

顾客知识管理能力对新产品 绩效的影响研究

汪华林^{1,2}

(1.江西民营企业发展研究中心; 2.江西财经大学 工商管理学院, 江西 南昌 330013)

摘 要: 顾客知识管理能力对新产品绩效具有正向影响, 企业必须加强顾客知识流程在组织内的运作效率以及组织环境对顾客知识管理活动的支援能力。顾客知识管理重塑了企业的价值, 企业的成长必须将重心置于顾客, 设法通过顾客互动, 获取顾客知识, 并将知识在组织内分享与应用, 以发掘出可能的产品创新与满足顾客的机会。

关键词: 顾客互动; 顾客知识管理; 新产品绩效

中图分类号: F406.3

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2006)08-0143-03

0 前言

近年来, 企业有将新产品发展活动与顾客知识连接之趋势, 最著名的成功案例莫过于 Microsoft 公司。他们将企业持续的市场成功归因于在新产品发展中通过与顾客的互动, 深入获取顾客知识。许多理论与实证研究说明, 一个组织的新产品开发能力, 来源于组织产生关于顾客和竞争者知识的过程, 并以科技整合这些知识。Cooper(1992)观察到, 顾客知识流程将成为决定产品的关键因素。此外, Sanchez and Elda(1991)也发现, 在顾客知识流程中的活动, 是找出市场优势的新创意来源。顾客知识流程能提高新产品优势, 因为它让企业能够发掘新兴市场的创新机会, 减少潜在风险和避免不符合顾客需求的产品。不过顾客知识不会自动产生, 知识本身不能直接创造绩效, 它必须依赖组织的顾客知识管理能力, 当组织与顾客互动时, 这项能力协助组织内所有成员共同整合顾客知识, 转移知识并且分享知识。目前虽然关于顾客知识管理的文献相当多, 但是对于企业顾客知识的管理能力如何影响新产品

绩效的研究却少见。

1 研究模型与假设

1.1 顾客知识管理能力与新产品绩效衡量指标的确定

企业顾客知识管理能力是在组织的顾客知识管理流程中组织环境所表现出来的效能和效率。因此, 组织的顾客知识管理能力受到组织本身知识流程的效率以及与组织环境的互动影响。同时, 唯有在拥有完善的知识管理基础建设的情况下, 知识管理才能真正发挥价值。如果没有合适的组织环境支援, 顾客知识管理活动很难持续下去。基于这样的想法, 本研究参考相关文献将顾客知识管理能力分为 2 个层面: 组织环境对顾客知识管理的支援能力和顾客知识管理流程的效率。组织环境对顾客知识管理支援能力的衡量指标包括: 合适的激励机制; 组织的沟通与团队运作的效率; 对顾客知识重视且利于创新的组织文化; IT 技术的有效应用。顾客知识管理流程的效率的衡量指标包括: 顾客知识获取能力的水平; 顾客知识流通机制的效率; 顾客知识创新

能力的水平; 顾客知识存量的质与量的水准; 对顾客知识保护的重视程度; 应用顾客知识的能力。

在衡量“新产品绩效”上, 本研究选择信息产业为对象, 其特征是知识密集度高、产品生命周期短、技术快速改变; 在企业与顾客互动进行新产品开发的绩效衡量上, 主要参考 Havptman (1990)、Kekre, Krishnanand Srinivasan(1995)及 Deephouse et al (1995)对软件业案例绩效的研究, 提出新产品绩效衡量的 5 个因素: 新产品开发成本; 新产品品质; 新产品开发时间; 对新产品获利的满意度; 新产品开发相对于主要竞争者成功的程度。

1.2 顾客知识管理能力对新产品绩效影响模型及假设

基于对顾客知识管理能力衡量指标的确立, 借助于国内外学者的研究^[1], 可以很清楚地了解顾客知识管理能力对新产品绩效的影响。因为当组织与顾客互动时, 知识管理能力协助组织内所有成员共同创造知识, 转移知识并且分享知识, 最后产生了产品与服务项目, 达到企业满足顾客需求的目的。

