

GU KE CAN YU GUAN XI QIAN RU HE
XIN CHAN PIN KAI FA JI XIAO
LI LUN TAN SUO YU SHI ZHENG JIAN YAN

顾客参与、关系嵌入和 新产品开发绩效—— 理论探索与实证检验

姚山季 王永贵·著

南开大学出版社

顾客参与、关系嵌入和新产品开发绩效——理论探索与实证检验

姚山季 王永贵 著

南开大学出版社

天津

图书在版编目(CIP)数据

顾客参与、关系嵌入和新产品开发绩效:理论探索与
实证检验 / 姚山季,王永贵著. —天津:南开大学出版社,
2013.12

ISBN 978-7-310-04400-9

I. ①顾… II. ①姚…②王… III. ①企业管理—销
售管理 IV. ①F274



中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第 312252 号

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

北京楠海印刷厂印刷

全国各地新华书店经销

*

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

230×155 毫米 16 开本 14.75 印张 2 插页 224 千字

定价:35.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

本书系：国家社科基金重大项目（批准号 11&ZD004 和 12&ZD205）阶段性成果，国家自然科学基金项目（批准号 71072019 和 71102143）阶段性成果，中国博士后科学基金（批准号 2012M520832）阶段性成果，江苏省社会科学基金项目（批准号 12GLD013）阶段性成果，南京工业大学经济与管理学院“1611 人才强院工程”资助项目阶段性成果

序 言

自 Von Hippel 教授开创性地开展用户创新的研究以来,实践界充分认识到顾客在企业新产品开发活动中的角色发生了根本性变化,他们不再是被动地去接受新产品,而是主动地参与到开发活动中,成为新产品的共同开发者和共同创造者。现实中的任何一家企业,无论其如何强大,全球化程度如何之高,都无法完全依靠自身力量实现更快和更为有效的新产品开发,而与顾客合作、让顾客充分参与到新产品开发各个环节的思想理念正在受到企业的高度重视并被一以贯之地践行。顾客参与的新产品开发范式正在取代传统的以企业自身为主导的新产品开发范式,谱写着新的竞争规则,揭示着新的竞争规律,彰显着新的竞争本质,演绎着新的竞争逻辑,顾客参与也日益成为持续提升新产品开发绩效的关键利器。在当前的顾客中心时代,顾客参与成为越来越多的企业开展有效新产品开发工作的核心所在,如何在现有资源约束下充分利用顾客参与实现新产品开发绩效的快速提升,正在成为无数企业为之奋斗与努力的战略目标。

目前,虽然国内外已经涌现出一批与顾客参与及其绩效影响有关的研究文献,其中不乏真知灼见,然而,受到关注时日较短、研究积累较为匮乏等因素的限制,有关顾客参与影响新产品开发绩效的理论探索仍然严重地滞后于企业实践发展的迫切要求。特别是“关系营销”的概念被提出之后,企业营销范式就从交易营销转向了关系营销,进而企业营销实践活动也从过去的 4PS 营销组合转向了顾客关系的建立与提升,“关系嵌入”这个作为关系营销重要表征的特征变量在顾客参与的相关研究中正在受到战略关注,将关系嵌入引入顾客参与影响新产品开发绩效的研究领域正在成为一个不可阻挡的发展趋势。因此,对顾客参与、关系嵌入和新产品开发绩效之间的关系进行系统的理论探索和深入的实证检

验,就显得至关重要了,而本研究正是立足于这一背景,旨在弥补上述理论与实践缺口进行课题设计的。其中,不仅识别出顾客参与、关系嵌入和新产品开发绩效这三个核心概念的关键维度,并在对顾客参与及其结果影响、关系嵌入等相关文献进行系统回顾与深入分析的基础上,构建出切实可行的顾客参与、关系嵌入和新产品开发绩效三者之间关系的理论框架体系,而且还立足于在我国制造企业进行的大规模问卷调查,建立起相应实证模型,从维度层面证实了顾客参与和关系嵌入、关系嵌入和新产品开发绩效、顾客参与和新产品开发绩效之间的复杂影响关系,验证了共享活动、共同解决问题、联系强度、相互依赖性这四个关系嵌入的组成维度在顾客参与影响新产品开发绩效关系中所发挥的中介作用,揭示出顾客参与影响企业新产品开发绩效的内在机制。

