4-9 旅行社服务创新绩效初始测量表 / 99
- 表 4-10 前测问卷样本描述性统计 / 101
- 表 4-11 知识共享高低分组差异比较 / 103
- 表 4-12 知识共享问卷各项目与总分相关分析 / 104
- 表 4-13 知识共享问卷旋转前后的因素特征值及方差贡献率 / 104

- 表 4-14 知识共享问卷旋转后因素分析的因子负荷 / 105
- 表 4-15 智力资本高低分组差异比较 / 106
- 表 4-16 智力资本问卷各项目与总分相关分析 / 107
- 表 4-17 旋转前后的因素特征值及方差贡献率 / 107
- 表 4-18 智力资本问卷旋转后因素分析的因子负荷 / 108
- 表 4-19 服务创新绩效高低分组差异比较 / 109
- 表 4-20 服务创新绩效问卷各项目与总分相关分析 / 109
- 表 4-21 服务创新绩效旋转前后的因素特征值及方差贡献率 / 110
- 表 4-22 服务创新绩效旋转后因素分析的因子负荷 / 110
- 表 5-1 河北省 5 市旅行社规模情况 / 113
- 表 5-2 导游人员知识共享问卷调查样本描述性统计 / 114
- 表 5-3 各变量测量条款大样本调查资料的描述性统计量 / 116
- 表 5-4 知识共享量表验证性因素分析模型结果 / 118
- 表 5-5 智力资本量表验证性因素分析模型结果 / 119
- 表 5-6 服务创新绩效量表验证性因素分析模型结果 / 119
- 表 5-7 知识共享问卷各维度相关系数 / 120
- 表 5-8 知识共享两维度区分效度表 / 120
- 表 5-9 智力资本问卷各维度相关系数 / 121
- 表 5-10 智力资本两维度区分效度表 / 121
- 表 5-11 服务创新绩效两维度区分效度表 / 122
- 表 5-12 知识共享、智力资本与服务创新各维度相关检验 / 123
- 表 5-13 组织学习与结构资本的偏相关分析 / 124
- 表 5-14 知识编码与人力资本的偏相关分析 / 124
- 表 5-15 研究假设模型拟合指数 / 125
- 表 6-1 智力资本与知识共享、服务创新的相关分析 / 135
- 表 6-2 智力资本在知识共享与服务创新中的中介效应检验 / 136
- 表 6-3 智力资本中介模型拟合指数 / 136
- 表 6-4 人力资本在知识共享与服务创新中的中介效应检验 / 136
- 表 6-5 关系资本在知识共享与服务创新中的中介效应检验 / 137

表 6-6	结构资本在知识共享与服务创新中的中介效应检验 / 137
表 6-7	验证假设总汇总表 / 138
表 6-8	性别对员工知识共享和员工创造力的影响 / 139
表 6-9	受教育程度对员工知识共享和员工创造力的影响 / 140
表 6-10	雇佣关系对员工知识共享和员工创造力的影响 / 141
表 6-11	导游人员使用语言种类对知识共享和员工创造力的影响 / 142
表 6-12	导游人员从业时间对员工知识共享和员工创造力的影响 / 142
表 6-13	导游主要工作内容对员工知识共享和员工创新的影响 / 143
表 6-14	旅行社是否可经营出入境业务对知识共享和创造力的影响 / 144
表 6-15	旅行社员工人数对知识共享和服务创新的影响 / 145
表 6-16	导游人员所在地市对知识共享和服务创新的影响 / 146
图 1-1	本研究的研究内容和研究思路 / 19
图 2-1	Noanka & Takeuchi (1995) 知识转化 SECI 模型 / 27
图 2-2	Edvinsson & Malone 智力框架 / 37
图 2-3	Skandia IC 结构 / 37
图 2-4	Sullivan 的智力资本框架 / 38
图 2-5	陈艳莹等 (2005) 智力资本三叶草模型 / 42
图 2-6	Edvinsson (2002) 市场价值实现过程 / 42
图 2-7	Stewart (1997) 智力资本要素模型 / 43
图 2-8	Bontis (1998) Western Ontario 模型 / 44
图 2-9	Bontis (2001) 智力资本与绩效关系模型 / 44
图 2-10	刘亚军 (2010) 智力资本与企业创新绩效关系 / 44
图 2-11	Zaltam、Duncan & Holbek (1973) 两阶段模型 / 52
图 2-12	Booz、Allen & Hamilton (1982) 六阶段模型图 / 52
图 2-13	Bilderbeek、Hertog、Marklund & Miles 思维创新模型 / 53
图 2-14	王君正、吴贵生 (2007) 旅行社服务创新维度模型 / 58
图 2-15	李丽红 (2008) 知识共享与知识资本关系 / 60
图 3-1	知识共享与智力资本关系模型 / 65

图 3-2 本研究概念性框架 / 65

图 3-3 知识共享的维度 / 68

图 3-4 本研究操作性框架 / 72

图 4-1 实证研究思路 / 100

图 5-1 本研究模型路径分析图 / 123

图 6-1 智力资本中介模型 / 135

| 第一章 绪论 |

第一节 研究背景

知识经济时代的到来变革了企业的生存和竞争方式，企业通过知识管理来重塑其核心竞争力。知识的创造、转移和应用成为企业产生持续竞争力的源泉（Drucker，1993）。进入 20 世纪 90 年代后，旅游市场竞争日趋激烈，游客对旅游产品及服务的满意度成为评判旅游企业的一个重要指标。因此本书以旅行社企业中的导游人员工作性质为背景，研究从智力资本的视角探索旅行社企业内部导游人员知识共享行为对旅行社服务创新的影响，希望将知识管理理论延伸到旅游行业，丰富知识管理理论的研究领域。

一、现实背景

（一）旅行社在旅游信息汇集方面独特的优势使其成为现代旅游业的核心企业

1865 年，托马斯·库克创立的世界第一家旅行社诞生，意味着旅游业开始真正成为一个产业的出现（李天元，2002）。因此可以说在旅游业各类型企业中，只有旅行社业是随着大众旅游的产生而出现的。作为旅游产