

基于节点参与视角的顾客知识网络特性及管理策略

张若勇,徐东亮

(兰州大学 管理学院,甘肃 兰州 730000)

摘要:顾客和员工作为构成顾客知识网络的节点,其参与程度对知识网络的演化发展至关重要。基于节点参与视角,以服务型为企业为研究对象,分析顾客知识网络的要素构成和类型,归纳顾客知识网络的特性,并提出一种管理顾客知识网络的 IMEP 螺旋模型,包括识别、测度、评价和提高等 4 个阶段。

关键词:服务交互;节点参与;顾客知识;顾客知识网络;IMEP 模型

DOI:10.6049/kjbydc.2013050972

中图分类号:F274

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2013)24-0170-06

0 引言

当前,消费市场正在进入个性化时代,顾客的需求变得越来越多样化和个性化,能够体现个性的定制产品和服务受到越来越多消费者的欢迎,原因在于消费者希望自己所购买或消费的产品和服务能够体现自己独特的个性、志趣和心情^[1]。注重服务体验的企业也将注意力从细分市场营销转向一对一营销^[2],奉行“顾客为中心”的理念,以满足顾客个性化的需求,提高对顾客需求的响应性^[3]。因此,顾客知识被认为是“顾客为中心”时代企业获取持续竞争优势的重要源泉,其对于新服务开发、服务创新乃至竞争优势的形成都具有重要意义^[4-5]。

对于服务型企业而言,服务交互过程不仅仅是服务传递和交付的过程,更是顾客与企业之间知识交换和共享的过程,企业有可能获得有关顾客基本信息、顾客需求、顾客反馈甚至竞争对手的信息。从知识特性来看,顾客知识尤其是其中的隐性知识具有粘滞性和情境依赖性,顾客知识的获取和转移并非自动发生,这一过程有赖于知识主体的积极参与。顾客知识网络作为一种社会网络,能有效弥补企业知识管理活动中的知识缺口,因而日益受到关注。构建顾客知识网络成为许多企业获取顾客知识的重要手段和途径。顾客知识网络有哪些特性?企业该如何对顾客知识网络进行管理?这是许多致力于知识网络构建和应用的企业所面临的现实困惑。

通过对现有文献的梳理,发现当前对于顾客知识管理的研究主要集中于顾客知识内容以及顾客知识管理与顾客满意度、企业绩效、创新绩效的关系上^[6-8],而对知识网络的研究基本停留在企业整体层面,仅从宏观上对知识网络的内涵、阶段和特征进行介绍^[9-11]。目前,鲜有研究将二者结合起来,从顾客知识网络的角度去研究如何获取和利用顾客知识,因而不能有效解决企业的现实问题。鉴于此,本文从节点参与视角,考虑顾客知识网络中的顾客和员工两类节点,对顾客知识网络的构成要素与类型特征进行分析,提出管理顾客知识网络的 IMEP 螺旋模型,以期对服务型企业更好利用顾客知识、提高创新能力有所启示。

1 顾客知识界定

在顾客参与服务生产过程中,服务提供者需要了解并满足顾客需求,为顾客创造独特的服务体验,同时顾客也需要让服务人员清楚了解自身对于服务内容和呈现方式的要求,并给予及时的反馈,以对服务过程施加影响。伴随着顾客与企业之间的互动和沟通,这一过程包含着企业对顾客知识的获取和经验的积累,也是一个向顾客学习的过程。

在以往研究中,顾客知识是一个仍然存在分歧的概念,目前还没有统一定义。有些学者侧重于从企业角度出发,将重点放在企业对于顾客信息的理解上;一部分学者更注重从顾客与企业两方面来理解顾客知

收稿日期:2013-10-14

基金项目:国家自然科学基金项目(71102156);兰州大学中央高校基本科研业务费专项资金项目(10LZUJBWZY015)

作者简介:张若勇(1979-),男,山东鄄城人,博士,兰州大学管理学院副教授、硕士生导师,研究方向为服务管理、服务创新;徐东亮(1988-),男,河北保定人,兰州大学管理学院硕士研究生,研究方向为服务创新、组织行为。

