

员工-顾客认同、互动式替代学习与服务创新的机制研究

辛本禄, 王学娟

(吉林大学 商学院, 长春 130012)

摘要:知识与技术的快速迭代,使得服务业企业进行服务创新的挑战更加艰巨,员工对知识与技术类操作性资源的应用能力起到关键作用。基于社会网络理论与知识基础观理论构建研究知识密集型服务业企业服务创新的微观路径,对322个服务业企业问卷调查进行实证分析。研究结果表明员工-顾客认同对员工服务创新有正向影响,并可以通过员工的互动式替代学习影响服务创新;知识治理对员工-顾客认同与互动式替代学习的关系具有显著的调节效应。

关键词:服务创新; 员工-顾客认同; 互动式替代学习; 知识治理

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002-980X(2019)09-0041-09

在服务业的经济属性差异较大的情况下,以知识密集型服务业的服务创新能力提升作为驱动产业融合创新发展的内核,可以为实现经济高质量发展提供助力。具体而言,服务创新对研究整个经济中的创新活动具有重要意义有两个原因,其一制造业中的许多服务活动本身就属于创新;其二是知识密集型商务服务(KIBS)的兴起,其对于推动整个经济的创新发挥的作用日益增加,服务创新是创新研究的第三产业化之路^[1]。在服务经济时代知识资源不仅是企业核心能力的体现,还是获取持续竞争优势的源泉,更是服务创新的重要来源。知识与技术的不断变革促进了服务业的创新,提高了有效供给水平和服务质量,但是对知识这种操作性资源的掌控能力而言,起到关键作用的是员工对操作性资源的应用能力。然而,以往的大多数研究都是基于组织层面的研究,更加注重的是中观而非微观层面,员工对顾客的认同在组织学界并没有得到明确的关注,且在市场营销重点研究领域中也只是展现的初期,互动式替代学习强调人际互动是替代学习的关键场所,注重个体之间的互动过程,因此,本文基于社会网络理论与知识基础观理论研究企业服务创新的微观路径。

1 理论回顾与研究假设

1.1 服务创新的相关研究

对于服务创新的研究由来已久,越来越多的学

者与管理者开始意识到服务创新是现代经济中企业竞争优势与成长的重要基石,而且服务创新对服务经济的发展至关重要,从文献梳理来看服务创新是从创新到服务创新,从注重结果到注重过程与结果,从交换价值到使用价值,从创新到创造,从世界到企业视角转变的过程^[2]。学者们从延伸、界定与整合三个视角归纳了服务创新的发展:首先,以产品导向(GDL)创新逻辑为基础的延伸研究认为服务创新是新产品开发,是一种为了显著改善现有特征或预期的用途^[3];是对相对保守和不灵活的运作方式和过程的一种新商业思维方式的改革,改变组织以更好地满足市场的需求^[4]。其次,以服务创新来源逻辑为基础的界定研究认为服务创新拥有区别于产品创新的独特性,有学者认为服务创新是引入注重服务的新理念,以新的方式传递新的服务概念、价值、商业模式,在员工绩效或客户体验管理方面通过持续的技术、投资、运营改进^[5];也有学者认为以产品为中心的研究方法不适于解决服务的一些专属问题^[6-7]。最后,以服务导向逻辑(SDL)为基础的整合研究超越了产品和服务的二分法,认为服务创新是一种组合,如认为服务创新是指创造新的价值定位,通过开发现有或创造新的实践和(或)资源,或用新的方式整合实践和资源^[8]。

自德鲁克提出“知识经济”以来,学者们对知识的研究也日益增多,企业的存在是因为提供了相对

收稿日期:2019-07-22

基金项目:教育部人文社会科学重点研究基地项目“基于权力范式的制度变迁理论研究”(15JJD790011)

作者简介:辛本禄(1969—),男,吉林长春人,吉林大学商学院副院长,教授,博士生导师,博士,研究方向:战略管理与服务管理;王学娟(1984—),女,吉林延边人,吉林大学商学院博士生,研究方向:服务管理与创新管理。

市场而言的知识使用、创造和商业化的效率优势,并以此来发展“知识基础观”(knowledge-based view)^[9]。越来越多的实证研究表明,社会关系及其构成的网络对解释知识创造、扩散和使用的过程产生影响,Phelps 等将这种网络称之为“知识网络”,并将知识网络定义为一组节点——个体或上级群体作为知识不均匀分布的存储库以及寻找、传播和创造知识的媒介——通过社会关系相互联系并运用和约束节点来获取、转移和创造知识^[10]。员工在该知识网络中具有重要的网络位置,最终是以员工为网络节点而进行构建的知识网络。因此,企业应该在组织内部重视与开发有效知识资源^[11]并且在服务创新的过程中顾客^[12]和一线员工的贡献更为重要。服务业的一线员工具有独特的服务属性,尤其是知识密集型服务业,也有学者对知识密集型服务业进行研究阐明一线员工参与共同创新的重要性^[13]。