具体而言,本书共包括7章,具体内容如下:第1章为导论,阐明本研究产生的背景及其理论、实践意义,提出本研究的具体问题和研究内容,明确研究思路、研究方法以及所采用的技术路线图等,指明研究的具体创新之处;第2章为文献回顾和评述,对顾客参与及其结果影响、关系视角下的顾客参与及其绩效影响、关系嵌入等领域文献进行深度回顾,在此基础上对这些文献进行系统评述,从相关概念的维度界定及关系嵌入视角下顾客参与对新产品开发绩效的影响机制等入手,指明开展进一步研究的思路 and 方向;第3章为概念和理论,定义了“顾客参与”、“关系嵌入”、“新产品开发绩效”这三个核心概念及其组成维度的具体内涵,并从用户创新理论、开放式创新理论、企业网络理论入手,阐释了本研究核心概念及其具体维度之间影响关系的理论基础;第4章为模型和假设,基于文献推演与理论阐释,构建出本研究的模型框架,并利用相关实践案例进行了有效佐证,然后据此就自变量、因变量及中介变量之间的影响关系提出相应直接效应和中介效应假设,其中直接效应假设包括顾客参与和关系嵌入、关系嵌入和新产品开发绩效、顾客参与和新产品开发绩效这三个核心概念各维度之间的直接影响关系,而中介效应假设则包括关系嵌入之共享活动、共同解决问题、联系强度、相互依赖性维度,在顾客参与之信息提供、参与创造维度和新产品开发绩效之新产品开发时间绩效、产品创新程度维度之间的中介效应关系;第5章为研究设计,在确定初步测量量表的基础上,通过企业实地访谈、内容效

度检验等措施,对调查问卷进行最终确定,进而进行调查对象与样本的合理选择,阐明调查问卷的发放、回收等情况,在筛选出有效样本的基础上,对样本基本情况作详细描述,并说明相应假设检验方法的选择;第6章为数据分析与讨论,对调查所得有效数据的质量与有效性等进行了系统检验,进而采用结构方程模型的全模型分析方法验证了直接效应假设,利用层次回归方法验证了相应的中介效应假设,并针对假设验证的分析结果进行深入讨论,尤其是阐明了某些假设未得到支持的可能原因;第7章为结论、启示与局限,在总结研究结论的基础上,阐明本研究的主要理论贡献和管理启示,并指出研究局限,明确未来研究方向。

当然,本书在写作过程中也引用了众多业内的优秀文章,并且竭尽所能地与作者进行了联系。一些未能取得联系的作者,请见书后与我们联系,以便支付相应报酬。对于这些优秀文章的作者,我们再次表示最为诚挚的谢意。

当然,任何创作都是一项“遗憾工程”,尽管我们已经作了很多努力,但在交稿之际,我们仍感到文中还存在诸多不足。鉴于时间和能力有限,唯有希望此书能够给读者带来些许收获,并诚恳地希望广大读者和同行批评指正,以便继续修订和不断提高。

姚山季 王永贵

2013年10月

南开大学出版社网址: <http://www.nkup.com.cn>

投稿电话及邮箱: 022-23504636 QQ: 1760493289
QQ: 2046170045(对外合作)

邮购部: 022-23507092

发行部: 022-23508339 Fax: 022-23508542

南开教育云: <http://www.nkcloud.org>



App: 南开书店 app



南开教育云由南开大学出版社、国家数字出版基地、天津市多媒体教育技术研究会共同开发, 主要包括数字出版、数字书店、数字图书馆、数字课堂及数字虚拟校园等内容平台。数字书店提供图书、电子音像产品的在线销售; 虚拟校园提供 360 校园实景; 数字课堂提供网络多媒体课程及课件、远程双向互动教室和网络会议系统。在线购书可免费使用学习平台, 视频教室等扩展功能。

目 录

第1章 导 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题提出	8
1.3 研究内容	10
1.4 研究思路和方法	13
1.5 主要创新点	16
第2章 文献回顾和评述	18
2.1 顾客参与及其结果影响	18
2.2 关系视角下的顾客参与及其绩效影响	32
2.3 关系嵌入	52
2.4 拓展研究的空间与思路	65
2.5 本章小结	68
第3章 概念和理论	70
3.1 核心概念	70
3.2 理论基础	80
3.3 本章小结	93
第4章 模型和假设	95
4.1 模型框架构建	95
4.2 研究假设提出	100
4.3 本章小结	117
第5章 研究设计	119
5.1 调查对象的确定	119
5.2 测量量表的确定	120
5.3 问卷的发放与回收情况	133

