

王永贵^①，卢俊义^②

摘要 随着经济全球化和竞争的加剧，企业从事新服务开发的压力也越来越大。服务创新过程需要依赖顾客知识，吸收用户参与对新服务开发的成功至关重要。本文通过文献梳理，从四个方面对顾客参与服务创新和顾客知识转移的关系进行了研究，并基于顾客心理资本的视角，构造以顾客心理资本的四个维度为中介机制的理论模型，最后指出了研究的不足和未来的研究方向。

关键词 顾客参与；知识转移；顾客心理资本；中介机制

基于顾客心理资本视角的顾客参与服务创新与顾客知识转移研究 ——文献综述与模型构建^③

0 引言

随着知识经济的到来，服务行业越来越受到重视，发达国家服务行业产值超过一半的国民生产总值。但服务全球化的加快和通讯技术的进步，使得新服务开发面临着越来越大的压力。有资料表明：在服务企业中，24.1%的收入来自最近5年引入的新服务，21.7%的公司利润来自于新服务 (Menor, Tatikonda 和 Sampson, 2002)。因此，缺乏创新的企业将无法生存，van der Horst (2008) 也认为，服务企业需要努力进行新思想和新产品创造。但是，很多服务企业不具备专门知识，需要高度依赖用户信息，因为与用户相关的信息只能从用户自身获得，应当让顾客参与新服务开发。因此，本文关注顾客参与服务创新及其知识转移问题。

一方面，吸收顾客参与服务创新是为了满足顾客需求。在以顾客为中心的时代，顾客不仅表达出新需求，而且变得积极主动。如果市场产品没能满足顾客需求，他们便自己解决问题，并创造出解决方案 (Piller 和 Walcher, 2006)。满足顾客需求的最佳途径是顾客参与，服务主导逻辑说明价值是通过顾客联合创造的，顾客参与创新，可以通过向顾客学习而发现潜在需求 (Matthing, Sanden 和 Edvardsson, 2004)。另一方面，服务创新需要顾客知识转移。顾客知识是企业的重要资源，对企业而言是独特的，有价值的。顾客与生产者的互动，不但能够给需求带来多样性，而且还给企业带来了知识分享的机会 (Zhang, Liu 和 Liu, 2007)。因此，为了获得顾客的有效参与，需要关注顾客在服务创新中的知识转移活动，因为顾客通过长时间对工作环境的熟悉而积累了丰富的知识 (He, 2004)。

通过文献整理，可以发现，已有不少学者对顾客参与和知识转移的关系进行研究。顾客参与和知识转移的关系体现为四个方面：① Alam (2002), Luthje (2004) 和 von Hippel (1994) 等研究了参与动机与知识转移的关系；② Gruner 和 Homburg (2000), Kristensson, Magnusson 和 Matthing (2002), Zhang, Liu 和 Liu (2007) 等关注参与程度与知识转移的关系；③ Alam 和 Perry (2002), Luteberget (2005), van der Horst (2008) 等关注参与阶段与知识转移的关系；④ Edvardsson 和 Olsson (1996), Lundkvist 和 Yakhlef (2004), Piller 和 Walcher (2006) 等关注参与方式与知识转移的关系。

但是，现有文献对顾客参与和知识转移关系内在机制的研究还相当匮乏，未能回答“顾客在参与过程中为何愿意转移知识、顾客参与知识转移的机制是什么”等关键问题。Kristensson, Magnusson 和 Matthing (2002) 认为，现有文献没有研究顾客是否真正对创造性思想起作用，以及为什么愿意参与知识转移。同时，现有研究主要关注顾客参与导致的经济

①王永贵，对外经济贸易大学国际商学院教授、博士生导师学科带头人，E-Mail: ygwang@uibe.edu.cn

②卢俊义，南京大学商学院博士研究生，安徽财经大学管理学院讲师，E-Mail: lujunyi1982@126.com

③感谢两位匿名审稿专家和专业副主编对本文的改进和完善提供的建设性意见。同时，本文受国家自然科学基金资助项目 (70672018)、江苏省高校研究生科研创新项目 (CX09B_023R) 和对外经济贸易大学 211 工程三期项目 (73200029 和 X09027) 资助。特此致谢！

影响,对顾客心理特征没有涉及(汪涛和望海军,2008)。实际上,顾客参与服务创新会形成积极的心理范式,如心理资本。蒋建武和赵曙明(2007)也认为,心理资本体现个人对未来的信心、希望、乐观和毅力,关注个人或组织在面对未来逆境时的自我管理能力和心理资本通过改善员工绩效最终实现投资回报和竞争优势。可见,服务创新过程中顾客的心理资本对于提高顾客的知识转移效率,从而改进创新绩效具有积极的意义。

本文将首次基于心理资本视角,并结合顾客参与主题,深入研究“顾客心理资本”在顾客参与和知识转移关系中的作用机制,从而解决被其它研究忽视的问题——没有从顾客心理视角对顾客参与和知识转移的内在机制进行研究,从而为弥补该领域的研究缺陷作出贡献。因此,研究顾客参与和知识转移关系的内在机制,对于完善和丰富顾客参与服务创新的理论体系,从而促进顾客参与新服务开发活动,都具有十分重要的现实意义。

本文的研究内容如表-1所示:首先,在文献归纳的基础上,对顾客知识和知识转移进行界定。同时,也回顾了顾客心理资本的概念和构成;第二,基于顾客心理资本视角,研究顾客参与服务创新,顾客心理资本和顾客知识转移的关系,即顾客心理资本在顾客参与服务创新和知识转移之间承担中介机制;第三,从顾客参与动机,顾客参与强度,顾客参与阶段和顾客参与方法四个方面具体研究顾客参与服务创新和知识转移的关系,并提出命题假设;第四,从希望,自我效能,归因和韧性四个维度分析顾客心理资本的中介作用,并分别提出命题假设;最后,总结本文的理论贡献和不足之处,并指出未来研究方向和实证研究方案。