1.2 员工-顾客认同与服务创新

员工-顾客认同(employee-customer identification, ECID)最早是由 Anaza 和 Rutherford 提出的构念并进行了实证研究,该研究将员工-顾客认同定义为:“员工的自我感知来自于他/她与顾客之间相互依赖的角色关系”^[14],随后 Korschun 等认为员工-顾客认同是指:“员工与组织的顾客具有相似或一致的感知程度”^[15],对于这种感知的分析在本研究中需要进一步界定与梳理。员工对顾客的认同在组织学界并没有得到明确的关注,且在市场营销重点研究领域中也只是展现的初期,但顾客应该在员工的身份动态中扮演核心角色。Josselson 认为认同是“社会心理的核心,代表着自我和他人、内部和外部、存在与行动、被支持或者反驳的自我表达,但肯定是对他人的回应,这既是为工作又是热爱其工作(的缘故)”^[16]。在认同理论中,角色被认为是“社会的”,因为孤立地思考一个角色是没有意义的,相反,在扮演角色时特定角色的意义是不断与其他人(即,角色伙伴)进行互动,一个人只能在与他人及角色的关系中理解特定的角色认同^[17]。因此,本研究将基于组织认同、个体认同与关系认同的理论与三者间关系来分析员工-顾客认同:组织认同是情景化的社会认同研究,社会认同的核心是自我认知的内容或属性(基于“我”的自我定义、价值重要程度、感知的情感状态),社会认同包括随着知识、技能和能力的价值观、目标、信念和典型的特征。Bartel 等学者的研究表明社会认同对员工的组织公民行为、工作努力和信息分享等呈正相关的关系^[18]。因此,对于所在组织具有高度社会认同的员工在与顾客进行价值共创的过程中会发生个体认同和(或)关系认

同,当员工和顾客发生个体认同,诸如“我较为认可这个人”,“我欣赏这个人的特质”,“我对这个人的特质有强烈(认同)的感觉”时,就会有关认同发生的可能。在组织情境中,个体与他人之间的二元关系(dyad relationship)会对其态度和行为产生重要影响,然而在梳理文献过程中却发现很少有研究是针对员工与顾客的认同。

Pratt 和 Foreman 指出很多组织中存在“多重认同”(multiple identity),即强调文化或意识形态原则的社会价值与经济价值相结合的特征^[19]。面对组织中分歧的价值观与大量异质的顾客,员工-顾客认同更类似于微观层面的多重认同:其一,员工的组织认同具有多维性,员工需要不断适应组织的迭代变化;其二,员工的认同过程中也会出现多种分歧认同(dis-identification),面对异质的顾客和同事使得员工认同过程也更加复杂。Cardador 和 Pratt 进一步明确员工-客户认同区别于员工-组织和顾客-组织的认同并共同构成“服务三角形”,员工-客户认同的过程是组织在实践过程中引导员工认同顾客,使得员工在某种程度上更像顾客,而不是顾客更像员工^[20]。综上所述,本研究对员工-顾客认同的界定是在组织研究情景中关系认同的基础上进行的:员工与组织的顾客一致的感知程度来自于员工与顾客之间交互行为中的角色关系。Anaza 和 Rutherford 明确提出要在这两者之间进行必要的调配,同时认为员工-顾客认同对员工行为的影响具有非常重要的作用^[14],袁庆宏等通过相关文献的分析指出关系认同有利于提升自我效能感、团队认同、组织认同、创造力、对群体成员的满意度,增加个体导向的组织公民行为,减少团队内部竞争^[21]。Korschun 等认为当员工认为顾客“像我们”时,就会产生员工-顾客认同^[15]。因此,相似性可以触发意向性和(或)预测过程,顾客会将善意的意图归因于“相似的”员工,因为他们相信这些员工分享他们的价值观。另外,Rotter 发现个体间的喜爱度会产生积极的关系,会让别人更加信任,对员工的信任也可以通过意向性过程产生,顾客将有利的动机赋予他们喜欢的人^[22]。当员工-顾客认同程度较高时,会使得顾客与员工的信任度增加,进行大量的信息交互及有效的沟通,提升员工信息综合处理能力,提升员工对工作的满意度和服务创新能力。因此,提出以下假设:

H1:员工-顾客认同正向影响员工的服务创新能力。

1.3 互动式替代学习的中介作用

从企业的层面来分析组织学习,知识资源的积累与发展已经成为企业竞争优势的主要来源,也是

发展服务创新能力的核心资源。但是对知识这种操作性资源的掌控能力,起到关键作用的是员工对操作性资源的应用能力,以往的大多数研究都是基于组织层面的研究,更加注重的是中观而非微观层面, March 认为组织学习水平的高低源于个体与组织两个层面的相互影响,还取决于外部竞争(如企业间争夺客户与政府补贴)与内部竞争的程度(如管理者争夺内部资源与等级晋升),并与企业的竞争优势和创新能力有着紧密的关系^[23]。知识转移的研究需要从微观过程(个体)有更深入的了解,而使用“替代学习”的组织学习研究强调了活动发生的未知性^[24]。Myers 具有批判性地认为替代学习并非是一个独立、单向的观察和模仿过程的观点,因此在象征互动论(symbolic interactionism)和体验学习(experiential learning)基础上提出了互动式替代学习(coactive vicarious learning, CVL)模型^[25],其实互动式替代学习模型相较于替代学习而言更加强调的是人际关系的嵌入性。对话过程是组织中个人知识创造的核心,Myers 指出互动式替代学习模型的三个重要因素是:经验(experience),分析(analysis)和支持(support),并认为经验为学习提供了必要的“原材料”,分析是理解该基础的“结构”,支持则是“脚手架”,使得理解这种共同构建成为可能。互动式替代学习强调人际互动是替代学习的关键场所,注重个体之间体验的联合、互动过程(即个体之间的互动过程),而独立的替代学习(观察)方法关注的是个体观察模型行为的机会,将观察和模仿视为个体在工作中向他人学习的关键活动,互动式替代学习过程中学习是由模型和学习者(模型是“知识的分享者”;学习者是“知识的探索者”)共同构建的。