5.4	研究方法的选择	136
5.5	本章小结	140
第6章	数据分析与讨论	142
6.1	信度与效度	142
6.2	假设验证	150
6.3	结果讨论	172
6.4	本章小结	177
第7章	结论、启示与局限	178
7.1	研究结论	178
7.2	研究启示	179
7.3	研究局限	184
参考文献		186
附录	顾客参与企业新产品开发活动调查问卷	220
后记		225

第1章 导论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

(1) 创新成为社会发展的主旋律。2006年,党中央、国务院发布并实施了《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006~2020年)》,确定了“自主创新、重点跨越、支撑发展、引领未来”的科技创新工作指导方针,描绘了创新型国家建设的宏伟蓝图,即建设以企业为主体、以市场为导向、产学研相结合的技术创新体系。当前,在创新成为社会发展主旋律的前提下,各地都从战略高度来审视创新的价值,自觉地将提升企业创新能力作为各项工作的重中之重。以江苏省为例,不仅在“十一五”期间采取一系列措施强化企业创新能力建设,而且还在制定“十二五”规划时,确立创新驱动战略的核心指导地位。根据《中国区域创新能力报告》显示,江苏2009年、2010年、2011年、2012年连续4年区域创新能力排名全国第一,成就了光荣的“四连冠”。全省70%的本土大中型工业企业设有研发机构,80%以上的研发投入由企业完成,80%以上的科技平台建在企业,形成了由创新型企业、高新技术企业以及民营科技企业所组成的创新企业集群。

熊彼特(1990)指出,创新是指将以前没有采用过的生产要素、生产条件及其新组合引入到生产体系中,从而构建出一种新型生产函数。总体上,创新主要包括以下五种类型:产品创新——创造出一种新产品;工艺创新——采用一种新工艺;市场创新——开辟一个新市场;资源开

发利用创新——从新的来源获得或控制原材料；体制管理创新——建立全新组织或是采用全新管理模式（熊彼特，1990）。企业作为当前经济社会活动中最为活跃的机体之一，其创新活动的开展日益成为经济发展、社会进步及利润增加的重要源泉，企业创新不仅是国家创新体系建设的重要组成部分，更是早日实现“中国梦”的有力支撑，全社会的企业在当前比任何时候都应更为重视创新，并竭力实现之。在“走出去、走进去、走上去”的海外战略指引下，海尔白电集团基于用户需求的驱动积极开展创新活动，在全球市场屡获佳绩，企业首创的“意式”、“法式”冰箱不仅成为同类产品的代名词，而且还使得欧洲不少传统家电企业纷纷效仿。2011年夏，海尔与陶氏合作发布全球首款“魔粒洗”洗衣机，该技术在洗衣过程中增加了一种独特的洗涤微球媒介，改变了传统洗衣过程对水力的依赖。通过先进的结构设计与功能设计，洗涤微球只需在少许水的作用下就能有效吸附、去除污垢，并具备很强的自净能力和可循环使用优势，而该类型洗衣机的用水、用电量则不到市场同类产品的1/3。

（2）顾客导向的超强竞争时代已经来临。20世纪八九十年代以来，随着科学技术的不断发展、各种产品的不断增加、全球化信息网络市场的逐渐形成，围绕满足顾客需求的市场竞争日趋激烈。技术进步和顾客需求多样化使得产品生命周期日益缩短，企业面临着开发新产品、提高质量、降低开发成本及改进顾客服务的巨大压力，这都要求企业对市场作出迅速反应，持续地开发出可以真正满足顾客需要的个性化产品以赢得竞争（王耀球和施先亮，2005）。可以毫不夸张地说，现代企业所面临的外部竞争环境已经进入了一个以顾客为中心的超强竞争（Hyper-competition）阶段。所谓超强竞争，是指在产品价格和质量基础上迅速升级的竞争状态，是一种创新技术诀窍、建立先机优势的竞争，是保护或侵蚀现有产品或地域市场的竞争，是凭借雄厚实力以建立优势联盟的竞争（王永贵，2007）。在超强竞争环境中，企业新招迭出、花样翻新、攻势更加凌厉，从而创造出一种永不均衡和不断变化的格局。在这种环境中，产品生命周期及设计周期的缩短、新技术的涌现、不速之客的频繁侵入、市场占有者的重新定位及各行业的合并与整合对市场边界所产生的重新划分，都会使得市场稳定性受到极大威胁。