表-1 研究内容汇总

研究主题	研究内容	研究视角	文献来源
顾客知识和顾客知识转移的界定	通过文献综述,对顾客知识和知识转移进行界定,并研究知识转移的度量问题。	基于企业内和企业间知识转移等视角	张若勇等(2007);曹兴和郭然(2008);薛求知和关涛(2006);Cummings和Teng(2003);Inkpen和Tsang(2005);Natti,Halinen和Hanttu(2006)
顾客心理资本的概念及构成	对心理资本进行界定,并具体回顾心理资本四个维度的内涵。	基于个体和组织员工等视角	王雁飞和朱瑜(2007);仲理峰(2007);Luthans等(2008);Luthans,Youssef和Avolio(2008)
顾客参与服务创新与知识转移:心理资本的作用	顾客参与服务创新和知识转移中:顾客参与有利于心理资本积累,心理资本对知识转移产生影响。	基于组织员工心理资本等视角	Matthing,Matthing和Kristensson(2003);Luthans,Luthans和Luthans(2004);Luthans等(2008);Luthans等(2007);Luthans,Youssef和Avolio(2008)
参与动机与知识转移	研究顾客参与的利益动机对知识转移的影响。	基于内在和外在激励的视角	谢荷锋和肖东生(2007);Alam(2002);Luthje(2004);Martin和Horne(1995);von Hippel(1994)
参与程度与知识转移	研究顾客参与强度对知识转移的影响。参与强度越高,越有利于知识转移	基于顾客互动和信息不确定等视角	Gruner和Homburg(2000);Kristensson;Magnusson和Matthing(2002);Lundkvist和Yakhlef(2004);Zhang,Liu和Liu(2007)
参与阶段与知识转移	顾客在新服务开发的每个阶段都参与知识转移,但某些关键阶段,顾客投入程度更高。	基于顾客参与和产品开发和服务开发视角	Alam和Perry(2002);Luteberget(2005);Martin和Horne(1995);van der Horst(2008)
参与方式与知识转移	研究顾客参与方式对知识转移产生的影响	基于对话和用户工具箱	王毅(2005);Edvardsson和Olsson(1996);Lundkvist和

		等视角	Yakhlef (2004); Piller 和 Walcher (2006)
希望的中介作用分析	研究顾客参与服务创新通过顾客希望用, 对顾客投入产生的影响。	基于组织员工和顾客等视角	Eng (2006); Lengnick-Hall (1996); Nambisan (2002)
自我效能的中介作用分析	研究顾客参与服务创新过程通过自我效能的作用, 对顾客投入产生的影响。	基于个体, 组织员工和顾客等视角	Cheung 和 Lee (2007); Goodwin (1998); Hsua 等 (2007); Quigley 等 (2007)
归因 (乐观) 的中介作用分析	研究顾客参与服务创新过程通过归因的作用, 对顾客投入所产生的影响。	基于个体, 组织员工和顾客等视角	Campbell 等 (2000); Bendapudi 和 Leone (2003)
韧性的中介作用分析	研究顾客参与服务创新过程通过韧性的作用, 对顾客投入产生的影响。	基于个体, 组织员工和顾客等视角	Boles 等 (2001); Kelley, Donnelly 和 Skinner (1990); Lengnick-Hall (1996); Nambisan (2002)

资料来源: 经作者整理而成。

1 理论基础与研究框架模型

1.1 顾客知识和顾客知识转移的界定

顾客知识转移的关键在于顾客知识, Natti, Halinen 和 Hanttu (2006) 认为, 顾客知识指顾客信息, 包括特定的顾客需求, 顾客特征以及顾客关系的历史和未来潜力等知识。顾客知识主要基于过去的关系经历, 并在服务企业和客户的互动中加以联合创造和不断更新。而张若勇等 (2007) 认为, 顾客知识指存在于个体层面或集体层面的顾客所拥有的隐性知识, 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。综合起来, 顾客知识不仅包括有关顾客需求、顾客特征和顾客关系等方面的信息, 而且还包括顾客对市场、企业以及服务产品等方面的主观价值判断等内化在顾客头脑中的知识 (王永贵, 2005), 所有这些知识和信息对于新服务开发都至关重要。

Teece 在 1977 年提出了知识转移的, 但目前仍没有统一的定义。实际上, 知识转移不仅是知识从知识源到知识受体之间的流动过程, 更是知识的吸收和再利用过程 (曹兴和郭然, 2008)。可见, 知识转移主要关注知识转移的效果。在本文中, 顾客参与服务创新过程, 有利于实现顾客知识的转移, 实际上是将顾客知识转移当成一种结果。Reagans 和 McEvily (2003) 认为, 知识转移是有成本的, 体现为花费在帮助其他人理解源头知识的时间和努力上。知识转移越容易, 所需要的时间和努力也就越少, 转移也就越成功。而张若勇等 (2007) 则认为, 知识转移绩效指在一定时期内, 一定数量的知识发生转移。同时, 在转移的内容、效率及效果等方面使知识接收方感到满意。

在很多实证研究中, 有学者试图对“知识转移绩效”进行度量, 主要是基于企业内和企业间知识转移的视角, 但对本文研究顾客知识转移也有借鉴意义。例如, Inkpen 和 Tsang (2005) 研究网络社会资本对网络成员间知识转移的影响, 认为知识转移通过接收方单位的绩效或知识变化来显示。Pedersen, Petersen 和 Sharma (2003) 实证研究知识特征对知识转移绩效的影响, 知识转移绩效被度量成信息接收方对所转移知识满意度的感知, 这种感知的绩效变量包括知识损失和高沟通成本。也有学者从多个方面度量“知识转移绩效”, 如 Cummings 和 Teng (2003) 实证研究知识背景、关系背景、接收方背景以及活动背景等因素对成功知识转移的影响, 认为成功知识转移可以通过“接收方获得转移知识的所有权”, “对知识的承诺”以及“对知识满意度的程度”三个方面来衡量。而薛求知和关涛 (2006) 实证研究知识特性和知识转移工具对跨国公司内部知识转移结果的影响, 认为成功知识转移可以用知识所有权的获得, 知识共享氛围的出现, 接收方的绩效改善和员工素质提升来反映。

综上所述,服务于不同的研究目的和研究内容,这些实证研究从不同方面度量“知识转移绩效”,包括知识变化、接收方满意度、转移知识承诺、知识共享氛围、接收方绩效改进以及员工素质提升等。总体而言,知识转移绩效体现为接收方的绩效改进,知识所有权变化以及知识转移过程的持续性。

1.2 心理资本与顾客心理资本的概念

心理资本是一种积极的心理范式,关注人的积极方面和优点,体现个人对未来的信心、希望、乐观和毅力。心理资本包括信心、希望、乐观和坚韧四个要素,是员工努力工作的动因,也是激发员工主动性和创造力的核心因素(蒋建武和赵曙明,2007)。因此,本文从心理资本视角研究顾客参与服务创新和知识转移之间的关系。经过众多学者的努力,心理资本已经是一个比较成熟的构念。Luthans,Luthans 和 Luthans(2004)认为心理资本是能够导致员工积极组织行为的心理状态,包括四个积极的心理能力,即自我效能、希望、乐观(归因)以及韧性。王雁飞和朱瑜(2007)也认为,所有能给个体与组织带来积极结果的心理和行为,都可纳入心理资本范畴,如组织承诺、忠诚、诚信、组织公民行为、心理契约、工作投入和组织认同等,并把心理资本概括为希望、乐观、自我效能和韧性四个方面。同时,也有实证研究对心理资本构念进行检验,如 Luthans,Avolio, Avey 和 Norman(2007)认为,心理资本是可测量的高阶构念,通过希望、乐观、自我效能以及韧性来体现。他们通过验证性因子分析,得到心理资本测量的 24 个问项,而且其实证结果也显示:心理资本是一个高阶建构。

