

顾客知识创造能力对服务创新的影响*

——基于团队深层特征的实证研究

关新华¹, 谢礼珊^{*2,3}

(1. 广东财经大学地理与旅游学院, 广东 广州 510320;

2. 中山大学管理学院, 广东 广州 510275;

3. 中山大学服务性企业管理研究中心, 广东 广州 510275)

内容提要:在信息技术快速发展的今天,知识已经成为企业重要的战略性资源。为了保持竞争优势,企业需要对知识,尤其是顾客知识进行良好的管理。本文关注团队的顾客知识创造能力,构建其前因和结果变量模型。通过对旅游服务提供商销售团队成员发放问卷576份,共获得182个团队的数据。数据分析的结果表明,团队的顾客导向和认知多样性对其顾客知识创造能力有积极的正向影响,而顾客知识创造能力能有效促进服务创新。本文丰富了顾客知识管理的理论研究,探讨了团队顾客知识创造能力对服务创新的驱动作用,为企业服务创新提供了实践启示。

关键词:团队;顾客知识创造能力;顾客导向;认知多样性;服务创新

中图分类号:C931.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)08—0109—11

一、引言

在信息经济时代,知识在一定程度上可以代替物质的投入,帮助企业节约资源,提高经济效率,是企业发展的关键战略性资源之一,也是企业保持竞争力优势的源泉所在。早在1994年,日本学者Nonaka就对知识创造进行了系统的阐述,提出了以隐性知识和显性知识之间的相互转化来描述知识创造动态过程的SECI模型,包括社会化(隐性知识之间的转化)、外化(隐性知识向显性知识的转化)、组合(显性知识之间转化)和内化(显性知识向隐性知识的转化)四个阶段,从而引发了学术界和实践界对企业内部知识管理的关注。近年来得到不断发展的服务主导逻辑(Vargo & Lusch, 2004),也特别强调知识和技能(操作性资源)的重要性,认为企

业应该通过资源创造、资源整合和障碍消除来寻求资源,而非获取资源(Lusch等,2008)。根据这一逻辑,企业的竞争优势在于它能为顾客创造价值的智力资本、技能和知识。然而,实践表明,将知识创造这一过程局限于企业内部是远远不够的,无视顾客需求的知识创造无异于闭门造车,浪费大量的人、财、物资源。这就要求企业以顾客为中心,围绕其需求进行知识创造。这种顾客知识创造能力的高低对于企业的生存发展具有重要意义。

提升顾客知识创造能力的前提在于了解顾客知识。现有针对顾客知识的研究,学术界主要从组织、个体和团队三个层次进行。组织层次的顾客知识管理研究,着重于探讨流程设计,构建概念模型,并进行了少量的实证检验(Shieh, 2011; Allameh等, 2012);个体层次的顾客需求知识研究,聚焦于服务

收稿日期:2016-05-24

* **基金项目:**国家自然科学基金“服务型企业一线员工顾客需求知识(CNK)研究”(71172166);国家自然科学基金“价值共创视角下员工服务适应性行为研究:结构、形成机制及影响”(71302136);广东省自然科学基金“客户知识分享的影响因素与作用研究——以高接触服务行业为例”(2014A030310317)。

作者简介:关新华(1985-),女,山西交口人,讲师,管理学博士,研究方向为服务管理、组织行为,E-mail:guanxinhua2006@126.com;谢礼珊*(1965-),女,广东揭阳人,教授,管理学博士,研究方向为服务管理、旅游企业管理,E-mail:mnsxls@mail.sysu.edu.cn。*为通讯作者。

人员对特定顾客各层次需要的准确辨认和识别程度,发现员工特征、员工和顾客的关系以及组织氛围均会对顾客需求知识水平产生影响(Homburg等,2009;谢礼珊、彭家敏,2012);而团队层次的顾客知识创造能力研究,则关注团队内部分享和整合那些与顾客相关的知识(Menguc等,2013)。目前学术界针对顾客知识管理和顾客需求知识的研究,已经取得了一定的成果,但对团队顾客知识创造能力的探讨仍然十分有限。而在服务性企业实际运作过程中,服务作为一个过程,单个员工往往无法一个人独立完成服务所有的程序,需要与团队或者小组成员进行良好的合作和沟通配合,共同完成产品设计和顾客服务的提供。在产品设计和提供服务过程中,关于顾客的知识在团队成员沟通合作、相互影响、相互依存的过程中创造出来。本文从团队深层特征出发,探讨顾客知识创造能力的影响因素,以及顾客知识创造能力如何作用于服务创新。

二、文献综述与理论模型

1. 团队的顾客知识创造能力

在知识管理过程中,真正起重要作用的主要是两方面:知识的创造和知识的利用,尤其是知识的内部创造,它为企业的创新和可持续发展提供了源源不断的动力和支持(Nonaka & Takeuchi, 1995; Davenport & Prusak, 2000)。知识创造能力可以为企业的产品和服务创新提供新的创意、技巧和知识等元素,使企业对于外部市场的变化更加灵敏,反应更加迅速。而企业内部最基本的知识创造单位为个体,其次是团队,最后为企业。个体层次的知识创造是更高层次知识创造的基础和保证,高层次的知识创造为低层次的知识创造提供交流平台、共享的场所和文化氛围,它们共同构成一个企业知识创造的完整体系。本文关注团队层次,具体研究团队的顾客知识创造能力。

与顾客相关的知识存储于团队成员中,因此,团队是将拥有不同知识、技能和能力的人员整合在一起,进而产生顾客知识的有效方式。在团队层面,顾客知识可以被定义为团队个体成员拥有的有组织的、结构化的和经过验证的信息,以及其专业知识、信念和对不同类型顾客的理解(Smith等,2005)。本文采用Arnett & Badrinarayanan(2005)的观点,将顾客知识创造能力定义为团队成员收集、