识。本文在文献回顾的基础上,对顾客知识的定义作进一步的总结和整理(见表 1)。

表 1 不同研究者对顾客知识的定义与分类

学者	顾客知识的定义与分类
Copper, 1998	顾客知识是产品和服务满足顾客需求的情况,顾客的具体需求与欲望、顾客与企业的互动情况,甚至是顾客如何面对外界压力的知识
Gordon et. al. 1993	顾客知识是指厂商对于众多间接或终端顾客业务的理解,这些知识可以用来开发和提供更高的顾客价值
Garcia-Murillo & Annabi, 2002	根据知识的流向,将顾客知识分为两个方面:一是顾客拥有的与他们感兴趣的产品或服务相关的知识;二是公司拥有的能够帮助顾客完成购买决策的相关知识
Gebert et. al. 2003	从顾客关系管理的角度,将顾客知识分为三类:①用于顾客的知识,以满足顾客的知识需求;②关于顾客的知识,是指顾客基本数据和交易记录等;③来自顾客的知识,包括顾客拥有的对产品、供应商和市场的知识
Joshi & Sharma, 2004	从新产品开发(NPD)的角度,顾客知识即企业对顾客偏好的理解,体现在 NPD 过程中,是产品创意、概念以及产品原型等
Li & Calantone, 1998;Campbell, 2003	顾客知识可以认为是经过系统化处理的有组织和结构化的顾客信息
Luca & Gima, 2007	顾客知识是指关于顾客行为与需求的知识,可从 4 个维度来考察顾客知识的特性:知识的广度、深度、隐性程度、专门化程度
Natt et. al. ,2006	顾客知识是指有关特定顾客需求、顾客特点、交易历史以及未来潜在顾客关系等方面的顾客信息,来自于以往的顾客关系体验、共同创造,并时常在与顾客的交互中得到更新
Rowley, 2002	顾客知识从两个方面来理解:①关于顾客的知识,包括潜在顾客、顾客群体细分和单个顾客的知识等;②顾客所拥有的知识,包括新产品偏好和预期、对已有产品的评价等
Smith & McKeen, 2005	从顾客知识管理(CKM)的角度,在 Gebert 等三类划分的基础上,将顾客知识扩充为四类:用于顾客的知识、关于顾客的知识、来自顾客的知识以及共同创造的知识
Yli-Renko et. al. ,2001	从基于关系和基于知识的角度,认为顾客知识是企业从外部获取的一种战略资源,嵌入于与外界的社会交互中

数据来源:参考文献[4]

根据表 1 可以看出,学者们从不同角度研究了顾客知识。根据知识拥有主体,顾客知识分为企业拥有的知识和顾客拥有的知识,前者主要存在于企业的知识库中,其用途是满足顾客对知识的需要,而后者是指存在于顾客群体中的经验性知识(how and why knowledge),是顾客购买和使用行为的体现。根据知识存在的载体,可分为个体层面和集体层面的知识,前者存在于单个顾客或企业员工个人的头脑中,属于个人的知识;后者存在于群体之中,包括与顾客相关的原则、例行、实践以及组织经验等。从知识的性质来看,顾客知识有显性和隐性之分,显性顾客知识是经过整理和组织、能够用口头和文字表达出来的知识,比如顾客的基本资料和历史交易记录等,可通过文档的方式保存和传播;而隐性顾客知识与情景及知识所有者结合在一起,难以正式化或文档化表达,比如顾客偏好、购买决策等心理上的意图信念及员工的工作技巧、解决问题的经验等。综上,本文对顾客知识作如下界定:顾客所拥有的存在于个体层面或集体层面的隐性知识,是顾客形成的关于服务、企业以及市场等方面的经验、判断以及价值观的动态组合,必须通过交互式学习才能有效获取和共享。

2 顾客知识网络构成及特征

情报学中对知识网络的定义有广义和狭义之分,依附和记录于各种文献载体而客观存在的知识网络称

为狭义知识网络。广义的知识网络是知识参与者间的一种社会网络,能够实现个人、团体、组织等层次上的知识创造与共享^[9]。

本文采用广义的知识网络定义,进一步将知识网络内容与服务业中的顾客知识相联系,认为顾客知识网络是存在于顾客与员工之间的社会网络,顾客和员工构成了知识网络的节点,员工与员工、员工与顾客及顾客与顾客间的关联构成了网络中的“边”或“链”。