本文将心理资本的概念应用于顾客,因为顾客作为个体参与新服务开发过程,成为企业的“准员工”,对企业同样有认同、承诺和忠诚等心理,称之为“顾客心理资本”。顾客心理资本是顾客在参与服务创新过程中积极的心理态势,激励顾客为实现服务创新而积极投入,同样包括自我效能、希望、乐观(归因)和韧性四个因素。

具体说来,心理资本的四个要素表述如下:

第一,希望是一种认知或思考状态,个体设定现实而有挑战性的目标和期望,通过自我引导的决心、能量和内控的知觉来达到目的。希望的另一个成分是“途径”或“路径力”,当最初的途径受阻时,人们会找到替代途径来实现期望的目标(Luthans 等,2008)。可见,希望是“基于代理(目标导向活动)和路径(实现目标的计划)之间的交互作用而产生成功感的积极动机状态”(仲理峰,2007)。同样,在顾客心理资本中,希望反应了顾客为实现服务创新和价值创造的目标,进行自我投入,寻求实现目标的途径。

第二,自我效能是指个体对自己在特定情景中激发动机、调动认知资源以及采取必要行动以成功完成某一特定工作的信念。高自我效能的人会主动提升自我和高效地开展工作,不会等别人为他设立挑战性目标,而是通过自我设定更高的目标,不断挑战自我(Luthans 等,2008)。在顾客心理资本中,自我效能反应了顾客对实现服务创新和价值创造的信心,从而不断加大投入,努力超越自我。

第三,乐观(归因)是一种积极的心理状态,是指个体把好事归因于内部、持久、普遍深入的原因,把坏的事件归因于外部、暂时和特定情景中的原因的积极解释风格(仲理峰,2007)。Luthans, Youssef 和 Avolio(2008)也指出,乐观不仅指预期未来会发生积极事情的心理倾向,乐观还取决于当事情发生时,主体如何去解释与归因。一般说来,乐观的心态会把有利的事情归结于自身,而把不利的事情归结于外部。在顾客参与服务创新过程中,这种乐观的心态促使顾客不畏困难,积极展示自我,充分发挥自己的创造性。

第四,韧性也是积极的心理态势,Luthans, Youssef 和 Avolio(2008)认为,韧性不仅包含从困境中,还包括从积极事情中恢复过来的能力以及超越平凡的意志力。韧性取决于韧性资产,危害因素和价值观三个因素。韧性资产包括认知能力、忠诚、积极的生活观念、情绪稳定性、创造性以及主动性等。价值观指导并塑造着一个人的认知,情绪和行动,并赋予他们一致性和意义,帮助人们提高克服困难的能力,使人们相信明天会更好。可见,韧性是从

逆境中迅速恢复的能力,具有韧性的人表现为坚定地接受现实、受稳定的价值观支持而深信生活的意义、以及适应重大变化的能力(仲理峰,2007)。韧性反应顾客在参与新服务创新过程中所体现出来的坚强毅力,抱定信心,迎难而上,最终实现服务创新和价值创造的目标。

可见,顾客心理资本实际上反映了顾客参与服务创新过程中,与外部环境之间的积极互动,并由此而形成的积极心理态势。这种积极的心理态势有助于顾客树立目标,提高信心,克服困难,并最终实现服务创新和价值创造的目的。

1.3 基于顾客心理资本的顾客参与服务创新和知识转移关系分析

新服务开发过程需要隐性的顾客知识。通过顾客参与开发过程,可以将知识从隐性转变为显性,并内化到服务创新过程中,从而实现顾客知识的转移。本文认为,顾客参与新服务开发过程,目的在于获得顾客关于市场,产品,企业以及自身需求等方面的信息和知识,从而开发出更符合顾客和市场需求的新的服务。理论界和实践界普遍认为,顾客参与有利于顾客知识的转移。如 Matthing, Matthing 和 Kristensson(2003)发现,用户参与有利于产生创新性的服务思想。瑞典移动服务提供商 Halebop 选定了一组人员来影响和塑造公司的服务,其移动网络学生返还系统,目的在于鼓励学生创造新的移动服务。

在顾客参与服务创新和知识转移过程中,顾客心理资本发挥积极的作用。首先,通过类似研究,可以推理:顾客参与服务创新有利于心理资本的积累。例如,Luthans,Luthans 和 Luthans(2004)基于个体投入视角,认为心理资本回答“你是谁”(包括自信,希望,乐观和韧性)的问题。通过积极参与过程(入流),并进行投入,有利于构建心理资本。所谓的“入流”指个人和组织目标的协同和工作的匹配。而 Luthans 等(2008)从员工获得组织支持的视角出发,分析了支持环境对心理资本的影响。当员工感觉到支持,就更“希望”在组织中完成任务。从“韧性”来看,支持性环境可能使得员工在受到挫折后快速返回,当挫折是由于员工失误而导致,支持环境中的人不会担心惩罚,从而积极作出反应。从“乐观”来看,当体验到支持的环境,失误可以归结于外部的,不稳定的因素,员工对归因保持乐观。在顾客参与服务创新中,当与企业合作并获得支持时,顾客会因此对自身,任务,对环境形成更加全面的了解,有助于顾客形成积极的心理态势。

其次,心理资本会对知识转移产生影响,表现为心理资本及维度对知识转移及其效果产生影响。基于员工心理资本视角,Luthans 等(2007)发现,心理资本与绩效以及工作满意度正相关,心理资本作为高阶指标,其预测效果超过四个单独的维度。与此类似,Luthans,Youssef 和 Avolio(2008)认为,“自我效能”越强,人们越觉得能控制事情的进展,从而在压力、恐惧和挑战之下还能进行有效行动。“乐观”能够帮助员工担负起责任,并掌握自己的命运,对事情的积极处理使得对未来的积极“预期”得以实现。“韧性”能够帮助员工克服困难,适应环境,提高主动学习新知识和经验的能力,从而增加员工投入。对顾客参与知识转移而言,顾客心理资本水平越高,越有可能促进顾客知识转移的效率。