分析、解释和重新配置与顾客相关的知识的集体能力。知识分享和知识整合是顾客知识创造能力的两个基本活动(或子流程)(Nonaka & Takeuchi, 1995)。知识分享的本质在于使团队成员了解其他人的经验,用以创造团队层次的知识;知识整合通过整理、补充、组合、分类,并将知识重新情境化等方式,帮助团队成员重新配置其现有的知识(Nonaka, 1994)。顾客知识创造能力包括四个要素:通路要素指团队成员之间进行互动,讨论与顾客相关问题的频率和有效性;价值要素指以团队形式进行工作,分享和交流与顾客相关的想法时,团队成员感知到的利益;动机要素指以团队形式一起工作,在发现和重构与顾客相关的想法时的乐趣、满足和兴奋;整合要素指利用团队的能力来分享和组合与顾客相关的想法,进而创造顾客知识的效率(Menguc等,2013)。尽管知识创造能力对企业具有重要价值,如增强企业的产品创新,提高生产效率和获利能力,从而赢得竞争优势(Wang & Ahmed, 2007),为销售团队带来客户关系绩效和财务绩效的提升(Menguc等,2013),但是,相关实证研究仍十分有限。哪些因素影响团队的顾客知识创造能力,顾客知识创造能力会对团队产生何种积极效果,这些都是值得探讨的问题。

本文从团队深层特征的角度出发,探讨团队的顾客导向、团队的认知多样性对于团队顾客知识创造能力的作用,以及顾客知识创造能力对服务创新的影响,构建顾客知识创造能力的前因和结果变量模型,如图1所示。

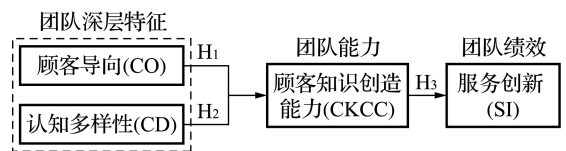


图1 研究模型

资料来源:本文绘制

2. 团队深层特征对顾客知识创造能力的影响

团队特征有表层和深层之分。团队成员的性别、年龄、工作经验、教育程度、种族等属于表层特征,而个性、价值观、目标导向等属于深层特征。目前对团队表层特征的研究成果很多,本文选取顾客导向和认知多样性这两个深层特征作为顾客知识创造能力的前因变量,前者反映出团队内部的一致

性,后者体现出团队构成的异质性。

顾客导向这一概念源于市场营销观念,是企业以顾客为导向的管理哲学(McNamara, 1972),企业想要获得持续发展就必须将顾客需求视为任何经营性行为的出发点,将满足市场或顾客的需求作为核心动力(Levitt, 1960)。在很多企业,实践市场营销理念的任务往往落到一线员工或服务团队身上,因为他们与顾客有最直接的接触。一线员工除了需要具备相应的专业技能外,还必须具备愿意站在顾客角度来服务顾客的意识。顾客导向程度高的团队,在与顾客互动时具有以下特征:团队成员发自内心地关心顾客,通过形象举止、肢体语言、语调等表达积极的态度;通过有技巧的聆听、参与互动和反馈,确认顾客需求;通过客观准确地描述产品和服务信息,快速有效地提供服务以满足顾客需求;通过解决顾客抱怨,给予持续性关注来保证顾客满意(Tunstall, 1991);不欺骗顾客,不对顾客购买施压(Hoffman & Ingram, 1992)。面对服务导向的团队,顾客往往更愿意敞开心扉去表达个人需求,也更愿意提供他们个人对于产品、服务、市场的见解,分享个人的专业知识。研究发现,对组织使命和目标的清晰理解,能够积极影响成员的知识分享和整合(Arnett & Badrinarayanan, 2005; Lambe 等, 2009; Nembhard & Edmondson, 2006; Sarin & McDermott, 2003)。顾客导向作为团队内部一种共享的氛围和目标,即建立起以顾客为中心的工作氛围和目标,能激发团队成员的工作热情和集体努力,鼓励团队内部成员自由地交换信息,共同解决问题,团队成员也更可能通过分享与整合自身的知识和经验进行合作。因此,本文提出如下假设:

H₁:团队的顾客导向对其顾客知识创造能力有积极的影响。

团队成员构成对团队有效性的影响,有两种看似相悖的观点(Williams & O'Reilly, 1998):一种观点是相似相吸,相似性会引起个体对他人积极属性的欣赏,而差异性会引起情感和关系冲突(Mannix & Neale, 2005),从而不利于团队协作;另一种观点认为,多样性蕴含着价值,差异可以刺激团队成员产生创新的想法(Perry-Smith & Shalley, 2003; Jackson, 2003; Kurtzberg & Amabile, 2001),激发其整合和重新整理不同的视角和观点(Jehn 等, 1999)。本文认同Jehn 等(1999)的观点,即相似相吸更多是基

于人口统计学特征,而差异性的价值主要与认知多样性有关。表层的差异,如人口统计方面的差异,更可能引起社会归类过程;而深层次的差异,如认知方面的差异,更可能引起创造性的过程,如信息加工、整合不同的创意,因为差异带给团队成员更加广泛的观点、视角、知识和价值观念(Horwitz & Horwitz, 2007; Joshi & Roh, 2009)。即表层差异更可能引起关系冲突,深层次的差异更易引起任务冲突(Shin 等, 2012)。认知多样性是指团队成员在思维方式、知识、技能等方面的不同(Dahlin 等, 2005),也是人们在考虑事物因果关系的差异或对多个团队目标偏好的差异(李树祥等, 2012)。基于信息决策理论,团队成员的认知多样性能够带来更多的、异质化的信息和研究方法等有助于解决问题的资源,成员也更愿意进行频繁的信息交流,从而激发新思想和新观点(Parker 等, 2003)。拥有不同认知背景的成员,从不同的角度了解顾客需求,收集顾客信息,提出多样化的解决方案。团队内部理解和容纳不同的观点,相互分享知识和经验,相互帮助以更有效率地达到目标,相互理解和相互影响等,有助于提高团队的顾客知识创造能力。也就是说,团队内部的认知差异程度越高,即团队成员的思维方式、知识、技能、价值观和信仰等方面越不同,越有可能提升其收集、分析、解释和重新配置与顾客相关的知识的集体能力。因此,本文提出如下假设:

H₂:团队的认知多样性对其顾客知识创造能力有积极的影响。

3. 顾客知识创造能力对服务创新的影响

创新是组织有效运行和长期生存发展的持续动力,也是企业获得竞争优势的主要来源。服务创新是指在服务过程中应用新思想和新技术来改善和变革现有的服务流程和服务产品,提高现有的服务质量和效率,扩大服务范围,更新服务内容,增加新的服务项目,为顾客创造新的价值,最终形成企业的竞争优势(IfM & IBM, 2008)。尽管学术界和实践界都认识到服务创新的重要性,学者们已经在理论层面探讨其定义(Edvardsson & Tronvoll, 2013),研究新服务开发过程(Zomerdijs & Voss, 2011),对服务创新类型进行划分(Berry, 2006),揭示服务创新中的共创过程,研究顾客参与对服务创新绩效的影响(Perks 等, 2012; 卢俊义、王永贵,

2011)等。然而,相比于产品创新,服务创新的相关研究,尤其实证研究仍十分匮乏(Ettlie & Rosenthal, 2011)。

创新过程中非常重要的资源就是知识(Grant, 1999)。如果想维持这股竞争力源泉,就必须保证企业内部的个体和团队能够不断地补给新的知识、经验和技能(Leonard & Sensiper, 1998)。已有研究发现,知识开发能够对顾客满意感产生显著的影响(Deeter-Schmelz & Ramsey, 2003),顾客知识创造能力也能够提高销售团队的财务绩效和客户关系绩效(Menguc 等, 2013)。Menguc 等(2013)指出,顾客知识创造能力通过以下四种方式使销售团队获益:部署终端使用的市场知识来增强企业的竞争地位和成本效率;将企业的产品和服务与顾客的运营匹配起来;诊断顾客目前存在的问题,并及时提出创造性的解决方案;识别顾客未来的需求,并积极响应这些需求。顾客知识创造能力将会提高员工对顾客做出响应时的专业水平,也会增强员工关注顾客需求的意识,使得他们在回应这些需求时做出更快速和高质量的决策(Jayachandran 等, 2004)。顾客知识创造能力的提升有利于团队成员了解顾客当前的需求,增强其识别顾客未来需求、识别潜在的有价值顾客的能力。顾客知识创造能力的提升,使团队及时了解顾客面临的难题,合理有效地利用相关知识提供创造性的解决方案,缩短新产品和服务的开发周期,比市场中的竞争对手更快更好地推出满足顾客需求的产品和服务。组织内部的顾客知识创造能力会对企业的创新能力和绩效改善起到积极作用(Kogut & Zander, 1992)。即团队的顾客知识创造能力越强,团队的服务创新程度越高。因此,本文提出如下假设:

H₃:团队的顾客知识创造能力对其服务创新有积极的影响。

三、数据收集与分析

1. 问卷设计与概念测量

本文各变量的测量均采用国外知名期刊发表论文所使用或开发的量表,以期对变量间的关系进行准确的研究。调查问卷由两部分构成,第一部分测量团队的顾客导向、认知多样性、顾客知识创造能力和服务创新,采用Likert7点量表,测量受访者对所列陈述的认同程度,1代表非常不同意,7代表

非常同意;第二部分收集受访者的人口统计特征。

(1)顾客知识创造能力。指服务团队所拥有的、一种能够去收集、分析、解释和重新配置与顾客相关的知识的一种集体能力(Arnett & Badrinarayanan, 2005)。本文采用Menguc 等(2013)开发的量表,由17个问项构成。如“团队中的员工经常见面来探讨与顾客相关的想法”“最有价值的意见是当团队员工合力工作时出现的”“团队员工有能力通过共享其专长使得一个新的点子或是举措得以完成”等。

(2)顾客导向。指服务团队向顾客表达同理心以及尊重,并对顾客的需求表示关心和关注的程度。本文采用Eisingerich 等(2011)在其研究中对顾客导向的测量量表,根据研究情境调整相关表述,包括四个问项。如“我们团队努力让每一位顾客都感到自己是独一无二的”“每个顾客遇到的问题对我们的团队来说都是很重要的”等。

(3)认知多样性。指感知到的个体团队成员之间在思维方式、知识、技能、价值观和信仰等方面的差异(Dahlin 等, 2005)。本文采用Van der Vegt & Janssen(2003)以及Shin 等(2012)的量表,包括四个问项。如“团队中员工的思维方式不同”“团队中员工的知识和技能水平不同”;“团队中员工的世界观不同”等。

(4)服务创新。指服务团队产生与服务或程序有关的、新奇的并且对组织具有潜在的有用性的想法。本文采用Hu 等(2009)立足于旅游行业所开发的测量企业员工服务创新行为的量表,转移参照点来测量团队的服务创新,包括六个问项。如“团队员工在工作中能提出有创新和创造力的见解”“团队员工会在工作中为发展新的思路提供一个合适的计划”“总的来说,团队中的员工是有创意的”等。