2.1 顾客知识网络构成要素

员工与顾客作为顾客知识网络的节点,是顾客知识网络的有形部分,员工与员工之间、顾客与顾客之间、员工与顾客之间都会存在关联,而这种关联的强度不尽相同。下面逐一分析这些节点和关联。

(1)员工。从服务流程来看,除一线员工与顾客进行交互之外,企业后台员工也会与顾客发生交互,但后者主要任务并不是在一线与顾客沟通,而是为一线员工提供各种支持,所以其参与程度要比一线员工的参与程度低很多^[12]。本文主要考虑与顾客直接接触并能获取顾客知识的一线员工。员工掌握着重要的顾客知识资源,在与顾客的交互中,员工除了能获得如顾客购买频率等显性信息外,还能获得有关顾客需求、顾客兴趣、对所得服务的态度及建议等隐性信息^[13],有些信息甚至是无法表达却存在于员工头脑中的,比如对于

不同性格的顾客采取什么样的交流方式,这些隐性信息往往能起到更大的作用^[4]。

(2)顾客。服务业中的顾客可能是个人也可能是组织。顾客在服务生产中扮演着重要的角色,Bitner 和 Faranda^[14]将顾客在服务传递过程中的角色分为 3 种:生产资源、质量满意度和价值的贡献者、竞争者。对于企业而言,顾客是外部知识的重要来源。顾客掌握着许多有价值的信息,包括:自身的兴趣爱好,对服务的需求,对产品、供应商和市场的认识。在与一线服务员工的交互中,顾客与服务人员之间产生知识的双向流动,顾客获得的知识主要是服务程序、优化服务体验的方法和服务企业的形象等。

(3)关联。顾客知识网络中的关联并非以实体存在,而是一种“关系”的体现。在顾客知识网络中,关联的存在形式主要有 3 种:员工与员工之间的关联、顾客与顾客之间的关联、员工与顾客之间的关联。从关联程度来看,不同主体间的关系会有强有弱,也可能存在两个没有关联的主体。正是因为这些关联的存在才让顾客知识网络中一个个孤立的节点联系起来,形成网络。服务企业可以通过增加节点或加强关联两种方式提高整个顾客知识网络的知识量。当节点增加时,顾客知识网络中的关联会随着整个网络中节点的增加而增强。

2.2 不同网络类型的特征

由不同企业与顾客所形成的顾客知识网络存在着差异,显示了不同的顾客知识重视程度与管理水平。例如,微软公司将软件测试版与关键客户分享,以改进产品,他们充分利用存在于顾客中的知识,提高了新服务(软件)的开发能力。

企业外部的顾客和内部的员工作为顾客知识网络中的节点,他们的参与程度对于知识网络的形成和演化发展有重要影响。本文从外部参与度与内部参与度两个维度对顾客知识网络进行分类。

外部参与度是指顾客作为外部知识载体在参与服务过程中,积极获取与优化服务体验的有关知识,并愿意将自己的知识与服务提供者继续交流的程度。不同的顾客对服务过程的参与程度不同,有的顾客可能积极参与到过程中来,比如:提出自己对服务过程的建议;服务失败时,以主人翁的态度帮助企业进行改进;提供竞争对手的信息等。这些顾客一般来说是企业的忠实顾客,他们的参与程度较高,愿意为企业提高服务水平贡献自己的力量。从顾客角度来看,这有利于他们获得更好的服务体验;从企业角度来说,这有利于提高企业获取和利用顾客知识的效率。也有一部分顾客参与程度比较低,他们的目的仅仅是获得服务,并不会主动与企业进行深入的交流,当遭遇到服务失败时,也不会向企业表达自己的不满,而是在下次面临选择时,拒绝该企业的服务。这对于企业来说是一种损

失^[15]。

内部参与度是指企业内部员工获取顾客知识的投入程度,表现在是否愿意投入时间和精力从顾客那里获取更多的顾客知识,是否积极将所获得的知识在组织内部分享。员工对待顾客知识的态度对企业获取顾客知识具有重要影响。具有高度使命感的员工在与顾客交互时积极获取更多的知识,愿意与顾客深入交流,进行顾客知识的挖掘。员工也愿意将所得的顾客知识在组织层面进行分享。这样的组织氛围有助于组织提高转化顾客知识为竞争优势的能力^[16]。内部参与度低的员工则更多地停留在完成任务层面,不愿为获取更多顾客知识付出额外努力。可见外部参与度与内部参与度均有高低之分,从这两个维度进行组合分析,可以将顾客知识网络分成 4 种类型:知识匮乏型、知识挖掘型、知识机会型与共同理解型,如图 1 所示。