超强竞争环境的出现,使得新产品开发活动被企业提升到重要地位。现代高科技的迅猛发展在提升生产效率、缩短产品生命周期的同时,也加剧了市场竞争。例如,手机、计算机等数码产品,往往都是顾客还未完全了解怎么使用,就已经被淘汰。因此,所有企业都面临着不断开发新产品与淘汰旧产品的问题。与此同时,顾客的个性化与多样化需求趋势也愈发明显。随着经济发展水平的不断提高,市场竞争激烈程度的日益增加,导致新产品越来越多、越来越好。此时,顾客需求和期望的水平也越来越高,其价值观也发生显著变化,他们对产品品种、规格、花色及数量等的需求都表现出多样化与个性化的特点,而且还具有极强的不确定性。顾客对产品功能、质量及可靠性的要求日益提高,而这种要求提高的标准又是要使不同顾客都得到最高程度的满意。面对顾客导向的超强竞争,引导顾客参与企业新产品开发全过程,并从顾客关系视角加以科学管理,是当代企业获取竞争优势和维持可持续发展的必然选择。

(3) 传统的新产品开发模式正在受到挑战。传统的新产品开发模式是一种典型的交易模式,主要是企业利用现有的技术与资源进行新产品开发活动,其传递的思想还是以企业为核心的传统营销理念。由于传统的新产品开发模式需要根据大量不确定的市场信息作出准确预测,因而它是一个知识融合与非结构化的决策过程,风险很高,其失败率有时甚至高达30%以上(Kara *et al.*, 1997)。而在当前环境下,情况完全发生了变化。科学技术的迅速发展、消费需求的快速变化及市场竞争的日趋激烈,使得企业要想在竞争中获胜,就必须不断进行产品更新换代,推出新的产品,以适应顾客需求及产品生命周期发展变化的新趋势。正如著名管理大师彼得·德鲁克教授所说:“正是因为企业的最终目的是创造顾客,仅仅靠营销还不足以构成企业,因而创新就成了企业的第二个职能——为顾客提供各种各样使他们更加满意的内容。”

正是敏锐洞察到如此情况,美国麻省理工学院的教授 Von Hippel (1986, 1990, 1996, 2001) 根据创新源的不同,将企业新产品开发分为用户^①参与新产品开发和供应商独自进行新产品开发两种类型。他的研究表明:在科学仪器的新产品开发中,用户参与新产品开发的占77%,

① 出于表述方便,如不加以说明,本书一般将顾客与用户、消费者、客户视为同义。

供应商独自进行新产品开发的占 23%；在半导体和印刷电路的新产品开发中，用户参与新产品开发的占 67%，供应商独自进行新产品开发的占 21%；在铲车的新产品开发中，用户参与新产品开发的占 6%，供应商独自进行新产品开发的占 94%；在工程塑料的新产品开发中，用户参与新产品开发的占 10%，供应商独自进行新产品开发的占 90%；在塑料添加剂的新产品开发中，用户参与新产品开发的占 8%，供应商独自进行新产品开发的占 92%。麻省理工学院另一位教授 Warf 的研究表明：在以氮气、氧气为原料进行的新产品开发中，用户参与新产品开发的占 42%，供应商独自进行新产品开发的占 58%；在以热塑料为原料进行的新产品开发中，用户参与新产品开发的占 43%，供应商独自进行新产品开发的占 57%。显然，用户创新，或者说顾客参与新产品开发（本书统一称之为“顾客参与”）已经得到众多企业实践活动的支持。根据顾客关系管理理论的基本要求，从企业—顾客关系视角对顾客参与活动进行研究，对企业实践的指导意义重大。

1.1.2 理论背景

（1）新产品开发的理论研究不断深入。通常，新产品开发被认为是一种提升企业能力的方法，最终有助于国家与企业兴盛（Caldecote, 1979）。顾客参与企业新产品开发活动则是一个逐渐演变的过程，最早有学者提出顾客是影响新产品开发成功的一个关键要素。例如，Sampson (1970) 就认为成功的新产品开发是某些潜在的与至今不满意顾客的需要得到满足的结果。就市场条件下的产品差异，Levitt (1980) 指出，对于潜在顾客而言，产品是价值满意的复杂集合体，而对于企业来说，则意味着要获得与保持顾客，因而在企业新产品开发活动中，必须要密切关注并满足顾客需要。因此，King (1971) 断言：“如果我们没有深入地满足顾客需要，那么我们的新产品开发活动就是失败。”Day 等人 (1979) 也认为在新产品开发活动中，企业应该从顾客目标来定义营销环境，而为实现这一目标，企业必须假定：顾客需求的是利益而不是产品；顾客会在产品的使用环境中来评估满足相同需要的现有方法。总之，20 世纪七八十年代的学者已经开始注意到顾客在新产品开发活动中的重要作用，即企业新产品应该呈现出的是与顾客需要高度相关的创新性。

