

知识吸收能力对服务创新绩效影响的实证研究

——来自服务外包企业的经验证据

肖志雄

(安徽大学 管理学院,合肥 230601)

摘要:知识吸收能力对服务型企业的服务创新绩效有着重要的影响。本文选择企业竞争优势和客户满意度作为衡量企业服务创新绩效的重要指标,从理论上分析了知识吸收能力对企业竞争优势和客户满意度的影响,并以服务外包企业为例,运用结构方程模型进行了实证研究。研究表明:知识吸收能力的提高有利于增强服务外包企业的竞争优势和提升客户满意度,进而提高企业的服务创新绩效。

关键词:知识吸收能力;服务创新绩效;服务外包企业

中图分类号:F062.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1009-1505(2013)06-0073-08

在知识经济时代,知识成为企业最重要的资源。知识吸收能力的提高,必然使企业的知识存量增加、服务创新能力增强,从而带来企业绩效的上升。如果企业具有良好的企业知识吸收能力,企业就具有更大的资源配置柔性,能够使企业在恰当的时机以更低的成本进行资源和能力的配置,加快企业产品和服务的创新过程进而影响企业绩效,形成企业竞争优势。

一、文献回顾

(一) 知识吸收能力的有关研究

知识对企业的发展至关重要。知识更新速度的日益加快使得企业知识吸收能力的强弱关系到企业的发展速度甚至生死存亡。正因为如此,知识吸收能力引起学术界和实业界共同的关注。在该领域最为知名的学者当属 Cohen 和 Levinthal, Zahra 和 George。Cohen 和 Levinthal(1990)^[1]认为企业知识吸收能力是一个企业评价、吸收和利用外部新知识以实现特定商业目的的能力,是使组织具有创新能力的一项关键性要素,有利于外部新知识顺畅地进入企业,实现企业的创新目标。Zahra 和 George(2002)^[2]从企业内部分析入手,把吸收能力定义为企业获得、消化、转化和利用知识的一系列组织惯例和过程,是一种与创造和利用知识有关的,以提高企业获得和维持竞争优势的动态能力。此外, Lyles

收稿日期:2013-09-23

基金项目:教育部人文社会科学研究项目(09YJA630125);安徽大学校学术与技术带头人引进工程(32030064)

作者简介:肖志雄,男,湖北天门人,安徽大学管理学院副教授,管理学博士,主要从事知识管理和服务管理研究。

和 Salk (1996)^[3] 提出知识吸收能力要素包含理解、消化、组织、应用外部知识的能力。Brown 等 (1997)^[4] 从吸收能力的内部特征着手,提出吸收能力由先验相关知识、沟通网络、沟通气氛构成。尽管由于研究者的兴趣和观点不同,学术界对企业知识吸收能力的界定至今仍有很多差异,但是 Zahra 和 George 的定义较好地反映了知识吸收的过程。

(二) 服务创新绩效的有关研究

目前对服务创新绩效并没有统一的界定。学者们在进行研究时,多是从自己研究的具体情境和研究经验出发提出一些评价的指标。服务创新活动给企业带来的影响是多方面的,因此研究者在进行服务创新绩效的衡量时一般会采用多维度指标进行分析。Cooper 和 Kleinschmidt (1987)^[5] 通过要素分析得出了财务绩效、机会窗口和市场影响等三个相互独立的绩效指标;De Brentani (1989)^[6] 通过要素缝隙识别出销售和市场份额、竞争力、其它推动因素和成本等四个相互独立的指标;Kaplan Norton (1992)^[7] 在讨论企业绩效的衡量时,考虑了平衡记分卡的概念,指出应从财务、顾客、内部流程、学习与成长四个方面衡量服务创新绩效;Griffin 和 Page (1993)^[8] 对前期出现的指标进行了系统的分类,提出了企业整体利益、项目水平利益、产品水平利益、财务利益和顾客接受利益等绩效指标;Bilderbeek 等 (1998)^[9] 认为服务创新是多种因素共同作用的结果,提出了服务创新的四维度模型,包括新服务概念、新顾客界面、新服务传递系统和技术选择;Storey 和 Kelly (2001)^[10] 用财务衡量、顾客为基础的衡量、内部衡量和行动方案层级的衡量作为衡量新服务绩效的指标。

国内学者认为服务创新绩效应该主要集中在效率和效果上。常用的指标是投入产出效率,认为效率高就是绩效好。实际上,服务企业的创新活动给企业带来的影响是多方面的,除了上述衡量指标之外,还可以在无形价值方面发挥重要作用,比如改善企业形象、增强企业开拓新市场的能力或让企业实现多元化发展等。