2. 样本与数据收集

本文选取旅游服务提供商的销售团队为研究对象。他们直接与顾客接触,了解顾客的真实需求,将用于顾客的知识传递给顾客,收集关于顾客的知识,并吸收来自顾客的知识。顾客需求的满足往往是整个团队共同努力的结果,因此,提高顾客知识创造能力对其更好地提供服务,进而使顾客满意,赢得顾客忠诚至关重要。

对于团队的定义,本文采用Katzenbach & Smith(2003)的观点,认为团队至少由3人组成,他们具有

相互补充的技能,有着共同的目的和绩效目标,相互之间承担责任。本文得到旅行社和酒店共 80 家企业的合作和支持,在这些企业的销售部门发放问卷。共发出纸质问卷 612 份,回收 580 份,回收率达 94.8%;剔除没有完整填写的无效问卷,得到有效问卷 576 份,共计 182 个团队的数据(平均规模为 3.16),有效率达 99.3%,回收情况良好。在所收集的样本中,女性比例略高于男性,达 64.2%;销售团队年轻化程度较高,18~30 岁的占 88.5%,31~40 岁的占 11.3%;文化程度集中于大专(占 47.9%),本科或本科以上(占 45.5%),仅少数人只获得高中或中专学历(5.9%);月收入在 3000~5000 元的占 59.4%,在 1000~3000 元的占 33.7%。

3. 信度和效度分析

信度分析,即可靠性检验,主要用于测试收集数据的稳定性。顾客导向、认知多样性、顾客知识创造能力和服务创新的 Cronbach' α 值分别为 0.692、0.703、0.823 和 0.838,大于或接近 0.7,且

更正后项目总数相关(CITC)均大于 0.4,删除某一项后,量表整体的 Cronbach' α 值均减小,因此,可以认为量表信度较高。

通过验证性因子分析(CFA)检验量表的聚合和区别效度。由于本文的目的是检验变量间的关系,需要估计的参数较多,直接用原始问项进行分析比较容易产生较大的参数估计偏差,因此,采用问项打包的方法解决该问题(Landis 等,2000; Little 等,2002),即将测量同一构念量表中的两个或两个以上的问项进行结合,打包为一个新指标,用合并成的分数作为新指标的分数进行分析。利用 AMOS17.0 软件进行分析,结果如表 1 所示,说明数据与模型的拟合程度较好。由于所有指标在各自计量概念上的因子负荷都高度显著,平均方差抽取量(AVE)均接近或大于 0.5,说明数据有较好的聚合效度。根据 Fornell & Larcker(1981)的建议,构念 AVE 值大于它与其他构念之间共享方差的最高值,说明各个变量之间具有较高的区别效度。

表 1 测量模型分析结果

变量	CR	AVE	指标	标准化因子负荷	t 值	CO	CD	CKCC	SI
CO	0.693	0.433	CO1	0.541	—	0.311			
			CO2	0.702	10.512				
			CO3	0.717	9.415				
CD	0.707	0.446	CD1	0.721	—	0.378**	0.311		
			CD2	0.649	11.625				
			CD3	0.631	10.985				
CKCC	0.819	0.602	CKCC1	0.745		0.338**	0.382**	0.388	
			CKCC2	0.825	17.965				
			CKCC3	0.755	16.421				
SI	0.852	0.657	SI1	0.789	—	0.042	0.074	0.533**	0.388
			SI2	0.805	19.207				
			SI3	0.837	19.853				

$\chi^2 = 186.264, df = 48, \chi^2/df = 3.880 < 5, RMSEA = 0.071, RMR = 0.028 < 0.08, NFI = 0.928, TLI = 0.925, CFI = 0.945 > 0.9$

注:CO 为顾客导向;CD 为认知多样性;CKCC 为顾客知识创造能力;SI 为服务创新;CR 为组合信度;AVE 为平均方差抽取量;后四列对角线左下方为相关系数矩阵及 t 值显著性(** $p < 0.01$);对角线上为构念与其他构念之间共享方差的最高值

资料来源:本文整理

由于从单一受访者所获取的信息可能会出现同源误差,本文在统计上采用 Harman 单因子检验来验证数据同源误差的严重程度。首先,采用探索性因子分析,基于特征值大于1的主成分分析法,未旋转所得的第一主成分解释方差变异的24.75%,未达总解释方差变异(52.41%)的一半。其次,采用验证性因子分析,所有项目负荷在一个公因子上,测量模型与数据的拟合程度不理想($\chi^2 = 1144.462, df = 54, \chi^2/df = 21.194 > 5, RMSEA = 0.187, RMR = 0.083 > 0.08, NFI = 0.559, TLI = 0.472, CFI = 0.568 < 0.9$),可见数据同源误差不明显,可继续分析。

4. 数据聚合和相关分析

本文以团队为分析单位,而数据收集单位是团

队成员,因此,需要将个体层面的数据聚合到团队层面。数据能否聚合,需要通过三个指标的检验,即组内一致度、组内相关(1)、组内相关(2),分别用 Rwg 、 $ICC(1)$ 和 $ICC(2)$ 来表示。 Rwg 值大于0.7说明组内一致度高; $ICC(1)$ 大于0.05, $ICC(2)$ 大于0.50,说明组内相关程度达到要求。如表2所示,各变量的 Rwg 最小值、均值、中位数均大于0.7(James等,1984), $ICC(1)$ 均大于0.05, $ICC(2)$ 均大于0.50,说明可以将员工对各构念的评价聚合为团队层面的变量。此外,顾客导向、认知多样性与顾客知识创造能力正相关,顾客知识创造能力与服务创新正相关,相关系数分别为0.471、0.466和0.664,为后续回归分析奠定了基础。