基于本文研究情境,这里所指的经验更像是员工个体由于服务的习惯积累形成的路径,参与分析是服务区位不断调整的过程,凸显支持是促进更有效地分享经验和分析。首先,分享经验,这种经验是员工进行替代学习的“原材料”,而互动式替代学习可以接触到更多的经验为个体提供更多的原料促进新知识的发展并扩大个体的服务响应范围;其次,参与分析,员工对交互过程中的经验予以评估、重新解释或产生新的理解,这种分析有利于个体开发新的知识迭代更新个体的知识资源库;最后,凸显支持,指的是在处理经验时交互过程中的社会交流或情感帮助的阐述或行为。根据 Martin 提出的路径依赖相关理论^[26],对员工的服务经验的理解是,历史的偶然或随机事件决定了员工个体的初始服务区位,然后在服务区位中根据服务响应库有选择的自我强化,随后可能出现的“锁定”或者说原有服务路径带

来的绩效出现边际递减效应,而此时员工互动式替代学习的“更多的经验”及由此促成的“新知识资源”便是路径解锁的关键驱动,解锁后的路径以及嵌入在社会中的交换关系会对知识资源快速迭代的不可预测性和不确定性的发展起到屏障作用。

Myers^[25]对互动式替代学习的研究起到了极大的推动作用,不但对该构念进行了清晰的界定且对其前因及后果都给予了充分的探讨,但其却忽视了对互动式替代学习的维度区分,互动式替代学习通过参与人际交往和共同构建有意义的经验而发生,而员工的互动式替代学习也会表现出不同的类型,本研究尝试基于“二元”的视角对互动式替代学习进行划分:即利用式互动替代学习和探索式互动替代学习。二元起源于拉丁词“ambidexter(两面讨好)”,通常指同一时间可以做两件不同的事情,双元的学习是指在一定时期对探索式学习和利用式学习行为的偏好^[27]。March 指出双元学习(ambidextrous learning)是指同时进行探索式学习与利用式学习的行为,认为学习、分析、模仿、更新和技术变革是任何提高组织绩效和增强竞争优势方式主要成分,每个都涉及适应探索和利用之间的微妙平衡,这些权衡受到分配成本、利益和生态交互作用的环境影响^[23]。因此,可以将其分为利用式学习(exploitative learning, EIL)与探索式学习(exploratory learning, ERL),并将其称之为“双元学习”。利用式学习是以“提炼、筛选、生产、效率、选择、实施、执行”等为特征的学习行为,而探索式学习则指以“搜寻、变异、冒险、试验、尝试、应变、发现、创新”等为特征的学习行为。利用式学习强调对现有知识的利用和深度开发,探索式学习侧重对新知识的追求。综上所述,本文对利用式互动替代学习的界定是:在个体离散的共同构建关系交互过程中,通过“提炼、筛选、生产、效率、选择、实施、执行”等为特征的行为不断更新、获取和运用更够形成核心竞争能力的知识资源的过程;本文对探索式互动替代学习的界定是:在个体离散的共同构建关系交互过程中,通过“搜寻、变异、冒险、试验、尝试、应变、发现、创新”等为特征的行为不断更新、获取和运用更够形成核心竞争能力的知识资源的过程。

互动式替代学习的前因有个体参与交互的关系情境(包括关系质量、情感基调、前期互动的熟知度);嵌入在交互关系的结构情境(包括亲近、角色结构、任务结构);交互过程中与个体特征相关的个体情景(包括学习的导向和学习动机、前期知识储备、专业知识结构)。互动式替代学习的后果有关系能力(包括共享心智模型、信任、情感承

诺);个体能力(包括交互记忆、换位思考、自我效能)以及个体知识。在学习与创新的关系研究中,学者们认为学习能力是影响企业创新能力的重要因素,创新是现有知识和增量学习的新组合^[28]。从创新视角来看,企业的可持续竞争优势正是源自整合员工服务创新能力的过程,探索式学习有利于突破性创新但不利于渐进性创新,利用式学习则有利于渐进性创新但不利于突破性的创新^[29]。利用式学习对创新绩效有着显著的效应边际递增的正向作用,而探索式学习对创新绩效具有正向的线性影响作用,并进一步指出利用-探索式学习的平衡对创新绩效的影响^[30];利用式学习与产品创新存在倒 U 形关系,而探索式学习与产品创新存在线性关系^[31]。