这些研究虽然没有对顾客心理资本的中介作用进行分析,但也从某种程度上说明,顾客参与服务创新可能通过心理资本而作用于顾客知识转移。实际上,有研究发现,顾客参与通过希望,自我效能,归因(乐观)和韧性等因素促进了知识转移,这四个因素构成了顾客心理资本。与 Luthans 等(2008)^①类似,本文推理认为:顾客心理资本及其维度在顾客参与和知识转移效果之间很可能扮演着中介角色。

1.4 研究的框架模型

综上所述,顾客参与服务创新过程对知识转移绩效的影响是通过顾客心理资本来实现的。其中,“顾客参与服务创新”的概念主要来源于 Alam(2002),认为用户参与服务创新过程包括顾客参与目标,顾客参与阶段,顾客参与强度和顾客参与模式。其不同于顾客参与服

^①该研究发现,员工的心理资本在支持性环境和绩效之间扮演着中介角色。其中,支持性环境是指员工从同事、其他部门以及上司那里获得感知支持的总数量,它有助于该员工成功地履行职责。

务生产过程，也不同于一般的顾客互动过程。因此，本文得出如图-1 所示的框架模型。

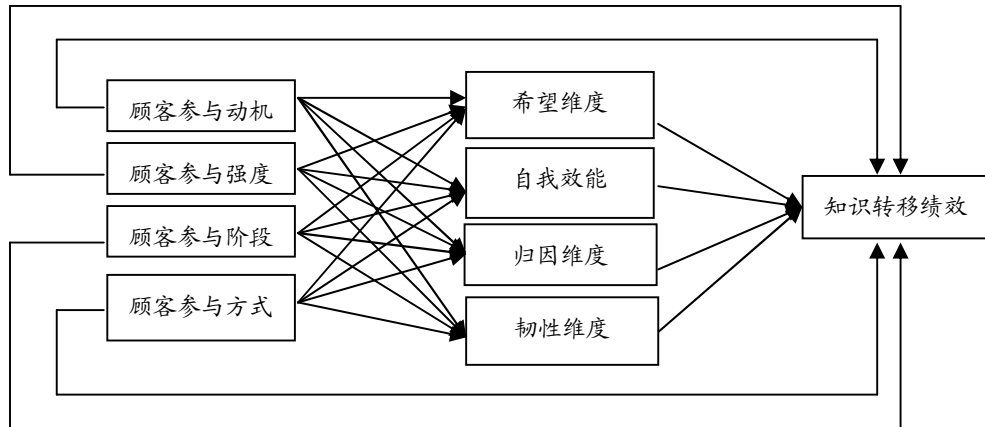


图 1 基于顾客心理资本的中介机制模型

2 顾客参与服务创新和知识转移关系与研究命题

2.1 顾客参与动机与知识转移关系

顾客参与知识转移行为首先受到参与动机的驱动，这种动机可能源于内在利益，也可能源于外在利益。如谢荷锋和肖东生(2007)认为，不同知识分享行为的激励因素存在差异，社会激励和心理激励对企业员工知识分享行为具有积极的影响，经济激励具有显著的消极影响。

从外在利益来看，顾客参与可能带来有形的经济利益。如 von Hippel(1994)认为，信息具有粘性，通过知识转移活动可以降低粘性，从而降低转移成本。而 Alam(2002)认为，顾客参与有利于实现六个目标，即优越的和差异化的服务；降低的循环时间；用户教育；迅速的传递；改善的公共关系；长期的关系，从而带来短期和长期的经济利益。因此，顾客预期从新奇产品中获得收益，为新方案投入资源的愿望就越强烈，顾客也非常希望从创造性工作中获得财务回报(Luthje, 2004)。

从内在利益来看，顾客期望通过参与过程满足其心理和社会需求。Martin 和 Horne(1995)认为，顾客参与联合生产和创造，是处于潜在的参与动机，包括增加控制带来自尊的提升，制定决策时更多机会和自主权，以及更大的产品个性化。创新顾客获得的另一个收益是可能在开发过程的解决方案中获得乐趣，并有机会施展其能力和知识，获得满足感(Luthje, 2004)。通过上述分析，顾客参与动机促进了顾客知识转移。由此，提出以下假设：

命题 1：顾客参与动机有利于顾客知识转移。

2.2 顾客参与程度与知识转移关系

顾客参与程度越高，越有利于顾客知识转移。一些学者对顾客参与程度进行了度量，如 Gruner 和 Homburg(2000)实证研究发现，新产品开发中的顾客互动对新产品开发成功具有积极的影响。通过与顾客一起工作的时间，与顾客会晤的频率，参与顾客的数量等 6 个问项度量顾客参与新产品开发的强度。而 Alam(2002)的顾客参与强度分为：存在消极的投入，在特定问题上的信息和反馈，对顾客的广泛咨询以及展示层次四个层面。可见，对顾客参与强度的测量本身就体现了顾客投入。

在虚拟顾客共同体中，参与方之间会进行互动和知识交换。一方面，顾客互动越强，越有利于促进知识转移。例如，Zhang, Liu 和 Liu(2007)的实证研究发现，顾客互动和知识转移呈正相关。顾客互动包括三个维度，分别是顾客联合生产，顾客接触和顾客定制化。而 Squire, Cousins 和 Brown(2008)的实证研究也显示，知识转移受到合作程度的积极影响。合作可以降低两个企业间的认知差距，也有助于购买者和供应者之间的社会化过程。因此，购买者—供应者更高层次的合作，知识转移也越高。

另一方面,顾客参与降低了信息不确定,从而促进知识转移。Lundkvist 和 Yakhlef (2004) 通过案例研究,认为产品开发的需求信息在顾客方,解决信息在生产者方,吸收用户参与能降低不确定性。顾客参与程度越高,越能够降低不确定性,从而促进转移。顾客的投入主要是隐性知识,Cavusgil, Calantone 和 Zhao (2003) 指出,合作企业间的直接接触允许对运作过程的直接观察,并使得体验性学习成为隐性知识成功转移所必须。因为隐性知识无法轻易明确,所以,只有密切的合作方才可能有机会察觉到所需要的知识。通过上述分析,顾客参与程度越高,越能够促进顾客知识转移。由此,提出以下假设:

命题 2: 顾客参与程度有利于顾客知识转移。

2.3 顾客参与阶段与知识转移关系

有研究认为,顾客参与新服务开发共包括 10 个阶段,包括战略规划、思想产生、思想筛选、商业分析、交叉功能团队的组建、服务和过程设计、员工培训、服务测试和试运行、测试营销和商业化 (Alam, 2002)。在此基础上,Luteberget (2005) 则划分为服务开发和服务商业化两个阶段。实际上,顾客参与了新服务开发的每个阶段,并在每个阶段进行知识转移。但是,每个阶段的知识转移程度有所不同。