收稿日期: 2006-01-26

基金项目: 国家自然科学基金项目(70372059)

作者简介: 汪华林(1968-), 男, 江西鄱阳人, 江西财经大学工商管理学院副教授, 研究方向为企业管理、知识管理。

由于企业许多关键流程都是将内部经验和从外部取得的知识(如顾客知识、发明品、专利等)加以整合而成。这种由外部取得的知识在适当时候和组织内部经验结合后,往往会成为企业新产品及服务价值的来源。因此,组织的顾客知识管理能力是将顾客知识转变为新产品绩效的关键因素。正是基于这样的认识,本研究构建了顾客知识管理能力对新产品绩效的影响模型(见图1)。

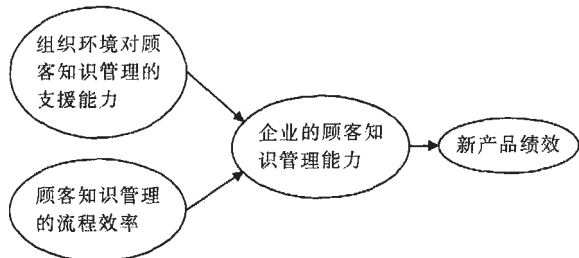


图1 顾客知识管理能力对新产品绩效影响模式

根据模型,我们提出如下假设:企业的顾客知识管理能力对新产品绩效有正向的影响。

2 实证研究过程

2.1 访谈

本研究参考有关知识管理文献确定研究内容后,为了更进一步了解顾客知识管理能力对新产品绩效的影响,选择了符合条件的3家知识密集性的软件企业访谈。访谈内容以顾客知识管理能力、新产品绩效等研究项目的衡量指标为主,采取开放式的问答,受访者为熟悉新产品开发流程及新产品绩效的开发主管或产品经理。

2.2 问卷设计

本研究问卷设计的来源主要参考了相关文献资料并进行归纳而来,并以访谈的结果加以修改,分为两个部分:顾客知识管理能力和新产品绩效。对各部分的衡量指标分别设置7个选项:非常同意、同意、有点同意、普通、有点不同意、不同意和非常不同意,分别给予一定的分值:7、6、5、4、3、2、1分。

2.3 样本分析

由于本研究主要探讨新产品发展阶段与顾客知识管理能力对新产品绩效的影响,因此选择的研究对象以持续进行新产品开发活动且知识密集性的软件业为研究对象。研究中以随机的方式寄发问卷280份,并以总经理或负责新产品开发的研究主管或专

门经理为主要填表人。研究样本来自国内企业年鉴名录中随机抽取的民营制企业,但是从研究对象的要求出发,主要选择了一些大城市中的软件类企业,如北京、上海、天津、哈尔滨、沈阳、广州、深圳、南昌等。共回收问卷112份,剔除未填完全以及极端值的5份问卷,共计回收有效样本107份,回收率38.2%。

3 研究结果分析

3.1 顾客知识管理的描述统计及信度分析

本研究采用多变量研究分析方法,针对问卷所收集的资料进行分析,以SPSS统计软件作为资料整理分析工具。所进行的分析包括

描述性统计分析和信度分析(见表1)。本研究采用Cronbach's α 系数作为信度的判断指标,一般认为 α 系数只要在0.5或0.6以上即可接受,若 α 系数介于0.7~0.9之间,则表示具有高信度。本研究的信度检验结果,显示各个变数的Cronbach's α 值均在0.7以上,因此表示本研究问卷具有相当的信度。