对于员工的双元互动替代学习过程而言,利用式互动替代学习的本质是对现有能力、技术和范例的精细化和扩展,它的回报是正面的、近似的、可预测的。探索式互动替代学习的本质是尝试新的替代方法,它的回报是不确定的,长期的,而且通常是负面的。因此,在探索式互动替代学习的情况下,学习与实现回报轨迹之间的时间和空间的距离通常比在利用的情况下更大,不确定性也更大。探索式互动替代学习与利用式互动替代学习对企业创新很重要,但两者间存在一定的冲突,企业需要正视两种学习模式的平衡关系,但也并非是此消彼长,互不相容。服务导向逻辑下的价值共创与组织学习应该以 A2A 的视角进行研究,因此应以情境双元平衡理论为基础。Gibson 等提出的情境双元平衡理论认为双元学习之间的张力可以通过个体层面的能力来解决,组织更应该培育这种支持性的情境^[27]。也就是说,学习的平衡不是通过结构的分离而是通过个体的掌控来实现的,只要组织提供良好的支持性环境,员工在日常的工作任务中是能够整合、处理好这些具有相对性质的学习活动。并且已有研究表明个体可以在创造性、细节、质量等方面保持平衡,而且也不会影响效率(利用性活动)和创造性活动(探索性活动)^[32],庄彩云和陈国宏也指出双元学习能力在产业集群知识网络多维嵌入性与创新绩效的关系间具有中介作用^[33]。因此,提出以下假设:

H2:利用式互动替代学习在员工-顾客认同与服务创新间具有中介作用;

H3:探索式互动替代学习在员工-顾客认同与服务创新间具有中介作用。

2.4 知识治理的调节作用

在企业战略发展过程中,学者们曾对知识管理

进行了大量的研究,然而在实践过程中未能有效地解决知识治理问题,致使企业进行知识管理的成功率较低;知识治理是进行知识管理的制度基础,是对知识治理活动中的行为进行激励、引导、规范和控制的组织安排^[34]。Michailova 等^[35]指出知识治理是基于组织内部社会化机制的研究发展而来,其包括正式的知识治理与非正式的知识治理。知识治理有助于员工-顾客认同的过程中帮助员工创造有价值的资源,并且还可以通过知识管理方式来创建企业学习环境^[36]。员工-顾客认同是形成以顾客为中心的知识体系前提,员工感知到的知识治理能够加速其知识创造、促进知识共享并且支持知识整合^[37]。知识治理可以促进员工更好地了解企业知识处理过程的实践状况并为员工学习提供更好的环境支持。因此,提出以下假设:

H4:知识治理在员工-顾客认同与利用式互动替代学习间具有调节作用;

H5:知识治理在员工-顾客认同与探索式互动替代学习间具有调节作用。

综上所述,本研究将以服务创新作为因变量,以员工-顾客认同作为自变量,以互动式替代学习(探索式互动替代学习、利用式互动替代学习)作为中介变量,以知识治理作为调节变量,构建本文的理论研究模型,如图 1 所示。

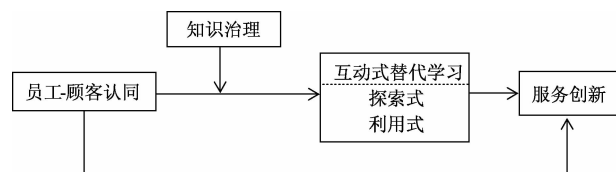


图 1 理论模型图

2 研究方法

2.1 变量的测量

研究采用了问卷调查方式进行数据收集,为保证测量工具的信度和效度,研究所有量表皆来源于已有文献,研究对国外研究的量表采用了“双盲”的翻译方法,并请本研究领域专家学者对量表进行评估后继续仔细修改和校对,并根据我国情境和研究目的进行了适当修改,最后形成了本文的最终研究量表。服务创新的测量借鉴了 Grawe 等^[38]开发的量表,在此基础上进行了调研视角和内容表述的修订,具体包括 5 个测量题目;员工-顾客认同的量表来源于 Turban 和 Jones^[39],共包括 6 个题项;(探索式互动替代学习与利用式互动替代学习的测量量表来自 Zhou 和 Wu^[40],共包括 10 个测量项目;知识治理的测量是在 Lawson 等^[41]的基础上形成的,包

括 8 个测量题项。

2.2 样本与数据收集

本研究通过实地发放问卷调查收集数据,正式调研于 2019 年 2—3 月,调研对象为知识密集型服

务业企业,样本主要来自吉林、北京、辽宁、山东、广东等地,共发放 500 份,回收 350 份,有效问卷为 322 份,有效回收率 64.4%,样本的基本统计特征如表 1 所示。

表 1 描述性统计分析

变量	类别	人数	比例(%)	变量	类别	人数	比例(%)
年龄	25 岁及以下	54	16.8	性别	男	153	47.5
	26~30 岁	82	25.5		女	169	52.5
	31~40 岁	163	50.6	学历	专科及以下	76	23.6
	41 岁及以上	23	7.2		本科	186	57.8
企业性质	国有企业	85	26.4		研究生及以上	60	18.6
	集体所有制企业	22	6.9	职务	中高层管理者	60	18.6
	股份制企业	126	39.1		基层管理者	100	31.1
	私营及其他	89	27.6		普通职员	162	50.3