二、理论与假设

(一) 服务外包企业知识吸收能力的维度

本文以知识吸收过程为基础,将知识吸收能力分解为知识获取能力、知识消化能力、知识转化能力和知识利用能力。其中,知识获取能力是指企业对外部知识中对本企业有关键作用的知识加以判断并获取的能力;知识消化能力是指外部知识在企业内有效地被阐释和理解的能力(不能被理解的知识是很难被再利用开发的);知识转化能力则是指将新的外部知识与内部已有知识进行有效整合的能力;知识利用能力是指通过将内外部知识共同运用而开发出新知识的能力。

从知识吸收的过程来看,知识吸收能力的提高使得服务外包企业在获取来自于发包企业等外部机构的知识时,具备了更强的识别判断能力和更高的效率,在知识的消化和转化阶段,由于具备更高的知识存量和更完善的知识结构,也更容易产生更多的知识创新,为服务创新打下了很好的基础,这些知识的累积通过知识利用阶段的商业化,成为企业的服务创新绩效。

(二) 服务外包企业服务创新绩效的衡量指标

服务外包企业的服务创新绩效主要体现在两个方面:企业竞争优势和客户满意度。竞争优势是竞争性市场中企业绩效的核心。随着社会分工的不断深化和市场竞争的日益加剧,以及价值链增值环节的增多,越来越多的企业认识到没有必要从事所有的价值链活动,应该把主要的精力放在企业的核心业务上,而把非核心的业务外包给其它的企业。企业经营观念的转变,使得产业结构正从国外到国内、从沿海到内地发生转移。我国作为一个发展中国家,目前主要是处于外包承接方的地位,期待着在承接国际产业转移的过程中实现中国经济的快速增长。虽然目前的服务外包市场需求量很大,但竞争也非常激烈。在这种高度竞争性的市场中,竞争优势是企业站稳脚跟获得发展的重要

保证。在传统的制造业外包中,我国因为劳动力成本低廉而获得了低成本的竞争优势,但是随着国家对劳动者权益保护的日益重视,很多行业都规定了工资的最低标准,低成本优势正在慢慢地减弱,尤其是服务外包中很多业务具有较高的技术含量和知识含量,知识的重要性被前所未有的放大,由知识所带来的服务创新,进而由服务创新所形成的企业竞争优势是服务外包企业绩效增加的主要源泉。

服务外包企业服务创新绩效的另一个衡量指标是客户满意度,即发包企业对服务外包企业所提供的服务的满意程度。如果说竞争优势是企业与竞争对手相比而言的一种比较优势,是企业获得客户的一种保证,那么客户满意则是一个企业存在和发展的根本。企业的竞争优势必须依附于客户的存在而存在,没有了客户,企业的存在就失去了价值,竞争优势也就无从谈起。对制造企业而言,如果生产出来的产品消费者不满意,企业还可以通过让价促销、开拓新市场等市场营销的手段进行推广,但是对服务外包企业而言,如果履行外包合同时不能让客户满意,那么轻则失去一个客户,重则因为不能履行合同而陷入赔偿等法律纠纷,给企业的收益和形象带来不可估量的负面影响。

(三) 知识吸收能力对服务外包企业服务创新绩效的影响

1. 知识吸收能力对服务外包企业竞争优势的影响。竞争优势的知识基础理论把企业当做一个知识的集合体,能让企业在市场中体现出竞争优势的资源配置与创新的能力是由企业的知识存量所决定,而企业的竞争优势得以持续则是因为知识的难以模仿性,它通过具有路径依赖性的积累过程发挥作用,企业开发新的竞争优势的源泉则是由知识决定的认知学习能力。Nonaka(1991)^[11]明确提出知识是企业竞争优势的根源,企业内各种资源效能发挥的差别都是由企业的知识存量和知识结构所决定的,其中知识结构决定了企业配置资源的方法和发现未来机会的能力,与知识紧密相关的认知能力决定了企业进行知识价值判断和知识积累的能力,能让企业发现竞争对手所不能发现的机会,而那些不能通过文字、图像、视频等传播,只可意会不可言传的隐性知识由于难以被竞争对手模仿而为企业所独有,这些能力一起构成了企业的竞争优势。如果企业具备良好的知识吸收能力,在资源的配置上就具备更大的柔性,就能够以更低的成本配置出更强的企业能力,这些能力有可能因为它的低成本或差异化成为企业的核心能力,并进而形成企业的竞争优势。具体来说,良好的知识获取能力能够让服务外包企业在变化多端的外部环境中,面对纷繁芜杂的知识,准确快速地识别出这些知识的价值,找到那些对企业完成外包业务或达到战略目标有益的知识,并通过多种途径及时有效地进行收集;良好的企业知识消化能力,有助于企业不断改善知识储备的数量和结构,获得更多的资源柔性,资源柔性增强了竞争对手模仿的难度,也有利于企业在进行资源配置时更科学更合理,克服企业能力的刚性困境;良好的知识转化能力将不同来源、不同结构和内容、不同层次的知识进行整合之后,能够实现知识的再建构,使零散知识、单一知识、新旧知识形成新的知识体系,能够帮助企业在变化中把握机会,开发出新的认知并改进现有的生产服务过程;Van den Bosch 和 Volberda 等(1999)^[12]认为,良好的知识利用能力为企业长期地利用知识提供了结构化、程序化和系统化的机制和组织惯例。知识利用能力通过改善、扩展和重新配置企业现存的各种资源或能力,或者通过把整合后的知识运用到企业的服务提供系统形成企业新的组织能力的方式,将企业拥有的各种知识有效地转换成企业的竞争优势,并最终促进企业绩效的改善。