顾客可能参与了新服务开发过程的大部分阶段,并作出贡献。如 Martin 和 Horne (1995) 认为,顾客在联合生产中,参与的范围从产品设计到产品开发活动,顾客能够为大部分产品设计和开发活动做贡献。Alam 和 Perry (2002) 的数据分析结果显示,新服务开发过程中存在 10 个阶段,顾客对所有阶段都有贡献,因为他们在开发过程的每个阶段都至少有一项活动。但是,在某些关键阶段,如思想产生,服务设计和测试以及试运行三个阶段,顾客投入的频率可能更高。Matthing, Matthing 和 Kristensson (2003) 则认为,大部分文献关注顾客参与后期阶段,如顾客参与公司提出的新概念阶段,而没有关注顾客在初始阶段的参与。实际上,处于新产品开发初始阶段的领先用户能够比专业开发者产生更多的原始思想。在电脑辅助设计系统中,领先用户设计相对于公司设计的更有优势。也有研究发现,顾客参与首尾开发阶段可能贡献更大,如 Luteberget (2005) 认为,顾客参与早期和晚期的开发阶段成功率会更高,在中期阶段参与并不能增加成功的概率。通过上述分析,顾客参与新服务开发的某些关键阶段,顾客投入可能更高。因此,提出如下假设:

命题 3: 部分关键的顾客参与阶段有利于顾客知识转移。

2.4 顾客参与方式与知识转移关系

顾客可以通过不同途径参与新服务开发过程,不同参与方式的实施可能不尽相同,但目的都是为了促进顾客知识的有效转移。很多学者提出了获得顾客投入的不同方法,例如领先用户,信息积累, Beta 测试,以及质量功能展开等。但这些方法都是工程驱动的,适用于建筑,工程和电脑系统等行业。大多文献没能揭示顾客参与服务开发的方法 (Alam, 2002)。

普遍认可的顾客参与新服务开发方式有六种,分别是面对面访谈;用户访问和会晤;头脑风暴;用户观察和反馈;电话、传真和电子邮件;顾客取样团队座谈 (Alam, 2002),这六种方法都是通过对话来交换思想。Lundkvist 和 Yakhlef (2004) 也认为,在顾客参与创新的情况下,顾客和企业对话中共同提出各种建议,反馈和想法,对话是参与方之间相互投入的来源。例如,意大利休闲服公司, Diesel 公司,均建立了网站来实施与其顾客的互动,对话性互动被视为知识联合创造的前提条件。与此类似,Edvardsson 和 Olsson (1996) 指出,让顾客参与服务创新,并与顾客进行对话,顾客更容易表达需求,从而服务中各种有价值的活动也在与顾客的对话中被界定。顾客参与对话在高科技产品开发中变得越来越普遍,在汽车行业也是如此,如本田汽车。

顾客工具箱是实现与顾客对话的有效方式。Piller 和 Walcher (2006) 通过与阿迪达斯合作,研究工具箱作为新产品开发方法所产生的思想种类和质量。顾客工具箱对生产者获得顾客创新思想是个新颖途径,工具箱会鼓励顾客思考问题,并向生产者转移其创造性思想。创

新工具箱在实践中的应用包括宝马的创新，在新型远程汽车服务的新产品开发中包含顾客（导航，安全服务，娱乐等），顾客被问到关于未来相应产品的职能性新颖思想。王毅(2005)也认为，知识转移的粘性程度决定着知识转移的成功与否。顾客创新工具箱能够快捷地以更低成本开发出满足顾客需求的产品，甚至可以通过远程计算机数据库来降低信息粘性。

可见，无论是何种方式，都只是为了借此形式来达到实现顾客知识转移的目的。尤其是用户工具箱，如果与网络结合起来，可以为顾客知识转移提供了快捷的平台。通过上述分析，有效的顾客参与方式能够促进顾客知识转移。由此，提出如下假设：

命题 4：有效的顾客参与方式有利于顾客知识转移。

3 顾客心理资本的中介机制与研究命题

3.1 希望的中介作用分析

通过参与服务创新，顾客更加了解创新过程，更加对未来充满预期，从而促进顾客投入。一方面，顾客参与会影响顾客预期。Nambisan(2002)认为，顾客对新产品开发的贡献可能源自利益预期，顾客认识到参与产品开发的三种利益预期：与产品或服务相关的利益，与共同体相关的利益，以及与媒介相关的利益。另一方面，利益期望会影响顾客行为。Lengnick-Hall(1996)认为，如果顾客知道被期望做什么，以及被期望如何做，他们就可能从事所需要的行为。顾客型员工的能力越是与生产需求一致，将有更多的顾客愿意贡献。而Eng(2006)对英国高科技企业数据的分析显示，参与文化包括供应链中成员的期望，并鼓励积极参与。参与文化促进各部门的凝聚力，允许不同职能部门获得第一手交叉职能性知识和经验，并相互分享。也就是说，成员的预期促进了知识和经验的转移。

可见，顾客参与过程有利于强化对未来的预期和希望。而顾客预期会对知识共享行为具有显著的影响，如果顾客相信他们能够通过提供知识而获得满意的结果，那么他们将对知识共享形成更加积极的态度。当然，虚拟共同体中的知识共享也受到共同体兴趣和道德责任的约束，而不是狭窄的自利。由此，提出如下假设：

命题 5：希望维度在顾客参与新服务开发活动和知识转移之间起中介作用。

3.2 自我效能的中介作用分析

顾客参与虚拟共同体，会由于掌握更多经验而增强自我效能，“掌握经验”成为自我效能的重要决定因素。当成员发现他们的知识可以帮助他人，将获得知识自我效能。所以，虚拟团队管理者应通过某些策略（如在线培训项目）来增加成员的自我效能（Hsua 等，2007）。Goodwin(1998)也认为，在组织社会化过程中，顾客被鼓励投入，从而形成恰当的自我印象。如果人们对行动能力更有自信，就更有可能预期到积极结果。但是，负面的自我概念可能会降低自我效能，因为感觉无助的人会表现出低绩效。例如，航空乘客或宾馆旅客会为获得“有经验的顾客”身份而感到满足，并会帮助其他人而不是向其他人寻求帮助。