表2 组内一致度、组内相关及其相关分析

变量	Rwg 范围	Rwg 均值	Rwg 中位数	$ICC(1)$	$ICC(2)$	均值	标准差	CO	CD	CKCC
CO	0.75 - 1.00	0.9616	0.9706	0.4131	0.6902	5.803	0.482	1		
CD	0.83 - 1.00	0.9628	0.9706	0.4477	0.7195	5.839	0.482	0.578**	1	
CKCC	0.97 - 1.00	0.9914	0.9920	0.6570	0.8584	5.472	0.379	0.471**	0.466**	1
SI	0.95 - 1.00	0.9819	0.9851	0.7035	0.8825	5.114	0.536	0.081	0.085	0.664**

注:CO为顾客导向;CD为认知多样性;CKCC为顾客知识创造能力;SI为服务创新;CR为组合信度;AVE为平均方差抽取量。后三列为相关系数矩阵及 t 值显著性(** $p < 0.01$)

资料来源:本文整理

5. 假设检验

由于数据聚合到团队层面,每个构念只有一个指标来反映,因此,本文采用 SPSS 22.0 软件进行回归分析,对假设进行验证。对于假设 H_1 和假设 H_2 ,以顾客知识创造能力为因变量,将团队的顾客导向和认知多样性作为自变量纳入回归方程,得到表3中的模型1。对于假设 H_3 ,以服务创新为因变量,将团队的顾客知识创造能力作为自变量纳入回归方程,得到表3中的模型2^①。

由模型1可知,顾客导向和认知多样性对顾客知识创造能力的影响显著,能够解释27.8%因变量的变异量,标准化回归系数分别为0.303和0.291($p < 0.001$),假设 H_1 和 H_2 得到验证。由模型2可知,顾客知识创造能力对服务创新的影响显著,能够解释44.0%因变量的变异量,标准化回归系数为0.664($p < 0.001$),假设 H_3 得到验证。即团队的顾

表3 层级回归分析结果(N=182)

自变量 \ 因变量	顾客知识创造能力	服务创新
	模型1	模型2
顾客导向	0.303***	—
认知多样性	0.291***	—
顾客知识创造能力	—	0.664***
R^2	0.278	0.440
修正后的 R^2	0.270	0.437
F	34.478***	141.627***

注:表中所列为标准化回归系数,显著性水平*** $p < 0.001$ 。顾客导向和认知多样性对服务创新的影响并不显著(表1也表明相关系数不显著),因此,本文不探讨顾客知识创造能力的中介作用

资料来源:本文整理

^①由于受访者的人口统计学特征较为集中,团队规模也比较接近,因此,本文未将其纳入回归方程进行控制处理。

客导向和认识多样性的程度越高,其顾客知识创造能力越强,进而服务创新水平越高。研究结果回答了以下两个问题,即什么样的团队有助于提升其顾客知识创造能力,顾客知识创造能力又能为企业带来什么收益。具体而言,在团队建设方面,企业需要注意其深层次特征(顾客导向和认知多样性)对顾客知识创造能力的影响;在整体收益方面,企业需要关注顾客知识创造能力对服务创新的积极作用。

四、结论与讨论

1. 研究结论

虽然国内外关于知识管理的研究已经取得丰富的成果,针对顾客知识管理的探索也初见成效,但基于团队的顾客知识创造能力这一概念却是近年才受到学者的重视。已有研究发现,工作任务和结果的相互依赖性、领导授权会对团队顾客知识创造能力产生积极的正向影响,进而提高团队的客户关系绩效和财务绩效(Menguc等,2013)。本文从团队深层特征的角度出发,探讨团队的顾客导向和认知多样性对其顾客知识创造能力的影响,以及顾客知识创造能力对服务创新的影响。结果发现,团队顾客导向和认知多样性的程度越高,其顾客知识创造能力越强;团队的顾客知识创造能力会对服务创新产生积极的影响。本文的理论贡献如下:

(1)进一步明晰了团队在顾客知识管理中的重要作用。已有对顾客知识的研究,主要从企业层面的顾客知识管理(Shieh,2011;Allameh等,2012)和个体层面的顾客需求知识(Homburg等,2009;谢礼珊、彭家敏,2012)两方面进行,忽略了团队在企业知识积累和知识管理中的重要性。随着信息技术的发展,顾客能快速接触到以往无法获取的信息,其对有形商品和无形服务拥有的知识也迅速增加,这就使得单个服务人员很难满足顾客的个性化需求,因此,越来越多的企业开始采用团队的形式与顾客接触,力求将拥有不同知识、技术和能力的成员组合起来,产生 $1+1>2$ 的积极效果。本文从团队的角度出发,关注那些为顾客提供服务的团队在企业知识积累和知识管理中的作用,有助于丰富顾客知识管理的研究。

(2)从团队深层特征的角度探讨了顾客知识创造能力的前因变量。本文从团队深层特征的角度

出发,研究团队顾客导向和认知多样性的作用,是对顾客知识创造能力前因变量研究的进一步发展。研究表明,团队的顾客导向和认知多样性均会对顾客知识创造能力产生显著的正向影响,其中,顾客导向的影响程度略高于认知多样性(回归系数 $0.303>0.291$)。团队顾客导向代表团队的一种氛围和目标(Eisingerich等,2011),是以顾客为中心的服务氛围和为顾客提供满意服务的共同目标,这种一致性使得团队的知识创造能力得以提升;团队的认知多样性代表团队构成的深层次异质性(Shin等,2012),有助于引发任务冲突,带给团队多样化的视角、知识和经验技能(Jehn等,1999),因此,这种异质性也能促进团队的知识创造能力。这表明,在团队内部可以同时存在一致性(团队顾客导向)和异质性(团队认知多样性),且均会对团队的顾客知识创造能力产生促进作用。