通过现有的文献可以发现, 20 世纪 80 年代中期以来, 关于新产品开发中的顾客参与方法就已经被大力倡导 (Tracey, 2004)。在新产品开发活动中, 尽管很多企业作出了很大努力, 可现实却是许多新产品失败了, 或是不能满足顾客的期望与要求 (Lagrosen, 2005)。成功的新产品开发要对顾客状态、需要及欲望等进行深度理解, 这就需要进行互动 (Lagrosen, 2005), 进而意味着人们应该将新产品开发活动看作是一个包含企业与顾客在内的关系互动过程。事实上, 顾客关系对企业的新产品开发与创新有着重要影响, 甚至有学者指出, 是关系而不是其他, 决定着企业生产什么 (Lagrosen, 2005), 进而也有学者指出关系嵌入在企业新产品开发活动中的重要性愈发凸显 (Rindfleisch and Moorman, 2001)。因此, 从理论发展的脉络来看, 新产品开发、顾客参与新产品开发及关系嵌入视角下顾客参与新产品开发, 是市场经济条件下新产品开发理论研究深化与发展的必然逻辑结果, 这表明从企业—顾客关系视角研究顾客参与问题是一个必然。

(2) 有关关系嵌入维度的理论研究不断深化。作为网络领域中的一个重要概念, 关系嵌入研究日益引起人们的重点关注。Granovetter (1992) 认为关系嵌入注重成员之间的互动过程, 它使得与他人有强力联结的参与者, 能够通过强力的、社会化的关系对行为效益产生共同了解, 进而影响参与者的最终行为 (Gulati, 1998)。Andersson 等人 (2002) 认为关系嵌入是指企业与当地供应商、顾客及伙伴等各种利益共同体之间所形成的一种非正式的个人网络, 侧重于社会关系的联结, 且这种联结关系的强弱会影响知识分享程度。Uzzi (1997) 指出, 关系嵌入是一种非常亲密与特别的关系, 合作伙伴均重视双边交易 (Dyadic exchange) 的质量, 并能相互体察对方的目标与需求, 且关系密切的企业之间还会产生相互信任、信息分享及共同解决问题等行为。Gulati 和 Gargiulo (1999) 则指出关系嵌入强调的是成员之间持续性合作活动所产生的凝聚联结效用, 而这种凝聚性联结关系可提供一个通道, 让成员学习对方的能力并了解对方是否值得信赖。Simsek 等人 (2003) 认为关系嵌入注重交易关系的质量, 即在考虑自身目标与需求的同时, 个人或组织也会考虑对方的需求与目标, 并表现出信任、规范等行为。

目前, 关于关系嵌入维度的研究, 还没有形成统一界定。有学者认

为关系嵌入应该包含信任、优质信息共享与共同解决问题的安排三个方面的内容 (Uzzi, 1997; McEvily and Marcus, 2005)。事实上, 这三个维度在概念上相互独立, 都是社会结构的组成要素。信任是关系嵌入的首要特征, 是一方对另一方不会利用自己弱点来获取利益的信心; 信息共享的知识不仅包括显性知识, 而且还包括只有通过“干中学”才能传递的隐性知识; 共同解决问题的安排不仅有助于双方相互协调并一起解决合作中所遇到的各种问题, 从而提升组织效率, 而且还能减少生产误差并缩短新产品开发周期, 同时也有助于组织学习与创新氛围的形成 (Uzzi, 1997)。Gulati 和 Gargiulo (1999) 认为关系嵌入包括共同行动、信任及信息交换的质量与范围三大要素。Dhanaraj 等人 (2004) 在研究跨国公司中关系嵌入对绩效的影响时, 认为关系嵌入由信任、联系强度及共享体系三个维度所构成, 这是因为社会成员之间的关系通常可以由他们之间社会联系的强度水平、相互信任水平以及共享通用的过程与价值等的程度来刻画 (Cohen and Prusak, 2001)。Rindfleisch 和 Moorman (2001) 则指出关系嵌入反映了新产品开发联盟各方之间关系的联系强度, 并将它作为单一维度的概念看待。在研究顾客参与对新产品优势的影响时, Bonner 和 Walker (2004) 是用顾客参与企业新产品开发的程度来测量关系嵌入性。总之, 现有的研究表明将网络领域的关系嵌入性概念引入顾客参与领域是一个必然趋势。因此, 对于关系嵌入这个多维度的复杂概念在顾客参与背景下进行明确定义并合理划分出其维度构成, 是顾客参与和关系嵌入研究向前发展的本质要求。