同时，自我效能会影响个体行为。顾客通过参与过程增强了自我效能，从而有利于提高完成任务的信心。Quigley 等(2007)认为，个体必须依赖信息交换来获得完成任务的知识，具有高自我效能的个体有可能表现更好，并设定更高的目标。在服务创新过程中，顾客为新服务开发提供投入，能够增加其完成任务的信心，从而更有效地实现知识转移。Cheung 和 Lee(2007)则认为，通常，履行行为的动机并不是来自目标本身，而是取决于其实施的自我评价。当成员发现他们共享的知识可以帮助其他人，他们将感到满意，并获得知识自我效能，也倾向于继续在共同体中分享知识。

可见，顾客参与服务创新，自我效能和知识转移之间存在密切的关系。虚拟共同体成员之间知识交换障碍和复杂性可能导致自我效能的不足，而增加成员之间的交流和合作则可能有利于提高自我效能。具有高度自我效能的人将比低自我效能的人更有可能实施相关行为。在顾客参与服务创新的情景下，顾客的自我效能对知识共享行为会产生积极影响。由此，提出如下假设：

命题 6: 自我效能在顾客参与新服务开发活动和知识转移之间起中介作用。

3.3 归因(乐观)的中介作用分析

顾客参与服务创新的结果可能是成功,也可能失败。根据归因理论,顾客总会对成败作出不同反应,反映顾客对事件的乐观或悲观心态,最终影响顾客对未来的态度和动机。

基于归因理论视角,Campbell 等(2000)通过实验研究发现,陌生人更有可能揽功劳,而将失败归责于伙伴,但是朋友在评价合作结果时则既会对成功也会对失败的结果承担责任。他们还认为,关于个体参与联合生产的研究类似于顾客参与企业生产的环境。顾客和企业联合生产,当结果好于预期时,个体会对结果承担更大的责任。因此,企业更希望鼓励那些与企业关系密切的顾客参与生产。在此基础上,Bendapudi 和 Leone(2003)研究顾客参与服务创新中的自我服务偏见问题。他们认为,自我服务偏见指个体倾向于比搭档对成功主张更多的责任,而对失败则主张更少的责任。自我服务偏见,实际上就是自我归因。在顾客参与服务联合生产的协作性环境下,主体倾向于在成功反馈的情况下为自己承担更多责任,而在失败反馈的条件下将更多的责任归因于伙伴。

由此可见,顾客在参与联合生产的情况下,会对成功或失败作出有利于自己的归因。当顾客参与产生了有利的结果,顾客将归因于自身,从而进一步采取有利的行为。当产生了不利的结果,顾客将会归因于外部,不至于影响积极性。通过改善与顾客的关系,吸收关系更为密切的顾客参与生产将有利于降低这种归因。如果顾客形成了悲观的归因,则可能有损顾客投入的积极性。所以,在顾客参与服务创新的情景下,乐观是确保顾客持续地为服务开发贡献投入的积极心态。通过上述分析,提出如下假设:

命题 7: 归因(乐观)在顾客参与新服务开发活动和知识转移之间起中介作用。

3.4 韧性的中介作用分析

韧性包括众多因素,本文主要从顾客价值观,顾客认知和顾客忠诚度三个方面论述。顾客参与互动,有利于传达价值观,使员工与组织价值观保持一致,从而鼓励顾客投入。Kelley,Donnelly 和 Skinner(1990)认为,顾客参与过程是组织社会化过程。当顾客通过组织社会化过程而获得组织价值观的认同时,会对组织变得更加投入。服务组织可以通过多种方法将顾客社会化为“准员工”。例如,健康温泉浴场训练顾客如何利用设施,或银行训练顾客利用自动设备,都是通过正式程序来社会化。银行,旅馆,汽车租赁代理,航空公司都用环境暗示来向顾客发布恰当的排队行为。Boles 等(2001)也认为,支持性工作环境和积极结果之间关系的一种解释是员工对组织价值观的信仰。如果员工觉得受到重视,就更有可能更加积极地对待他人并提供支持。

韧性资产也在顾客参与和知识转移之间发挥积极作用。顾客参与有利于改善认知,从而促进知识转移。Nambisan(2002)指出,顾客创新强调了个体和分散认知的重要性,虚拟共同体中的信息技术可通过多种方式用于支持个体和分散认知,从而允许顾客创造和交换新产品概念。McNeese(2000)验证了合作性学习群体对知识转移的角色和功能。结果显示,合作性学习群体将在团队中改善元认知战略,元认知战略允许人们规划和评价自己的认知行为,从而推动不同领域的知识转移。同时,群体成员通过其他成员的集体参与来学习,集体感应是一种群体认知过程,其强化群体成员间的互动,从而,思想和知识在彼此之间传播。

同时,顾客参与也提高了顾客忠诚和承诺。Lengnick-Hall(1996)认为,吸引顾客参与,能够获得忠诚和投入。顾客的投入包括生产的任何要素:资本、自然资源、思想、或有形无形的贡献。Alam(2002)也认为,顾客会在新服务开发中展示承诺,并与生产者很好地协作。参与顾客非常了解服务提供者,会尽最大努力来帮助他们。Kelley,Donnelly 和 Skinner(1990)则认为,顾客参与成为“准员工”,其组织承诺显示出对服务组织的认同。更加投入的顾客对服务组织和服务过程的参与程度更高,从而产生更为有效的“准员工”。可见,顾客参与服务创新,或加强顾客与企业的关系,会促进顾客的忠诚和承诺,有利于从顾

客那里获得信息和投入。通过上述分析，提出如下假设：

命题 8：韧性在顾客参与新服务开发活动和知识转移之间起中介作用。

4 结论、理论贡献和未来研究方向

本文在国内外相关文献综述整理的基础上，基于心理资本的视角，对顾客参与服务创新过程与知识转移之间的关系进行研究。通过文献的归纳梳理，本文发现，顾客心理资本在顾客参与服务创新和知识转移之间可能扮演着中介作用：顾客参与新服务开发过程，使得顾客更加了解服务开发过程，也掌握了更多关于新服务开发的知识，增强顾客对自己参与能力和开发能力的了解，有利于顾客形成积极的心理态势。同时，积极的心理态势也有利于促进顾客加大对服务开发过程的投入，实现知识的有效转移。因此，本研究模型的创新之处就在于：基于顾客参与服务创新的情景，将人力资源管理的“心理资本”变量引入模型，并与顾客参与结合起来，研究“顾客心理资本”在顾客参与服务创新和知识转移变量之间的中介机制。