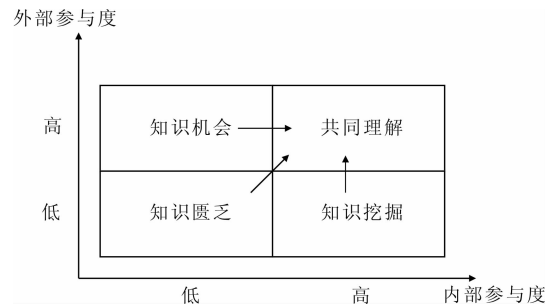


图 1 顾客知识网络类型

(1)知识匮乏型。外部参与度与内部参与度都很低。表现在服务人员缺乏与顾客沟通的热情,以交付服务为最高目标,对于顾客知识对企业发展的作用也缺乏深入认识,更谈不上将自己获得的顾客知识在组织层面进行分享。顾客也仅仅只是为了获得服务,不愿耗费时间与服务人员进行更多的交流,他们不认为过多的交流会给自己带来任何实质的好处,如果对获得的服务不满意,他们也很少会反映出来,而是在下次消费时选择其它服务供应商^[15]。

知识匮乏型顾客知识网络很不成熟,企业很难获取有用的顾客知识。顾客与员工之间交互水平很低,顾客只是为了获得服务,员工也只是为了完成任务。无论企业还是顾客都不能获得由顾客知识所带来的好处,企业将面临巨大危机,很可能因为不适应市场环境变化而被激烈的竞争所淘汰。

(2)知识挖掘型。内部参与度高而外部参与度低。在这种情形下,顾客对参与知识传递过程的态度比较冷漠,他们不认为积极参与能给自己带来更好的服务体验或其它利益。但员工对获取顾客知识有很高的积极性,他们能够认识到获取更多的顾客知识对企业发展具有的重要作用,面对积极性不高的顾客,他们能通过自己的热情感染顾客,尽最大努力挖掘顾客的潜在知识。在组织内部,员工积极将自己获取的顾客知识与其他员工分享,提高顾客知识在企业内部的流动

性^[17]。

知识挖掘型顾客知识网络具有很高的进取性,企业员工有获取顾客知识的强烈欲望,但由于外部参与程度较低,获取顾客知识仍是一个比较困难的过程。企业员工愿意付诸努力去挖掘顾客知识,但努力的效果会受到外部参与度的制约。

(3)知识机会型。外部参与度高而内部参与度低。在这种情形下,服务员工只是机械地向顾客交付服务,他们并未充分认识到顾客知识的价值,不能积极与顾客交流并获取顾客知识。与之相反的是,顾客认识到参与知识共享有利于自己获得更好的服务体验以及其它利益^[18],他们积极询问与获取更佳服务体验有关的知识^[19],对企业的不足提出自己的建议,当遭遇服务失败时,能够表达出自己的真实想法和意见。

知识机会型网络存在着知识的流失与浪费。尽管顾客参与知识交流过程的积极性很高,希望借助于企业服务水平的提升来实现自身利益,但企业内部对于获取顾客知识并没有形成一致性认识,员工除完成本职工作外不愿付出额外的努力。这样造成的结果是一方面企业缺乏可供使用的顾客知识;另一方面在顾客中存在的大量易于获得的知识,却不能为企业所用,对于企业而言十分可惜。

(4)共同理解型。外部参与度与内部参与度都很高。在内部,组织对于顾客知识的重视以及相应的激励措施形成了一种良好的组织氛围,员工愿意参与并获取更多的顾客知识,也乐于将自己获得的顾客知识进行分享。在外部,顾客为获得更好的服务,积极与员工沟通,顾客往往较为理性和成熟,他们愿意为企业提高服务水平贡献自己的知识,这既有利于他们获得更好的服务,也能满足他们的心理需求。

共同理解型网络是比较理想的状况,在员工和顾客双方的共同努力下,企业能够不断获取大量顾客知识,深入的交流还能让企业获得许多其它企业难以获得的隐性知识。而这些隐性知识很可能成为企业在激烈竞争中取胜的关键因素。企业将从高效的顾客知识管理过程中提高对顾客需求的快速响应能力,提高服务创新过程的效率与成功率,这是其它企业难以模仿的竞争优势^[20],从而实现顾客与企业的双赢。