(3) 关系嵌入视角下顾客参与影响新产品开发绩效的理论研究不断推进。许多研究表明, 与顾客联合是获得创新收益与经济成功的一种有价值的方法 (Shaw, 1985; Gemünden *et al.*, 1992; Bonaccorsi and Lipparini, 1994; Gales and Mansour-Cole, 1995; Hakansson and Snehota, 1995)。Souder 等人 (1998) 发现研发、顾客整合对新产品开发周期时间缩短、研发技术有效性、研发商业化有效性非常重要。García-Murillo 和 Annabi (2002) 也发现与顾客保持良好关系可以带来销售额的增加与新顾客的获取。但是, 必须指出的是, 即使新产品开发活动中的顾客参与对新产品上市速度及产品创新性等的积极影响已经得到众多学者的证实, 也有研究表明顾客互动并不一定能够带来新产品开发的成功。例如, Bidault 和

Cummings (1994) 就指出, 创新动力不足与伙伴之间的关系紧张可能会使企业抑制创新优势的发挥。Campbell 和 Cooper (1999) 也认为, 上述冲突的本质是来自伙伴选择的问题, 进而决定着顾客参与强度、顾客能力与提供合适知识的意愿以及知识的性质与广度等。顾客参与企业新产品开发的其他风险还包括由于不成熟的测试结果扩散而导致的负面传播、不精确产品绩效数据的产生或者不具有代表性的结果反馈等 (Dolan and Matthews, 1993)。之所以会有如此不一致的研究结果, 主要原因是研究视角选择存在差异, 因而选择合适的角度来阐释顾客参与和新产品开发绩效之间的关系就成为该领域研究的当务之急。

由于关系营销和顾客参与之间关系密切, 因而 Ritter 和 Walter (2003) 指出, 从关系和网络视角来探讨企业新产品开发活动是一个有意义的研究方向。事实上, 关系营销 (Hakansson, 1987; Gemünden *et al.*, 1996) 与新产品开发 (Cooper and Kleinschmidt, 1990; Littler *et al.*, 1995) 研究领域的文献都强调了关系开发作为顾客有效参与新产品开发活动前因的重要性。长期关系可以使得顾客获得更好的服务、可以为企业怎样进行生产的指导以及明确是否缺少内部能力等 (Kalwani and Narayandas, 1995)。与企业保持密切关系还可以使顾客了解到更多的技术变化以及提升企业处理新颖问题的能力 (Gemünden *et al.*, 1996; Rothwell and Dodgson, 1991)。Bonner (1999) 对顾客参与问题进行了深入研究, 主要探究了顾客参与和项目绩效之间的关系, 并指出顾客和企业之间的信任程度是一个有意义的研究方向, 并假定高度信任的环境会产生强联系, 低度信任环境会产生弱联系, 而这里的信任就属于关系嵌入的一个重要维度。Lagrosen (2005) 从关系视角进行了顾客参与组织新产品开发的案例研究, 并指出各方的亲密程度可以产生三种不同水平的关系: 交易关系 (Transactional relationship)、便利关系 (Facilitative relationship) 及整合关系 (Integrative relationship)。Kaulio (1998) 提出两个维度, 即纵向维度 (Longitudinal dimension) 与横向维度 (Lateral dimension) 的顾客参与方法, 并从关系营销视角对顾客参与组织新产品开发进行了研究, 结果表明: 大企业的产品开发过程比较结构化, 由几个明显阶段组成; 跨功能小组是有价值的, 顾客也应该参与进来; 与顾客的关系应该以组合方式被分类和管理。Bonner 和 Walker (2004) 在研究顾客参与企