本文的贡献在于：首先，本文最大的贡献，是通过对顾客参与服务创新和知识转移的文献进行系统回顾和梳理，可以总体把握顾客参与服务创新和知识转移的研究进展。同时，在文献综述的基础上，构造基于“顾客心理资本”的顾客参与服务创新和知识转移的关系模型，既是对现有文献的归纳总结，也为今后关于顾客参与服务创新和知识转移关系的理论探讨和实证研究提供了思路 and 方向；第二，本文首次基于“心理资本”的视角，研究顾客参与服务创新和顾客知识转移的关系，现有文献没有专门研究顾客心理在顾客知识转移中的作用。关于心理资本的大多数研究集中在心理资本构念的测量及其与绩效和工作满意度的关系等领域。在顾客参与服务创新领域，还没有人探讨心理资本及其可能的作用；第三，本文首次引入“顾客心理资本”的构念。在顾客参与服务创新文献中，一些学者分别从希望，自我效能，归因和韧性几个角度，分析四个方面的因素可能在顾客参与知识转移中的作用，但缺乏系统性的论述。根据现有文献，这四个因素均为“心理资本”构念的维度，顾客参与服务创新的研究中却将其割裂成零散的一个或两个因素加以探讨，导致人们对其在顾客参与服务创新中的理解和认识还不够全面，并有可能为后续的实证研究造成误解。因此，本文将“心理资本”与顾客参与服务创新的角色结合起来，提出“顾客心理资本”的构念；第四，顾客参与服务创新和知识转移文献显示：顾客参与服务创新通过希望，自我效能，归因和韧性四个要素而作用于知识转移，从而得出顾客心理资本可能在顾客参与服务创新和知识转移之间起中介作用的结论，而现有文献没有系统地研究顾客心理资本的中介作用；最后，本文关注顾客参与服务创新过程及其知识转移，不同于现有关注顾客参与服务生产和知识转移关系的研究。本文重点研究顾客参与服务创新过程的四个方面通过顾客心理资本中介作用对知识转移所产生的影响。因此，研究结论有利于丰富顾客参与新服务开发和顾客知识转移理论，同时，也有利于指导顾客参与服务创新的实践活动。

尽管如此，本研究所构建的框架模型也只是做了初步的理论探讨，没有进一步收集数据进行实证检验，这也是本文的局限之处，但这正是未来的一个主要研究方向。未来的研究将首先着手开发量表，在现有文献中，一些国内外核心管理学期刊上，有学者应用了顾客参与新服务开发、知识转移、心理资本及其维度方面的成熟量表。本研究将在文献回顾的基础上，根据本研究的需要，对量表的内容和格式进行修正，并进行小范围的数据收集进行测试，验证其信度和效度。其次，实证研究的数据将通过问卷调查方式获得。随着网络使用的普及，越来越多的消费者通过网络购买自己需要的产品，通过网络渠道也很容易和服务供应商沟通，开发出新的服务类型。未来的研究将以网购服务为对象，研究通过网络购物的顾客参与服务创新对知识转移的影响机制，调查对象主要是在校大学生群体。调查采取两种问卷发放和回收方式：一是实地访谈，由调查者与从事过网络购物的消费者访谈，请他们填写问卷；二是利用一些网络平台，如在线论坛等，介绍问卷并发放，由具有网络购物经验的消费者填写。最后，在收集数据的基础上，将利用结构方程模型和逐步回归分析等方法，对该理论模

型做进一步检验,以揭示顾客参与服务创新过程对顾客知识转移的影响机制。通过严格的计算,统计和逻辑分析,研究和讨论顾客参与新服务开发过程中的知识转移机制安排,从而设计出指导顾客参与服务企业新服务开发的一系列制度安排和激励措施,达到增加顾客参与程度,激发参与热情,促进服务企业持续创新和成长的目的。

同时,本研究也只关注了顾客心理在顾客参与服务创新和知识转移关系中的作用,事实上,还可能存在其他的研究视角,如顾客作为知识发送方的能力,顾客虚拟共同体在知识转移过程中的作用,知识转移的接收方能力等,都值得深入研究,从而构建更加完善的理论框架。此外,未来的研究还需要进一步关注顾客参与知识转移过程的限制条件,即顾客参与除了经由心理资本而影响知识转移,顾客参与对知识转移的影响是否还受到其他因素的制约,这有助于弄清实现有效知识转移的边界条件。当然,该理论框架还可以进一步扩展:一方面,需要研究顾客参与新服务开发的前因变量,即弄清哪些因素导致了顾客参与服务创新,实际上是顾客参与服务创新的动因问题;另一方面,还需要关注顾客知识转移行为所产生的结果,即由于顾客知识的转移,给企业以及顾客带了哪些影响。例如,顾客知识转移可能有助于企业创造出更多的顾客价值,从而也有利于企业创新绩效的改进。

【参考文献】

- [1]曹兴,郭然.知识转移影响因素研究及其展望[J].中南大学学报(社会科学版),2008,14(2):230-236.
- [2]蒋建武,赵曙明.心理资本与战略人力资源管理[J].经济管理,2007,29(9):55-58.
- [3]汪涛,望海军.顾客参与一定会导致顾客满意吗—顾客自律倾向及参与方式的一致性对满意度的影响[J].南开管理评论,2008,11(3):4-11
- [4]王毅.粘滞知识转移研究述评[J].科研管理,2005,26(2):71-75.
- [5]王雁飞,朱瑜.心理资本理论与相关研究进展[J].外国经济与管理,2007,29(5):32-39.
- [6]王永贵.顾客资源管理[M].北京:北京大学出版社,2005.
- [7]谢荷锋,肖东生.企业员工知识分享行为激励因素实证研究[J].预测,2007(1):21-26.
- [8]薛求知,关涛.跨国公司知识转移:知识特性与转移工具研究[J].管理科学学报,2006,9(6):64-72.
- [9]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视角[J].科学与科学技术管理,2007(10):92-97.
- [10]仲理峰.心理资本研究评述与展望[J].心理科学进展,2007,15(3):482-487.
- [11]ALAM I. An exploratory investigation of user involvement in new service development [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, 30(3):250-261.
- [12]ALAM I, PERRY C A. Customer-oriented new service development process[J]. Journl of Service Marketing, 2002, 16(6):515-534.
- [13]BENDAPUDI N, LEONE R P. Psychological Implications of Customer Participation in Co-production[J]. Journal of Marketing, 2003, 67(3):14-28.
- [14]BOLES J S, BABIN B J, BRASHEAR T G, BROOKS C. An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation-customer orientation and job performance[J]. Journal of Marketing, 2001, 9(3):1-13.
- [15]CAVUSGIL S T, CALANTONE R J, ZHAO Y S, Tacit knowledge transfer and firm innovation capacity[J]. The Journal of Business 安 and Industrial Marketing, 2003, 18(1):6-21.
- [16]CHEUNG C M K, LEE M K O. What Drives Members to Continue Sharing Knowledge in a Virtual Professional Community?The Role of Knowledge Self-efficacy and Satisfaction[J]. Lecture Notes in Computer Science, 2007, 47(9):472-484.
- [17]CUMMINGS J L, TENG B S. Transferring R&D knowledge:the key factors affecting knowledge transfer success[J]. Journal of Engineering and Technology Management, 2003, 20(2):39-68.
- [18]ENG T Y. An investigation into the mediating role of cross-functional coordination on the