从以上 4 种顾客知识网络类型的特征来看,共同理解型顾客知识网络体现了最高水平的顾客知识管理能力,是不同类型顾客知识网络发展与演化的理想结果。

3 顾客知识网络管理策略

进行顾客知识网络管理的主要目的是通过对顾客知识的把握,提高对需求变化的应对能力,获取竞争优势。企业获取的顾客知识越多,获取的知识与顾客需求越紧密,顾客知识网络的管理水平也越高。提高顾客知识的数量与质量,一方面可以采取扩大顾客知识

网络的方式,增加网络中的知识节点和增强关联度;另一方面也可以增加现有顾客知识网络中的知识流量,提高获取现有顾客知识的能力与效率。

从顾客知识网络构成要素分析,扩大顾客知识网络主要通过改变顾客知识网络的构成来实现,员工、顾客、关联是构成顾客知识网络的 3 大要素。提高网络知识节点数目、增强关联均可以改变知识网络的规模。员工作为企业内部的知识节点,是承接和获取顾客知识的主要力量,员工之间联系的加强也能扩展现有知识网络。顾客是企业外部的知识节点,是顾客知识的来源。除了提高顾客的参与度之外,企业还应搭建顾客交流的平台,比如开设企业群论坛或微博账户,促进顾客知识的传播,形成顾客对企业形象的一致认识,使本来分散存在的顾客之间产生联系,便于他们参与到企业的顾客知识网络中,贡献自己的知识。

无论是对员工还是顾客的改变,其目的都在于增加知识网络中“链”的数量或提高每条“链”中蕴含的知识,也即增强“关联”,包括促进新关联的形成和提高已有关联的程度。从顾客知识网络类型角度分析,知识匮乏型、知识挖掘型和知识机会型顾客知识网络都属于不够成熟的顾客知识网络,共同理解型则是企业需要努力达到的知识网络类型。

顾客知识网络的管理,一方面要改变知识网络的构成,不断增加顾客知识网络节点与联系,增加知识网络的知识容量;另一方面也要通过提高外部参与度与内部参与度,促进企业顾客知识网络不断演化。为此,本文提出一种管理顾客知识网络的 IMEP 螺旋模型,包括识别(Identification)、测度(Measure)、评价(Evaluation)和提高(Promotion)4 个阶段,如图 2 所示。

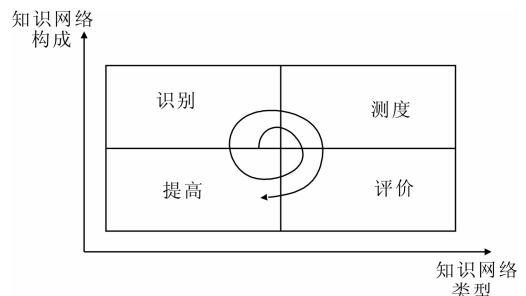


图 2 管理顾客知识网络的 IMEP 螺旋模型

(1)识别。对顾客知识网络进行管理,首先应对顾客知识网络的范围进行识别,包括知识网络的边界与节点。边界确定包括对内部员工和外部顾客两个群体范围的界定。范围确定过大的企业的管理能力提出挑战;范围确定过小则不利于企业获取更多的顾客知识。所以,对范围的确定要综合考虑效率与企业能力。

无论是忠实顾客还是新顾客,在他们身上都蕴含着企业需要的顾客知识。顾客整体就是一个巨大的知识库,企业应该充分利用所拥有的顾客资源。这需要企业从知识网络的角度,对顾客类型、知识类型和知识

网络类型进行分类研究,有重点地开发顾客资源,保证企业在更大范围内更有效地获取顾客知识。

(2)测度。不同的顾客知识网络具有不同的特征,这些特征决定了顾客知识网络的类型。外部参与度和内部参与度两个评价标准与企业营业额等量化指标不同,不能简单地从企业运行数据中获得结果,需要根据知识活动的特征,开发相应的指标进行测量。