(3)本文检验了顾客知识创造能力与服务创新之间的联系。激烈的市场竞争导致创新需求愈演愈烈,现今能够得到长足发展的是那些能够不断在产品、技术或是服务方面进行创新的企业,而不是设法节约成本的企业。本文发现,团队的顾客知识创造能力对其服务创新有积极的影响,一方面,拓展了服务创新的研究;另一方面,丰富了顾客知识的研究成果。

2. 管理启示

(1)重视培育团队层面的顾客导向。目前对顾客导向的探讨,主要集中在组织和个体层面。在组织层面,顾客导向是企业市场导向的一个子维度,是一种组织内部的文化(Narver & Slater,1990),能够通过授权、绩效评估体系、制度化等方式促进,最终实现价值共享和企业绩效的提升。在个体层面,顾客导向是一种个性特征或一系列行为,顾客导向程度较高的员工,发自内心地关心顾客、倾听其需求、灵活迅速地为顾客提供礼貌、友好和周到的服务。而在团队层面,顾客导向更像是一种氛围,团队成员自觉地以顾客为中心,力求满足顾客需求。企业可以从人力资源管理的角度入手,从招聘、培训和绩效考核等方面提升员工和团队的顾客导向。如在招聘时,人力资源管理部门可以采用情景模拟或应聘者过往经历来判断其是否具有比较高的顾客导向;在日常的培训课程中,着重加强员工顾客导向方面的培训;针对销售人员或销售团队的考

核,不仅仅关注短时间的销售绩效,还要考核顾客保留率,鼓励员工与顾客长期合作,吸收顾客对产品和服务的需求和见解,鼓励员工分享自己所拥有的专业知识,以实现团队内部顾客知识的丰富化,知识共享和整合的有效性,最终实现服务创新的目的。

(2)重视企业销售团队构建中成员的多样化,建设认知差异化的团队。团队工作已经成为组织完成产品和服务的主要方式,这主要得益于团队成员知识、技能等的互补,但是,如何建设团队,建设怎么样的团队,至今仍是企业和实践界讨论的热门话题。本文发现,认知多样性的销售团队,即销售团队成员拥有不同的思维方式、知识、技能、价值观和信仰等,能够有效促进顾客知识创造能力。这就要求企业在组建面对顾客的销售团队时,注重深层次的个体差异,而非人口统计学方面的差异,因为前者更容易引起任务冲突,进而有利于更快更好地完成工作,而后者容易引起关系冲突,不利于团队合作。此外,企业还可以采取其他措施,如授权型领导、设计工作任务和绩效考核方式,使团队成员在任务、结果方面的相互依赖程度较高,将个体绩效与团队绩效挂起钩来,以提高团队的顾客知识创造能力,最终提升服务创新水平。

(3)提升团队的知识创造能力,进而驱动服务创新。服务创新对于企业的有效运营和长期发展起着至关重要的作用,然而,如何促进服务创新却是一直以来困扰企业的主要问题。本文发现,团队的顾客知识创造能力对服务创新能产生显著的积极影响,因此,可以通过提升团队的顾客知识创造能力来推动服务创新。团队内部进行顾客知识创造需要经过知识分享和知识整合两个步骤,顾客知识创造能力的高低在很大程度上取决于这两个环节的完成情况。企业可以从文化塑造和制度建立

两方面入手,刚柔相济地创造一个有利于知识分享和整合的环境。从文化塑造的角度来看,企业需要让大家意识到知识共享和整合的必要性与必需性,建立知识管理的指导团队,创造愿意分享、乐于分享的组织氛围;在制度方面,可以制定知识分享和整合的短期计划并定时检查,将阶段性的知识成果通过各种途径,如简报、录像和海报等,在企业内推广。此外,还可以在企业内部执行知识考核和激励制度,对知识贡献度较高的团队和员工进行奖励。

3. 局限性与未来研究方向

本文得出了一些有意义的结论和启示,然而仍存在以下不足:(1)样本选择属于便利性抽样,只获取了182个团队的有效样本,调研行业局限于旅行社和酒店,因此,样本容量和地域范围存在一定局限,研究结论能否推广到其他行业也有待后续研究进一步证实。(2)本文对横截面数据进行分析,仅能得出相关关系,变量间因果关系的探讨有待收集纵向数据进行验证。(3)不同于以往的发现(Jackson等,2003;Kurtzberg & Amabile,2001),本文并未证实认知多样性对服务创新的直接影响,因此,可能存在情境变量,后续研究可以进一步探讨不同因素对两者间关系的调节作用。(4)在本文构建的模型中,顾客知识创造能力的前因变量仅考虑了团队深层特征,即顾客导向和认知多样性,结果变量仅考虑了服务创新。事实上,影响顾客知识创造能力的因素还有很多,如组织文化、领导风格、工作设计,甚至顾客也会产生积极的作用;顾客知识创造能力的提升不仅会影响到创新,也会对关系绩效(顾客忠诚、满意和信任)、财务绩效(收入、市场占有率)等产生积极的影响。关于顾客知识创造能力的实证研究目前仍很缺乏,厘清其前因后果是未来研究的重点。

参考文献:

- [1] Allameh S M, Shahin A, Tabanifar B. Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management[J]. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2012, 2, (10): 65 - 77.
- [2] Arnett D B, Badrinarayanan V. Enhancing Customer-Needs Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence[J]. Journal of Personal Selling and Sales Management, 2005, 25, (4): 329 - 343.
- [3] Berry L, Venkatesh S, Parish J T, Cadwallader S and Dotzel T. Creating New Markets through Service Innovation[J]. Sloan Management Review, 2006, 47, (2): 56 - 63.