基于以上分析,本文提出假设 H1:知识吸收能力与企业竞争优势呈正相关关系。

2. 知识吸收能力对服务外包企业客户满意度的影响。在当前激烈的市场竞争中,谁能赢得客户满意谁就能占领市场。服务具有无形性、差异性、不可分离性和不可储存性。服务的无形性使得服务的提供者了解客户的服务要求会存在一定的困难,尤其是对服务外包企业而言,每一项业务都有它专业性的一面,要能准确的理解客户的服务要求,就必须对相关的专业知识有所了解,这就要求服务外包企

业能快速地掌握相关知识。良好的知识吸收能力有利于提高知识吸收的效率,快速增强对客户服务要求的准确理解。服务的差异性为外包企业从竞争对手中脱颖而出提供了机会,如果外包企业在为发包企业提供外包服务时,能以自己的专业性给发包企业提出一些合理化的建议,将会极大地提高发包企业的满意度。服务的不可分离性要求服务的提供者和消费者必须在同一时间进行,很多的时候还需要进行面对面的交流,因此沟通技能是必备的。外包企业良好的知识吸收能力,使得他能够及时有效地吸收到沟通中所需要的各种知识和技能,提高沟通的有效性和愉悦感受,这些无疑是发包企业所希望看到的。服务的不可储存性要求服务的提供者必须对客户需求能够做到及时响应。良好的知识吸收能力能够帮助外包企业拥有更大的知识存量,获得更完善的知识结构,这对及时响应能力的形成与提高无疑是大有裨益的。

在客户满意理论中,感知价值是影响客户满意的一个重要因素。在美国客户满意指数模型 ACSI 中,感知价值是从性价比来进行衡量的,具体衡量是比较价格给定条件下的质量水平和质量给定条件下的价格水平。良好的知识吸收能力有利于企业更有效地去吸收知识,并通过知识的消化、转化、共享等实现知识的创新,并最终通过知识利用实现服务手段和服务方式的创新,使服务外包企业能够在发包企业质量要求一定的情况下,以更低的成本去满足发包企业的要求,或者在发包企业给定价格的条件下,能够比竞争对手提供更高的服务质量。企业形象是影响客户满意的另一个重要因素。良好的知识吸收能力能够让企业比竞争对手以更有效的方式吸收到更多有用的知识,当然也会产生更多的知识创新,以及由此产生的观念创新、技能创新,这种创新的累积及其商业化有利于企业在业界树立良好的企业形象,进一步影响到客户满意度。

总之,知识吸收能力能够提高企业知识吸收的速度和有效性,加速知识的创新,提高企业的整体形象,使企业能够对市场需求的変化作出及时的响应,最终实现客户满意度的提高。因此,本文提出假设 H2:知识吸收能力与客户满意度呈正相关关系。

三、研究设计

(一) 问卷设计

本文在问卷设计时参考了众多学者的研究成果,尤其是经过实证检验的研究成果,制定出问卷的初始量表,并征求相关专家的意见对初始量表进行修订。然后用修改后的量表对10家服务外包企业进行了问卷预调查,对收集到的有效数据用统计软件进行分析,以检验问卷的信度和效度,并根据分析结果删除了部分题项。最后,编制出正式调查问卷并进行了实地调查。

本文的一级变量有2个,即知识吸收能力和服务创新绩效。其中一级变量知识吸收能力包含4个二级变量:知识获取能力、知识消化能力、知识转化能力、知识利用能力。一级变量服务创新绩效包括2个二级变量:企业竞争优势和客户满意度。每个二级变量根据前面的理论分析,设置了若干观测变量,其中知识吸收能力设置了12个题项,如“本企业员工有较强的搜索知识的能力”“本企业鼓励员工之间、部门之间的知识学习、交流”“本企业员工在知识上有很强的互补性”“本企业有较强的开发新业务或新市场的能力”等。服务创新绩效设置了4个题项,如“本企业有比竞争对手更强的服务能力”“本企业的市场占有率在不断提高”“本企业每次都能高质量完成业务订单,深受客户好评”“本企业的客户中,有相当多的是回头客”。全部观测变量共16个,量表采用了李克特5点量表。