表1 顾客知识管理能力和信度统计

问 卷 项 目	平均数	标准差	信度
Q ₁ 员工因公司提供奖励而愿意和他人分享顾客知识的程度高	4.97	1.30	0.621
Q ₂ 内部工作团队在运作上所表现出来的效率高	5.40	0.93	0.706
Q ₃ 内部员工和主管容易沟通的程度高	5.51	0.98	0.765
Q ₄ 员工接触顾客知识的意愿高	5.64	1.09	0.715
Q ₅ 运用网络促进顾客知识流通的能力高	5.59	1.18	0.737
Q ₆ 吸收相关顾客知识的能力高	5.37	1.21	0.819
Q ₇ 不同部门有关顾客知识的相互交流容易	5.17	1.21	0.823
Q ₈ 员工利用相关的顾客知识,每年提出的创新观念数量高	4.88	1.31	0.819
Q ₉ 内部资料库所包含顾客知识的丰富程度高	4.90	1.36	0.875
Q ₁₀ 对顾客知识保护的重视程度高	5.58	1.23	0.831
Q ₁₁ 将顾客知识应用在公司活动上的程度高	5.26	1.19	0.830

3.2 新产品绩效和信度统计(见表2)

3.3 企业顾客知识管理能力结构方程式模组分析

LISREL 是一种用来处理因果模式的统

表2 新产品绩效和信度统计

问 卷 项 目	平均数	标准差	信度
X ₁ 新产品开发费用符合原先计划的预算	5.40	1.40	0.765
X ₂ 顾客对新产品品质的满意程度高	5.27	1.44	0.764
X ₃ 新产品推出或商品化速度快	5.22	1.55	0.863
X ₄ 新产品上市后所获利益超过投入成本的程度高	5.26	1.40	0.765
X ₅ 新产品开发相对于主要竞争者成功的程度高	5.74	1.46	0.830

计方法,近几年来其在社会科学和行为科学中的应用受到重视。本研究旨在探讨顾客知识管理能力对新产品绩效的影响,故借LISREL8.5的功能得以处理因果关系与验证模型。线性结构方程模式的测量就是验证性因素分析(Confirmatory factor analysis, CFA)模式,以下针对各变项的层面进行分析。

企业的顾客知识管理能力的验证性因素分析包含“组织环境对顾客知识管理的支援能力”和“顾客知识管理流程的效率”两个层面。“组织环境对顾客知识管理的支援能力”层面由5个衡量指标组成,“顾客知识管理的流程效率”层面由6个衡量指标组成。经过运算可以得知,模式中的卡方值比率

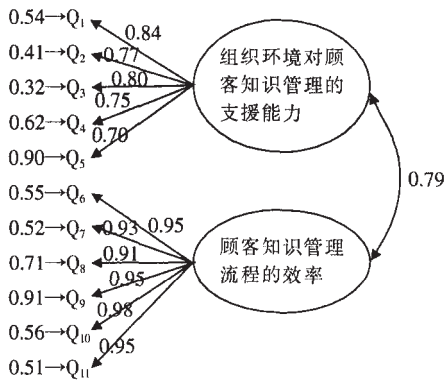
(χ^2/df) (通常以小于3的值为接受标准)为1.52,符合建议值3的范围内;而GFI值为0.90,AGFI值为0.85,IFI值为0.96,CFI值为0.96,均与理想值1相去不远,至于RMR值为0.070,也与理想值0相当接近。由于整体模式的各项适配度统计值均相当理想,显示可以通过顾客知识管理能力各层面问项衡量其内涵(见图2)。

3.4 新产品绩效的验证性因素分析

新产品绩效由5个衡量指标组成,模式中的卡方值比率(χ^2/df)为0.51,符合建议值3的范围内,而GFI值为0.98,CFI值为0.98,AGFI值为0.97,IFI值为0.98,均与理想值1相去不远;至于RMR值为0.037,也与理想值0相当接

近。由于整体模式的各项适配度统计值均相当理想,显示可以通过新产品绩效各问项衡量其内涵(见图3)。

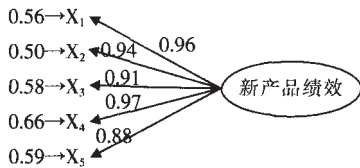
3.5 顾客知识管理与新产品绩效关系



χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMR
5.46	43	1.52	0.96	0.90	0.96	0.96	0.070

图2 顾客知识管理能力的验证性因素分析

结构方程模式即因果关系模式 (Causal model), 目的在检验实证资料是否支持假设的因果关系。观察 LISREL8.5 模式中各项潜



χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMR
2.57	5	0.51	0.99	0.97	0.98	0.98	0.037