3 研究结果与分析

3.1 信度与效度检验

本研究采取以下步骤确保测量的信效度:首先,归纳整理国内外现有文献使用的相关量表;其次,根据调研企业的实际情况,结合量表题项,对企业部分员工进行半结构化访谈,初步修订与完善量表;最后,根据试调研结果再次适当修订问卷题项的措辞和数量等。

首先,进行信度检验:对本研究的题项进行信度检验,变量各维度的 Cronbach's α 值为 0.733~0.923,均大于 0.7,抽取特征根大于 1 的公共因子,解释总方差为 57.321%~77.991%,均大于 0.5;测量各变量题项的 KMO 值为 0.723~0.899,均大于 0.7,Bartlett 球形检验均显著,共同度都在 0.600 以上,因子载荷为 0.667~0.856,以

上分析结果均说明本研究采用的量表具有良好的内部一致性信度其次,进行效度检验:验证性因子分析结果显示,组合信度(CR)为 0.842~0.950,AVE 值为 0.579~0.780。具体分析结果见表 2;主要变量的描述性统计、相关系数和 AVE 值的平方根详见表 3,各变量的 AVE 值的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数,表明变量间的判别效度良好。综上所述,本研究的模型收敛良好,问卷结构合理,具有良好的信度和效度。在共同方法偏差方面,为了解决人为的共变对研究结果产生严重的混淆并对结论有潜在的误导,运用 Harman 单因素检验将所有题项加载到一起使用非旋转主成分分析法进行探索性因子分析(EFA),KMO 为 0.947,不旋转的第一个主成分累计方差贡献率为 45.510%小于 50%,因此,本研究没有受到共同方法偏差的影响。

表 2 信度与效度检验

变量	KMO	Bartlett's	最小因子 载荷	累计方差 贡献率(%)	Cronbach's α	CR	AVE
员工-顾客认同	0.83	0.00	0.86	77.99	0.91	0.93	0.78
利用式互动替代学习	0.88	0.00	0.81	76.94	0.92	0.94	0.77
探索式互动替代学习	0.89	0.00	0.85	73.23	0.91	0.93	0.73
知识治理	0.90	0.00	0.73	72.32	0.84	0.95	0.70
服务创新	0.88	0.00	0.78	76.28	0.92	0.92	0.69

表 3 相关分析结果

变量	均值	标准差	员工-顾客 认同	利用式互动 替代学习	探索式互动 替代学习	知识治理	服务创新
员工-顾客认同	5.07	1.34	0.76				
利用式互动替代学习	5.86	0.99	0.49***	0.88			
探索式互动替代学习	5.72	0.94	0.44***	0.79***	0.86		
知识治理	4.59	0.92	0.66***	0.36***	0.38***	0.84	
服务创新	5.24	1.27	0.74***	0.54***	0.51***	0.63***	0.83

注:***为 $P<0.001$,**为 $P<0.01$,*为 $P<0.05$;对角线的数据为 AVE 平方根。

3.2 假设检验

根据 Baron 和 Kenny 提出的依次回归检验程序,判定变量的中介作用满足的四个条件,前三个条件分别是自变量对因变量的回归、自变量对中介变量的回归和中介变量对因变量的回归显著^[42],H1 成立。由表 4 可知,三个回归均在 0.001 水平上显著,回归系数分别为 0.55、0.55 和 0.55,最后员工-

顾客认同与利用式互动替代学习对服务创新回归分析中,在 0.001 的水平上显著,且 $0.35 < 0.55$,并且二者 VIF 为 1.5,利用式互动替代学习与员工-顾客认同不存在共线性。因此利用式互动替代学习对员工-顾客认同与服务创新具有部分中介作用,假设 H2 成立。依照上述方法,H3 成立。

表 4 互动式替代学习的中介作用回归分析

	利用式互动替代学习		探索式互动替代学习		服务创新							
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
性别	-0.02	-0.08	-0.02	-0.08	0.06	0.07	0.06	-0.02	0.07	0.00	0.07	0.00
学历	-0.08	-0.09	-0.08	-0.02	-0.08	-0.12	-0.09*	-0.07	-0.07	-0.05	-0.09*	-0.07
性质	0.05	0.04	-0.04	-0.05	-0.05	-0.00	-0.03	-0.05	-0.04	-0.06	-0.01	-0.04
年龄	0.08	0.11*	0.11*	0.15*	-0.04	-0.05	-0.02	0.00*	-0.05	-0.03	-0.05	-0.03
员工-顾客认同		0.48***		0.43***				0.74***		0.62***		0.64***
利用式互动替代学习					0.55***				0.35***	0.24***		
探索式互动替代学习						0.51***					0.30***	0.24***
Adj- R^2	0.332	0.26	0.35	0.21	0.30	0.27	0.31	0.55	0.39	0.59	0.36	0.59
ΔR^2									0.08	0.04	0.06	0.04
F	32.93***	23.85***	34.84***	17.84***	29.06***	24.96***	29.67***	79.85***	34.82***	78.77***	31.57***	79.11***