- [4] Dahlin K B, Weingart L R, Hinds P J. Team Diversity and Information Use[J]. *Academy of Management Journal*, 2005, 48, (6): 1107 – 1123.
- [5] Davenport T H, Prusak L. *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*[M]. Boston: Harvard Business Press, 2000.
- [6] Deeter-Schmelz D R, Ramsey R P. An Investigation of Team Information Processing in Service Teams: Exploring the Link Between Teams and Customers[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2003, 31, (4): 409 – 424.
- [7] Edvardsson B, Tronvoll B. A New Conceptualization of Service Innovation Grounded in S-D Logic and Service Systems[J]. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2013, 5, (1): 19 – 31.
- [8] Eisingerich A B, Rubera G, Seifert M, et al. Doing Good and Doing Better Despite Negative Information: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14, (1): 60 – 75.
- [9] Ettl J E and Rosenthal S R. Service versus Manufacturing Innovation[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2011, 28, (2): 285 – 299.
- [10] Fornell C, Larcker D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, (1): 39 – 50.
- [11] Grant R M. Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm[J]. *Strategic Management Journal*, 1999, 17, (S2): 109 – 122.
- [12] Hoffman K D, Ingram T N. Service Provider Job Satisfaction and Customer[J]. *Journal of Service Marketing*, 1992, 6, (2): 68 – 78.
- [13] Homburg C, Wieseke J, Bornemann T. Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73, (4): 64 – 81.
- [14] Horwitz S K, Horwitz I B. The Effects of Team Diversity on Team Outcomes: A Meta-Analytic Review of Team Demography[J]. *Journal of management*, 2007, 33, (6): 987 – 1015.
- [15] Hu M M, Horng J, Sun Y C. Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance[J]. *Tourism Management*, 2009, 30, (1): 41 – 50.
- [16] IfM and IBM. *Succeeding through Service Innovation: A Service Perspective for Education, Research, Business and Government*[M]. Cambridge, United Kingdom: University of Cambridge Institute for Manufacturing, 2008.
- [17] Jackson S E, Joshi A, Erhardt N L. Recent Research on Team and Organizational Diversity: SWOT Analysis and Implications[J]. *Journal of Management*, 2003, 29, (6): 801 – 830.
- [18] James L R, Demaree R G, and Wolf G. Estimating Within-Group Interrater Reliability with and without Response Bias[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1984, 69, (1): 85 – 98.
- [19] Jayachandran S, Hewett K, Kaufman P. Customer Response Capability in a Sense-and-Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32, (3): 219 – 233.
- [20] Jehn K A, Northcraft G B, Neale M A. Why Differences Make a Difference: A Field Study of Diversity, Conflict and Performance in Workgroups[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1999, 44, (4): 741 – 763.
- [21] Joshi A, Roh H. The Role of Context in Work Team Diversity Research: A Meta-Analytic Review[J]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52, (3): 599 – 627.
- [22] Katzenbach J R, Smith D K. *The Wisdom Of Teams*[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- [23] Kogut B, Zander U. Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology[J]. *Organization Science*, 1992, 3, (3): 383 – 397.
- [24] Kurtzberg T R, Amabile T M. From Guilford to Creative Synergy: Opening the Black Box of Team-Level Creativity[J]. *Creativity Research Journal*, 2001, 13, (3 – 4): 285 – 294.
- [25] Lambe C J, Webb K L, Ishida C. Self-Managing Selling Teams and Team Performance: The Complementary Roles of Empowerment and Control[J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38, (1): 5 – 16.
- [26] Landis R S, Beal D J, Tesluk P E. A Comparison of Approaches to Forming, Composite Measures in Structural Equation Models[J]. *Organizational Research Methods*, 2000, 3, (2): 186 – 207.
- [27] Leonard D, Sensiper S. The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation[J]. *California Management Review*, 1998, 40, (3): 112 – 132.