图3 新产品绩效的验证性因素分析

在自变量与潜在因变量间的相关性, 顾客知识管理能力与新产品绩效之间相关性的参数估计值具有显著性 ($\gamma=0.391, t=4.034, p=0.001$) (见图4)。

从图4中可看出, 顾客知识管理能力与新产品绩效具有正向关系, 故原假设成立。根据数值显示, 企业的顾客知识管理能力强, 对新产品开发就能产生较佳的绩效。其中顾客知识管理能力不仅包括顾客知识的

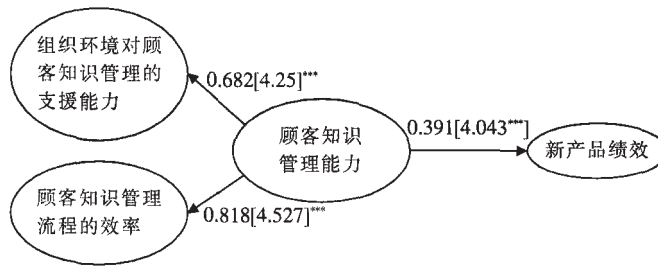


图4 顾客知识管理与新产品绩效关系验证性分析

***表示相关分析的 p 值小于 0.001 显著相关。

取得、流通、创新、应用及保护等流程管理的效率, 而且必须重视相关科技的应用, 组织结构和文化等组织环境基础建设对顾客知识管理活动的配合。

4 结论

本研究认为顾客知识管理能力是组织的顾客知识管理流程在组织环境中所表现出来的效能和效率。经过实证研究后显示, 企业的顾客知识管理能力对新产品绩效有正向的影响, 说明新产品绩效的产生来自知识的分享与交换, 并结合不同的部门力量追求共同的目标, 产生的绩效是缩短前置时间并使产品品质提高。

顾客知识管理的成功实施须以人才为本, 重视组织学习, 并建立分享的组织文化, 同时运用科技手段收集与分析市场有关的情报, 加强对顾客的互动沟通。实施顾客知识管理的企业, 具有学习导向性并乐于分享知识, 能结合不同部门的力量追求目标, 因此能产生较佳的绩效。由于顾客知识资产是很难交易的核心能力, 所以弥足珍贵, 企业若要提升顾客知识管理能力, 就必须同时重视组织环境对顾客知识管理的支援能力和

顾客知识管理流程的效率, 进而促进新产品绩效。

参考文献:

[1] 陈林. 劳动价值论与知识价值论 [J]. 江西财经大学学报, 2002, (2): 38- 41.
 [2] Deephouse, C.T. Mukhopadhyay, D.R. Goldenson, and M.I.Kellner. Software

Processes and Project Performance. Journal of Management Information System, 1995, 12(3): 187- 205.
 [3] Cooper, R.G. Winning at New Products; Accelerating the Process from Idea to Launch. 2nd edition. Addison Wesley, Reading, MA, 1993.
 [4] Calantone, R.J, Schmidt, J.B. and Song, X.M.. Controllable Factor of New Product Success: Across-National Comparison, Marketing Science, 1996, (15): 341- 358.
 [5] 陈华. 高科技企业创新中的技术知识整合 [J]. 科技管理研究, 2005, (6): 58- 82.
 [6] 董亮. 基于复杂产品系统创新的知识管理机制研究 [J]. 研究与发展管理, 2005, (8): 45- 52.

(责任编辑: 胡俊健)



The Research of the Performance Impact of New Products on Customer Knowledge Management

Abstract: The capability of customer knowledge management has a positive impact on new product performance. Enterprises must enhance the efficiency of customer knowledge process and the capability of customer knowledge management in organizational environment. Customer knowledge management recreated the value of enterprises, as the customer must be placed in the center of enterprises's developing. With customer interaction, the enterprises fetch the customer knowledge, and share and apply it in organization, because it enables a firm to explore the opportunities of product innovation and meet buyer's needs.

Key words: customer interaction; customer knowledge; new product performance