注:***为 $P < 0.001$,**为 $P < 0.01$,*为 $P < 0.05$;对角线的数据为 AVE 平方根。

为了验证组织知识治理的调节作用,分别将交互项引入模型。由表 5 可知,交互项员工-顾客认同与知识治理正向影响利用式互动替代学习($\beta = 0.11$,

$P < 0.05$),对利用式互动替代学习解释强度 R^2 提高了 0.01,假设 H4 成立,同理假设 H5 成立。

表 5 知识治理的调节作用回归分析

	利用式互动替代学习				探索式互动替代学习			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
性别	-0.16	-0.02	-0.07	-0.07	-0.02	-0.02	-0.07	-0.06
学历	-0.08	-0.08	-0.09	-0.08	-0.01	-0.01	-0.03	-0.02
性质	0.06	0.05	0.04	0.05	0.04	-0.04	-0.05	-0.04
年龄	0.08	0.08	0.11*	0.11*	0.11*	0.11*	-0.14**	0.14**
员工-顾客认同			0.45***	0.48***			0.32***	0.36***
知识治理	0.09	0.09	0.05	0.07	0.11*	0.11*	0.16*	0.18**
员工-顾客认同 $\times$ 知识治理				0.11*				0.12*
Adj- R^2	0.34	0.34	0.26	0.27	0.35	0.35	0.22	0.23
ΔR^2		0.00		0.01		0.00		0.01
F	28.10***	24.06	19.97***	17.95*	30.16***	25.85	16.09***	14.65*

注:***为 $P < 0.001$,**为 $P < 0.01$,*为 $P < 0.05$;对角线的数据为 AVE 平方根。

为了更清晰的表达知识治理对员工-顾客认同与利用式互动替代学习、探索式互动替代学习的调节作用关系,本研究将知识治理分别取均值的正负一个标准差进行调节作用展现,根据条件路径分析法,使用 Bootstrap 方法设定样本量为 5000,取样方法选择偏差校正的非参数百分位法,置信区间在 95%置信度下进行显著性检验,结果显示随着知识治理越高,员工-顾客认同影响利用式互动替代学习的程度越大,如图 2 所示;随着知识治理越高,员工-顾客认同影响探索式互动替代学习的程度越大,如图 3 所示。

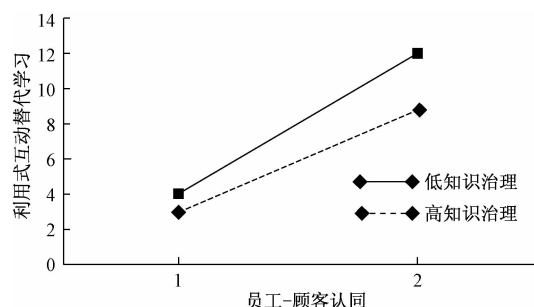


图 2 知识治理对员工-顾客认同与利用式互动替代学习的调节

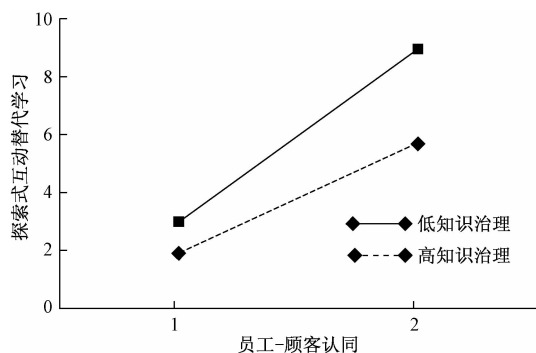


图3 知识治理对员工-顾客认同与探索式互动替代学习的调节

4 研究结论与启示

4.1 研究结论

本研究的调研样本均来自知识密集型服务企业,在企业员工对知识治理认知程度不同的情境下,探讨员工-顾客认同、互动式替代学习与服务创新行为的关系。实证研究结果表明:首先,员工-顾客认同能够正向影响员工的服务创新行为,H1 得到支持;其次,员工-顾客认同的程度可以通过员工的利用式互动替代学习与探索式互动替代学习对其服务创新行为产生更大的影响,H2 和 H3 得到支持;最后,随着员工对知识治理水平感知的程度变化,员工-顾客认同对员工利用式互动替代学习、探索式互动替代学习与服务创新能力之间的关系影响均增加,H4 和 H5 得到支持。

4.2 研究启示

理论启示。第一,知识密集型服务业的服务创新能力是其盈利能力高质量发展的必经选择,基于服务利润链,本研究提出的员工与顾客的关系共建是提升员工和顾客满意的切入点,员工-顾客认同和员工的双元互动替代学习是深化服务利润链中员工生率部分的内部机制。第二,从组织的整体层面出发谈论双元学习的平衡度会忽略个体二元性的表现程度,当由两部分完全极端的个体二元性表现带来的平衡会出现不可调控的结构失衡。虽然双元学习是一个中观层面的概念,但从员工即个体的角度研究更具有可操作性,更能够揭示出平衡的假象。第三,尝试选择员工-顾客认同更新以往对员工与顾客间交互行为角色感知程度的研究,实证结果也得到了验证,据此也说明 Cardador 和 Michael 认为员工-顾客认同是有别于企业-顾客认同、企业-员工认同的另一研究视角。