外部参与度主要从顾客参与水平、参与意愿、愿意为企业贡献自己知识的程度和顾客间交流强度等方面考虑;内部认同度则可通过员工对顾客知识重要性的认识、获取顾客知识的积极性、在企业内部分享顾客知识的意愿和行为等方面反映出来。管理顾客知识网络是一个连续的过程,对顾客知识网络特征的测度并非一次性活动,应当将其确立为企业的程序化活动并定期进行,及时发现顾客知识管理的薄弱环节及瓶颈。

(3)评价。评价阶段开展工作的基础是顾客知识网络的范围识别和主体参与程度的测度结果。外部参与度与内部参与度往往因企业战略定位、企业品牌形象和发展阶段而异。结合对顾客知识网络的测度,评价重点是对企业当前顾客知识网络进行定位,确定顾客知识网络所属的发展阶段,列举并分析制约顾客知识管理能力的因素。评价阶段是IMEP螺旋模型中承上启下的阶段,也是问题发现和原因分析的关键环节。对于此阶段的工作,企业往往需要建立专门的任务团队来完成,可采用的方法包括专家调查法或名义群体决策方法等,以全面客观地找到顾客知识管理能力的改进方向。

(4)提高。提高企业顾客知识管理水平是企业的重要目标和管理活动的落脚点。经过识别、测度和评价这3个阶段,企业对自身存在的问题及原因已有所了解,企业应根据不同的现实状况采取具有针对性的措施。

具体来说,知识机会型顾客知识网络存在的主要问题是内部参与度低。改进的方向首先是要提高员工对顾客知识价值和重要性的认识,并通过树立榜样和标杆的方式,对积极获取顾客知识、分享顾客知识的员工给予物质和精神上的奖励,提高员工获取顾客知识的积极性,从而充分利用企业与互动中蕴含着的知识机会。

知识挖掘型顾客知识网络缺乏外部顾客的参与,获取顾客知识难度大。通过给予顾客必要的教育和引导、提供真实的服务预览以及环境提示等途径实现组织社会化,进而提高顾客参与度。高度参与需要顾客付出更多的投入,如果没有相应的回报,顾客不太可能有积极参与的动机。企业可通过以下两种方法吸引顾客参与:①与顾客建立良好的关系。良好的关系能够带给顾客更强的品牌归属感,让顾客在得到优质服务的同时还能得到精神满足,愿意长期与企业合作,这种长期合作意愿促使顾客积极贡献自己的知识和智慧;

②让顾客获得相应的回报。顾客积极参与知识交流后获得的回报包括:提高服务传递过程的控制力、节约时间、节省金钱、心理或身体上的利益。当得到或预期得到上述回报时,顾客参与顾客知识网络的意愿会大大增强。

知识匮乏型顾客知识网络在向共同理解型知识网络演化时可经由不同的路径(见图1中箭头方向所示):①首先提高内部参与度,经过知识挖掘型演化为共同理解型网络;②先提高外部参与度,经过知识机会型演化为共同理解型网络;③同时提高内部参与度与外部参与度,直接向共同理解型网络演化。上述3种路径中,前两种方式相对稳健。第一种方式强调“练内功”,内部参与度的提高让企业具备了获取顾客知识的能力,配合外部参与度提高的措施,企业能平稳过渡到共同理解型网络;第二种方式强调外部驱动,通过吸引和鼓励外部顾客参与,带动内部顾客知识获取能力的提高;第三种方式则对企业内外部协调能力要求较高,但这种方式能节约时间,适合于“困境求生”的企业。

IMEP螺旋模型将企业顾客知识管理看作一个不断进行的过程,在稳定发展时,企业经历着顾客知识网络结构的不断完善,而当企业实施变革时,顾客知识网络的类型将发生剧烈变化,顾客知识网络正是在结构完善与类型演化这两种方式的作用下不断走向成熟的。