- [28] Levitt T. Marketing Myopia[J]. Harvard Business Review, 1960, 38, (4): 24 - 47.
- [29] Little T D, Cunningham W A, Shahar G, et al. To Parcel or not to Parcel: Exploring the Question, Weighing the Merits[J]. Structural Equation Modeling, 2002, 9, (2): 151 - 173.
- [30] Lusch R F, Vargo S L, Wessels G. Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic[J]. IBM Systems Journal, 2008, 47, (1): 5 - 14.
- [31] Mannix E, & Neale M A. What Differences Make a Difference? The Promise and Reality of Diverse Teams in Organizations[J]. Psychological Science in the Public Interest, 2005, 6, (2): 31 - 55.
- [32] McNamara C P. The Present Status of the Marketing Concept[J]. Journal of Marketing. 1972, 36, (1): 50 - 57.
- [33] Menguc B, Auh S, Uslu A. Customer Knowledge Creation Capability and Performance in Sales Teams[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2013, 41, (1): 19 - 39.
- [34] Narver J C, Slater S F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability[J]. Journal of Marketing, 1990, 54, (4): 20 - 35.
- [35] Nembhard I M, Edmondson A C. Making it Safe: The Effects of Leader Inclusiveness and Professional Status on Psychological Safety and Improvement Efforts in Health Care Teams[J]. Journal of Organizational Behavior, 2006, 27, (7): 941 - 966.
- [36] Nonaka I, Takeuchi H. The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation[M]. Oxford: New York, 1995.
- [37] Nonaka I. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation[J]. Organization Science, 1994, 5, (1): 14 - 37.
- [38] Parker C P, Baltes B B, Young S A, et al. Relationships between Psychological Climate Perceptions and Work Outcomes: A Meta-Analytic Review[J]. Journal of Organizational Behavior, 2003, 24, (4): 389 - 407.
- [39] Perks H, Gruber T, Edvardsson B. Co-Creation in Radical Service Innovation: A Systematic Analysis of Microlevel Processes[J]. Journal of Product Innovation Management, 2012, 29, (6): 935 - 951.
- [40] Perry-Smith J E, Shalley C E. The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective[J]. Academy of Management Review, 2003, 28, (1): 89 - 106.
- [41] Sarin S, McDermott C. The Effect of Team Leader Characteristics on Learning, Knowledge Application, and Performance of Cross-Functional New Product Development Teams[J]. Decision Sciences, 2003, 34, (4): 707 - 735.
- [42] Shieh C. Study on the Relations among the Customer Knowledge Management, Learning Organization, and Organizational Performance[J]. The Service Industries Journal, 2011, 31, (5): 791 - 807.
- [43] Shin S J, Kim T, Lee J, et al. Cognitive Team Diversity and Individual Team Member Creativity: A Cross-Level Interaction[J]. Academy of Management Journal, 2012, 55, (1): 197 - 212.
- [44] Smith K G, Collins C J, Clark K D. Existing Knowledge, Knowledge Creation Capability, and the Rate of New Product Introduction in High Technology Firms[J]. Academy of Management Journal, 2005, 48, (2): 346 - 357.
- [45] Tunstall J. Improving Your Service Capacity[J]. Management Review, 1991, 19, (11): 1 - 7.
- [46] Van der Vegt G S, Janssen O. Joint Impact of Interdependence and Group Diversity on Innovation[J]. Journal of Management, 2003, 29, (5): 729 - 751.
- [47] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68, (1): 1 - 17.
- [48] Wang C L, Ahmed P K. Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda[J]. International Journal of Management Reviews, 2007, 9, (1): 31 - 51.
- [49] Williams K Y, O'Reilly C A. Demography and Diversity in Organizations: A Review of 40 Years of Research [J]. Research in Organizational Behavior, 1998, (20): 77 - 140.
- [50] Zomerdijk L G and Voss C A. NSD Processes and Practices in Experiential Services[J]. Journal of Product Innovation Management, 2011, 28, (1): 63 - 80.
- [51] 李树祥, 梁巧转, 杨柳青. 团队认知多样性和团队沟通对团队创造力的影响研究[J]. 天津: 科学学与科学技术管理, 2012, (12).
- [52] 卢俊义, 王永贵. 顾客参与服务创新与创新绩效的关系研究[J]. 武汉: 管理学报, 2011, (10).
- [53] 谢礼珊, 彭家敏. 组织学习氛围与个人适应性倾向特质对一线员工顾客需求知识的影响[J]. 北京: 营销科学学报, 2012, (3).

The Effect of Customer Knowledge Creation Capability on Service Innovation: An Empirical Study Based on the Deep Characteristic of Team

GUAN Xin-hua¹, XIE Li-shan^{2,3}

- (1. School of Geography & Tourism, Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou, Guangdong, 510320, China;
2. School of Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, Guangdong, 510275, China;
3. Research Center for Service Business Administration, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, Guangdong, 510275, China)

Abstract: With the rapid development of information technology, practice community has discovered that knowledge already becomes important strategic resources of enterprise. In academic field, service dominant logic also stresses that knowledge is the fundamental source of competitive advantage. In order to maintain competitive advantage, enterprises need to constantly create knowledge and carry on innovation. However, the knowledge creation cannot be limited within the enterprise, and only the pursuit of high-grade, precision and advanced, but should be customer-oriented, and be around customers' demand. Only to meet customers' needs, the enterprise can realize its own value. Despite all this, extant researches of customer knowledge are far from enough, especially in the team level. There is no denying the fact that a single employee often cannot produce the good or deliver the service to customer without the supporting of other employees because of social division of labor, and more and more work needs team cooperation. During the process of the employee communicating and cooperating with other team members, the customer knowledge can be created. Therefore, this study focuses on the following two questions: what kind of team helps to improve its customer knowledge creation capability, and what benefits customer knowledge creative capability can bring for enterprises.

Based on the perspective of deep characteristic of team, this paper investigated the positively effect of customer orientation and cognitive diversity of team on customer knowledge creation capability, and the influence of customer knowledge creation capability on the service innovation. This research selected sales teams of travel service provider as the research object, because they directly contact with customers, understand customers' real needs, transfer the "knowledge for customer" to customers, collect the "knowledge about customer", and absorb the "knowledge from customer". The satisfaction of customer requirements are often due to the joint effort of the whole team, so it is very important for team to improve its customer knowledge creation capability in order to provide better service, win customer satisfaction and loyalty. With the cooperation and support of 80 enterprises of travel agencies and hotels, a total of 576 questionnaires and 182 teams of data were obtained. The results of data analysis shown that the reliability and validity of the questionnaire can be accepted, the customer orientation and cognitive diversity of teams have the positive influence on the customer knowledge creation capability, and knowledge creation ability can effectively promote service innovation. This study analyzes the important role of the team in the process of customer knowledge management; explores the antecedents of customer knowledge creation capability based on the perspective of deep characteristic of team, and finds both homogeneity (customer orientation) and heterogeneity (cognitive diversity) are needed in the team; and also examines the relationship between customer knowledge creation capability and service innovation. Theoretically, this study on the one hand extends the research of service innovation, on the other hand enriches the research achievements of customer knowledge. In practice, the enterprise should pay more attention to the cultivation of customer orientation in team level, assemble sales teams with cognitive diversity, cultivate the enterprise culture and build modern enterprises system to promote customer knowledge creation capability, then inspire service innovation. In short, this research enriched the study of customer knowledge management theory, investigated the effect of customer knowledge creation capability on service innovation, and provided practical implications for enterprises to promote service innovation at the same time.

Key Words: team; customer knowledge creation capability; customer orientation; cognitive diversity; service innovation

(责任编辑:文 川)