实践启示。服务组织的战略管理中需要考虑的是在设计服务交付流程时与客户的交互量,即服务

交付系统的复杂性和差异性来帮助管理层提升服务管理能力,复杂性是服务生产过程中序列和步骤的数量,差异性执行步骤的纬度和可变性^[43]。显然知识密集型服务业不能将大部分的服务进行标准化,其需要根据顾客的实际需求进行更多的个性化服务。低差异的服务交付过程很容易适应计算机化,可以用技术来缓冲源于客户的生产过程^[44]。差异度较高的个性化服务增加了顾客之间的互动和不确定性,因此,必须将重点放在管理顾客与员工之间的交互程度方面。第一,在服务业的经济性质差异较大、知识主导的经济时代背景下,以知识密集型服务业的服务创新能力作为驱动产业融合创新发展的内核以及为尽快实现经济高质量发展提供助力的目标下,本研究从企业战略层面对知识密集型企业员工的服务创新能力的提升进行研究。第二,企业在进行员工的知识管理时,首要重视的是高度双元互动替代学习平衡类型的员工。

5 研究局限与展望

研究还存在不足,有待未来研究:第一,未来的研究会将服务创新分为两个不同的维度:探索式创新与利用式创新,不同维度的创新体现了企业的二元性,探索式与利用式创新战略间的交互正向影响企业绩效,而两者之间的不平衡会负向影响企业绩效,因此,未来会将二元性嵌入到知识资源与服务创新的机制研究中。第二,从员工的视角收集的截面数据而员工的认知状态会适时变化,这在一定程度上会影响数据质量,进而在因果关系推论与作用机制方面的说服力相对较弱,未来研究可以通过追踪数据进行更深入的探讨以及进行跨层次的分析。第三,采用问卷的方式进行调研,员工对测量题项的主观感受不能体现,未来研究可以通过客观指标补充。

参考文献

- [1] 江小涓. 服务经济-理论演进与产业分析[J]. 北京: 人民出版社, 2014: 17-30.
- [2] WITELL L, SNYDER H, GUATAFSSON A, et al. Defining service innovation: a review and synthesis [J], Journal of Business Research, 2016, 69(1): 2863-2872.
- [3] GIANNOPOULOU E, GRYSZKIEWICZ L, BARLATIER J P. Creativity for service innovation: a practice-based perspective[J]. Managing Service Quality: an International Journal, 2014, 24(1): 23-44.
- [4] KUO Y K, KUO T H, HO L A. Enabling innovative ability: knowledge sharing as a mediator [J]. Industrial Management & Data Systems, 2014, 114(5): 696-710.
- [5] ENZ C A. Strategies for the implementation of service innovations [J]. Cornell Hospitality Quarterly, 2012, 53

- (3): 187-195.
- [6] BITNER M J, BROWN S W. The service imperative[J]. *Business Horizons*, 2008, 51(1): 39-46.
- [7] LUSCH R F, VARGO S L, OBRIEN M. Competing through service: insights from service-dominant logic[J]. *Journal of Retail*, 2007, 83(1): 5-18.
- [8] SKÅLÉN P, GUMMERUS J, KOSKULL C V, et al. Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(2): 137-158.
- [9] KOGUT B, ZANDER U. What firms do? coordination, identity, and learning[J]. *Organization Science*, 1996, 7(5): 502-518.
- [10] PHELPS C, HEIDL R, WADHWA A. Knowledge, networks, and knowledge networks: a review and research agenda[J]. *Journal of Management*, 2012, 38(4): 1115-1166.
- [11] DAMODARAN L, OLPHERT W. Barriers and facilitators to the use of knowledge management systems[J]. *Behaviour & Information Technology*, 2000, 19(6): 405-413.
- [12] CHEN G, FARH J L, CAMPBELL-BUSH E M, et al. Teams as innovative systems: multilevel motivational antecedents of innovation in R & D teams[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2013, 98(6): 1018-1027.
- [13] SANTOS-VIJANDE M L, LÓPEZ-SÁNCHEZ A J, RUDD J. Frontline employees' collaboration in industrial service innovation: routes of co-creation's effects on new service performance[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2016, 44(3): 1-26.
- [14] ANAZA N A, RUTHERFORD B. How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement[J]. *Journal of Service Management*, 2012, 23(5): 616-639.
- [15] KORSCHUN D, BHATTACHARYA C B, SWAIN D. Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78(3): 20-37.
- [16] JOSSELYN R. Identity and relatedness in the life cycle [M]. BOSMA H A, GRAAFSMA T L G, GROTE-VANT H D, LEVITA D J. Eds. *Identity and Development: an Interdisciplinary Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, 81-102.
- [17] SERPE R T, STRYKER S. The symbolic interactionist perspective and identity theory [M]. *Handbook of Identity Theory and Research*. New York: Springer, 2011, 225-248.
- [18] BARTEL C A. Social comparisons in boundary-spanning work: effects of community outreach on members' organizational identity and identification[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2001, 46: 379-414.
- [19] PRATT M G, FOREMAN P O. Classifying managerial responses to multiple organizational identities[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25: 18-42.
- [20] CARDADOR M T, PRATT M G. Becoming who we serve: a model of multi-layered employee-customer identification[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61(6): 2053-2080.
- [21] 袁庆宏, 牛琬婕, 陈琳. 组织情境中关系认同的研究述评[J]. *软科学*, 2017, 31(8): 47-50.
- [22] ROTTER J B. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility[J]. *American Psychologist*, 1980, 35(1): 1-7.
- [23] MARCH J G. Exploration and exploitation in organizational learning[J]. *Organization Science*, 1991, 2(1): 71-87.
- [24] BRESMAN H. External learning activities and team performance: a multimethod field study[J]. *Organization Science*, 2010, 21(1): 81-96.
- [25] MYERS C. Coactive vicarious learning: towards a relational theory of vicarious learning in organizations[J]. *Academy of Management Review*, 2018, 43(4): 610-634.
- [26] MARTIN R. Roepke lecture in economic geography: rethinking regional path dependence: Beyond lock-in to evolution[J]. *Economic Geography*, 2010, 86(1): 1-27.
- [27] GIBSON C B, BIRKINSHAW J. The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity[J]. *Academy of Management Journal*, 2004, 47(2): 209-226.
- [28] SCHUMPETER J A. The theory of economic development [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.
- [29] 潘松挺, 郑亚莉. 网络关系强度与企业技术创新绩效——基于探索式学习和利用式学习的实证研究[J]. *科学学研究*, 2011, 29(11): 1736-1743.
- [30] 张振刚, 李云健, 余传鹏. 员工的主动性人格与创新行为关系研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2016, 28(4): 123-133.
- [31] KATILA R, AHUJA G. Something old, something new: a longitudinal study of search behavior and new product introduction[J]. *Academy of Management Journal*, 2002, 45(6): 1183-1194.
- [32] MIRON-SPEKTOR E, GINO F, ARGOTE L. Paradoxical frames and creative sparks: enhancing individual creativity through conflict and integration[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 2011, 116(2): 229-240.
- [33] 庄彩云, 陈国宏. 产业集群知识网络多维嵌入性与创新绩效研究——基于企业二元学习能力的中介作用[J]. *华东经济管理*, 2017(12): 55-61.
- [34] 李维安. 探求知识管理的制度基础: 知识治理[J]. *南开管理评论*, 2007(3): 1.
- [35] MICHAILOVA S, FOSS N J. Knowledge governance: processes and perspectives[M]. Oxford: Oxford University Press, 2009: 1-24.
- [36] FILIPPINI R, GÜTTEL W H, NOSELLA A. Ambidexterity and the evolution of knowledge management initiatives [J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(3): 317-324.