4 结语

本文将网络节点的参与程度引入到顾客知识网络管理当中,从主体参与这一新颖视角,分析构成顾客知识网络的3大要素:员工、顾客、关联。并从外部参与度与内部参与度两个维度将顾客知识网络分为4种类型:知识匮乏型、知识挖掘型、知识机会型与共同理解型。在此基础上,提出一种管理顾客知识网络的IMEP螺旋模型,模型包括识别、测度、评价和提高等4个阶段,为企业完善和改进顾客知识网络提出管理策略。对于服务企业而言,应该高度重视顾客知识网络的构建与维护,以共同理解型知识网络为目标,从提高员工获取顾客知识积极性和提高顾客对知识交流的参与度两个主要方面着手,提高顾客知识管理能力,并形成自己的竞争优势。研究不足在于,一是缺少案例和实地调查的数据验证,本文所提出的知识网络类型和管理策略的适用性有待进一步检验;二是对顾客知识网络的分析主要考虑了顾客和员工两大知识主体,对内部员工的社会地位和网络位置未作详细区分,分类考察不同类型员工对知识网络的影响是下一步需要开展的工作。

参考文献:

[1] 楼尊. 参与的乐趣——一个有中介的调节模型[J]. 管理科

- 学, 2010, 23(2):69-76.
- [2] SIMONSON I. Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions[J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(1): 32-45.
- [3] 陈荣秋. 顾客中心的管理[J]. *管理学报*, 2005, 2(2): 133-139.
- [4] 张若勇, 刘新梅, 张永胜. 顾客参与和服务创新关系研究: 基于服务过程中知识转移的角[J]. *科学学与科学技术管理*, 2007(10): 92-97.
- [5] 汪华林. 顾客知识管理能力对新产品绩效的影响研究[J]. *科技进步与对策*, 2006(8):143-145.
- [6] 张明立, 贾薇, 王宝. 基于独特性需要调节作用的顾客参与研究[J]. *管理工程学报*, 2011, 25(2): 53-61.
- [7] 望海军, 汪涛. 顾客参与、感知控制与顾客满意度关系研究[J]. *管理科学*, 2007, 20(3):48-54.
- [8] 汪涛, 望海军. 顾客参与一定导致顾客满意吗[J]. *南开管理评论*, 2008(1):4-11.
- [9] 赵蓉英. 知识网络研究(II)——知识网络的概念、内涵和特征[J]. *情报学报*, 2007, 26(3):470-476.
- [10] 赵蓉英. 知识网络研究(III)——知识网络的特性探析[J]. *情报学报*, 2007, 26(4):583-587.
- [11] 李丹, 俞竹超, 樊治平. 知识网络的构建过程分析[J]. *科学学研究*, 2002, 20(6):620-623.
- [12] STAUFFER, D. The art of delivering great customer service [J]. *Harvard Business Review*, 1999(5-6):107-17.
- [13] LANCE A, KEVIN G. Customization of the service experience: the role of the frontline employee [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1996, 7(2): 3-20.
- [14] BITNER BJ, FARANDA WT, HUBBERT AR, ZEITHAML VA. Customer contributions and roles in service delivery [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(3):193-205.
- [15] MCCULLOUGH MA, LEONARD LB, MANJIT SY. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery [J]. *Journal of Service Research*. 2000, 3(2):21-37.
- [16] LOVEMAN GW. Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance [J]. *Journal of Service Research*, 1998, 8: 18-31.
- [17] BENDAPUDI N, LEONE RP. Managing business-to-business customer relationships following turnover among key contact employee turnover in a vendor firm [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66: 83-101.
- [18] BOWEN DE. Managing customers as human resources in service organizations [J]. *Human Resource Management*, 1986, 25(3): 371-383.
- [19] LENGNICK-HALL CA, CLAYCOMBV, INKSLW. From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes, *European Journal of Marketing*, 2000, 34(3/4), 359-383.
- [20] PRAHALAD CK, HAMEL G. The core competence of the corporation [J]. *Harvard Business Review*, 1990, 68(3): 79-91.

(责任编辑:陈福时)

Attributes and Management Tactics of Customer Knowledge Networks Based on Node Participation

Zhang Ruoyong, Xu Dongliang

(School of Management, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China)

Abstract: Customers and employees are the two types of node constituting of customer knowledge network, and the degree to which they participate in the customer knowledge network is vital. This paper, from the perspective of node participation, analyzed the elements and category attributes of customer knowledge network, studied the knowledge network attributes of service firms, and then proposes an IMEP spiral model to manage customer knowledge network, composed of four stages: identification, measurement, evaluation and promotion. In practice, this paper will contribute to Chinese service enterprises to more effectively utilize customer knowledge and to improve their service innovation capabilities.

Key Words: Service Interaction; Node Participation; Customer Knowledge; Customer Knowledge Network; IMEP Model