- linkage between organizational norms and SCM performance[J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35(6):762-773.
- [19]GOODWIN C. "I can do it myself:" Training the service consumer to contribute to service productivity[J]. *The Journal of Services Marketing*, 1998, 2(4):71-78.
- [20]GRUNER K E, HOMBURG C. Does customer interaction enhance new product success[J]. *Journal of Business Research*, 2000, 49(1):1-14.
- [21]HE J. Knowledge impacts of user participation: A cognitive perspective: proceedings of SIGMIS conference on Computer, Tucson, April 22-24, 2004[C]. Arizona: Springer, 2004.
- [22]HSUA M H, JUB T L, YENC C H, CHANGA C M. Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2007, 65(2):153-169.
- [23]INKPEN A C, TSANG E W K. Social capital, networks, and knowledge transfer[J]. *The Academy of Management Review*, 2005, 30(1):146-165.
- [24]KELLEY S W, DONNELLY J H, SKINNER S J. Customer participation in service production and delivery[J]. *Journal of Retailing*, 1990, 66(3):315-335.
- [25]KRISTENSSON P, MAGNUSSON P R, MATTHING J. Users as a hidden resource for creativity: Findings from an experimental study on user involvement[J]. *Creavity and Innovation Management*, 2002, 11(1):20-39.
- [26]LENGNICK-HALL C A. Customer contributions to quality, A different view of the customer-oriented firm[J]. *Academy of Management Review*, 1996. 21(3): 791-824.
- [27]LUNDKVIST A, YAKHLEF A. Customer involvement in new service development: A conversational approach[J]. *Managing Service Quality*, 2004, 14(3):249-257.
- [28]LUTEBERGET A. Customer involvement in new service development: How does customer involvement enhance new service success[D]. Grimstad: Agder University, 2005.
- [29]LUTHANS F, AVOLIO B J, AVEY J B, NORMAN S M. Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction[J]. *Personnel Psychology*, 2007, 60(1): 541-572.
- [30]LUTHANS F, LUTHANS K W, LUTHANS B C. Positive psychological capital: Beyond human and social capital[J]. *Business Horizons*, 2004, 47(1):45-51.
- [31]LUTHANS F, NORMAN S M, AVOLO B J, AVEY J B. The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate-employee performance relationship[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2008, 29(2):219-238.
- [32]LUTHANS F, YOUSSEF C M, AVOLIO B J. 心理资本[M]. 李超平, 译. 北京: 中国轻工业出版社, 2008.
- [33]LUTHJE C. Characteristics of innovation users in a consumer goods field: An empirical study of sport-related product consumers[J]. *Technovation*, 2004, 24(2):683-695.
- [34]MARTIN JR C R, HORNE D A. Level of success inputs for service innovations in the same form[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1995, 6(4):40-56.
- [35]MATTHING J, SANDEN B, EDVARDSON B. New service development: learning from and with customers[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2004, 15(6):479-498.
- [36]MATTHING P, MATTHING J, KRISTENSSON P. Managing user involvement in service innovaiton: Experiments with innovating end users[J] *Journal of Service Research*, 2003, 6(2):111-123.
- [37]MCNEESE M D. Socio-Cognitive factors in the acquisition and transfer of knowledge[J]. *Cognition, Technology and Work*, 2000, 2(3):164-177.
- [38]MENOR L J, TATIKONDA M V, SAMPSON S E. New service development: areas for exploitation and

- exploration[J]. *Journal of Operations Management*, 2002, 20(2):135-157.
- [39] NAMBISAN S. Designing virtual customer environment for new product development: Toward a theory[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(3):392-413
- [40] NATTI S, HALINEN A, HANTTU N. Customer knowledge transfer and key account management in professional service organizations[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2006, 17(4):304-319.
- [41] PEDERSEN T, PETERSEN B, SHARMA D. Knowledge transfer performance of multinational companies[J]. *Management International Review*, 2003:1-34.
- [42] PILLER F T, WALCHER D. Toolkits for Idea Competitions: A Novel Method to Integrate Users in New Product Development[J]. *R&D Management*, 2006, 36(3):307-318.
- [43] QUIGLEY N R, TESLUK P E, LOCKE E A, BARTOL K M. A multilevel investigation of the motivational mechanisms underlying knowledge sharing and performance[J]. *Organization Science*, 2007, 18(1):71-88.
- [44] Reagans, R, and McEvily, B. Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2003, 48(2):240-267.
- [45] SQUIRE B, COUSINS P D, BROWN S. Cooperation and Knowledge Transfer within Buyer-Supplier Relationships: The Moderating Properties of Trust, Relationship Duration and Supplier Performance[J]. *British Journal of Management*, 2008, 9(9):1-17.
- [46] VAN DER HORST I T. User involvement in New ICT service development: A comparison of user involvement in business vs. private users oriented pre-competitive cases[D]. Utrecht: Utrecht University, 2008:1-61.
- [47] VON HIPPEL E. "Sticky Information" and the locus of problem solving: implications for innovation[J]. *Management Science*, 1994, 40(4):429-439.
- [48] ZHANG R Y, LIU X M, LIU D W. Customer knowledge Transfer and Service Innovation performance: A customer-firm Interaction Perspective: proceedings of International Conference on Service Systems and Service Management, Xi'an Jiaotong University, June 9-11, 2007[C]. Xi'an: Xi'an Jiaotong University Press, 2008.

Study of the Relationship between Customer Involvement in Service Innovation and Knowledge Transfer in Perspective of Customer Psychological Capital: Literature Review and Model Development

Wang Yonggui, Lu Junyi

(International Business School, University of International Business and Economics; School of Business, Nanjing University)

Abstract: With the globalization and increased competition, the pressure of new service development is also increasing accordingly. The service innovation depends much more heavily on customer knowledge given the evolution of customers' roles in business. As a result, customer involvement becomes the key to success of new service development nowadays. This paper conducts both extensive and intensive literature review in the field concerned and explores the relationship between customer participation and knowledge transfer. And then a conceptual model is developed by focusing on the mediating mechanism of the four-dimension model of customer psychological capital based on theories of social capital. Finally, this paper points out the limitations and the future research directions.

Key words: Customer Involvement, Knowledge Transfer, Customer Psychological Capital, Mediating Mechanism

专业主编: 彭泗清