- [37] FOSS N J, MAHONEY J T. Exploring knowledge governance[J]. *International Journal of Strategic Change Management*, 2010, 2(2/3): 93-101.
- [38] GRAWE S J, CHEN H, DAUGHERTY P J. The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance[J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2009, 39(4): 282-300.
- [39] TURBAN D B, JONES A P. Supervisor-subordinate similarity: types, effects, and mechanisms [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1988, 73(2): 228-34.
- [40] ZHOU K Z, WU F. Technological capability, strategic flexibility, and product innovation[J]. *Strategic Management Journal*, 2010, 31(5): 547-561.
- [41] LAWSON B, PETERSEN K J, COUSINS P D, et al. Knowledge sharing in interorganizational product development teams: the effect of formal and informal socialization mechanisms [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2009, 26(2): 156-172.
- [42] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [43] SHOSTACK G L. Service positioning through structural change[J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51: 34-43.
- [44] LOVELOCK C H, WRIGHT L. Principles of service marketing and management[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

Research on Mechanism of Employee-Customer Identification, Coactive Vicarious Learning and Service Innovation

Xin Benlu, Wang Xuejuan

(Business School of Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: The rapid iteration of knowledge and technology makes it more difficult for service enterprises to carry out service innovation, and employees play a key role in the application of operational resources of knowledge and technology. Therefore, based on the social network theory and the knowledge base theory, this paper constructs and studies the micro path of service innovation of enterprises in knowledge-intensive service industry, and conducts an empirical analysis through the questionnaire survey of 322 service enterprises. The research results show that employee-customer identification has a positive impact on the service innovation of employees, and can affect the service innovation through employees' coactive vicarious learning. Knowledge governance has a significant moderating effect on the relationship between employee-customer identification and coactive vicarious learning.

Keywords: service innovation; employee-customer identification; coactive vicarious learning; knowledge governance

(上接第 31 页)

Effect of Mentoring Relationship on Mentees' Innovation Behavior: Based on Energy Perspective

Ye Long, Xiao Fengzhan, Guo Ming

(School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

Abstract: Based on the social exchange theory, this paper explores how mentoring relationship influences mentees' innovation behavior from the perspective of energy, and analyzes the regulatory effect of strength of the human resource management system. The results show something: mentoring relationship positively affects mentees' innovation behavior; relational energy mediates this process; strength of the HRM system negatively regulates the influence of mentoring relationship and relationship energy on the innovation behavior of mentees. The research results provide a new approach to explain the effect of mentoring relationship on mentees' innovative behaviors. What's more, it enriches the relevant research on mentoring relationships, innovation and energy theoretically, and put forward effective measures to promote employees' innovative behaviors in practice.

Keywords: mentoring relationship; relational energy; innovation behavior; strength of the human resource management system