(二) 抽样方法

本文在选择样本时尽量选取了服务外包特征比较明显的一些企业,如软件外包企业、人力资源外包企业、售后服务外包企业、CRM 外包企业等,这些外包企业对知识的要求更高,知识吸收能力对企业

的发展就显得更重要。但是,由于地理和资源的限制,本研究的问卷调查主要在武汉地区的服务外包企业中进行。虽然有一定的局限性,但武汉市作为全国进行服务外包试点的20个城市之一,其服务外包的发展水平在一定的程度上也具有一定的代表性。所以,本研究共选择了武汉市的16家外包代理企业,以实地访谈、电子邮件、信函等方式发放问卷220份,最后回收192份,回收率达到87%,其中有效问卷168份,占回收问卷的88%。

四、数据分析和结果

(一) 数据信度分析

信度是用于检验测量的正确性和精确性,本文采用 Cronbach α 值作为信度的判断标准。一般认为,Cronbach α 值大于0.7表示量表具有比较高的信度。

1. 知识吸收能力信度分析。从表1可以看出,知识吸收能力12个测量题项的 CITC 指数都大于0.3的最低标准,其中最大值达到0.871,最小的为0.521。知识获取能力所有测量题项的整体信度系数为0.825,知识消化能力所有测量题项的整体信度系数为0.732,知识转化能力所有测量题项的整体信度系数为0.713,知识利用能力所有测量题项的整体信度系数为0.857,知识吸收能力所有测量题项的整体信度系数为0.939,均大于0.7,说明调查数据具有可靠性,符合研究要求。

表1 知识吸收能力测量题项的 CITC 和 α 系数

测量题项	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	α 系数	总体 α 系数
KA11	0.871	0.928	0.825	0.939
KA12	0.836	0.929		
KA13	0.595	0.938		
KA21	0.549	0.939	0.732	
KA22	0.672	0.935		
KA23	0.827	0.930		
KA31	0.628	0.937	0.713	
KA32	0.773	0.932		
KA33	0.521	0.940		
KA41	0.746	0.933	0.857	
KA42	0.820	0.930		
KA43	0.822	0.930		

2. 服务创新绩效信度分析。从表2可以看出,服务创新绩效4个测量题项的 CITC 指数都大于0.3的最低标准,其中最大值达到0.851,最小的为0.747。企业竞争优势所有测量题项的整体信度系数为0.770,

表2 服务创新绩效测量题项的 CITC 和 α 系数

测量题项	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	α 系数	总体 α 系数
SP11	0.851	0.950	0.770	0.903
SP12	0.747	0.889		
SP21	0.780	0.878	0.739	
SP22	0.776	0.879		

客户满意度所有测量题项的整体信度系数为0.739,服务创新绩效所有测量题项的整体信度系数为0.903,均大于0.7,说明调查数据具有可靠性,符合研究要求。

(二) 数据效度分析

为了验证所设计的变量是否适合用结构方程模型分析,本文将通过聚合效度和区分效度对量表做进一步分析,其中聚合效度检验显变量对潜变量的测度效果,区分效度检验显变量之间、潜变量之间的区别性。

1. 知识吸收能力效度分析。结果如表3所示。

表3 知识吸收能力验证性因子分析

潜变量	测量题项	标准化因子负荷	标准误差	t 值
知识获取能力	KA11	0.90	0.06	14.85
	KA12	0.87	0.06	14.10
	KA13	0.62	0.07	8.82
知识消化能力	KA21	0.59	0.07	8.17
	KA22	0.69	0.07	9.80
	KA23	0.86	0.06	13.31
知识转化能力	KA31	0.69	0.07	9.82
	KA32	0.84	0.07	12.64
	KA33	0.52	0.08	6.93
知识利用能力	KA41	0.75	0.07	11.24
	KA42	0.84	0.06	13.23
	KA43	0.86	0.06	13.79

拟合优度统计值:

$$\chi^2 = 220.56$$

$$\chi^2/df = 4.595$$

$$RMSEA = 0.16$$

$$GFI = 0.80$$

$$AGFI = 0.67$$

$$NFI = 0.94$$

$$NNFI = 0.93$$

$$CFI = 0.95$$

2. 服务创新绩效效度分析。结果如表4所示。

表4 服务创新绩效验证性因子分析

潜变量	测量题项	标准化因子负荷	标准误差	t 值
企业竞争优势	SP11	0.87	0.06	13.83
	SP12	0.74	0.07	11.01
客户满意度	SP21	0.79	0.07	12.05
	SP22	0.75	0.07	11.17

拟合优度统计值:

$$\chi^2 = 15.23$$

$$\chi^2/df = 15.23$$

$$RMSEA = 0.28$$

$$GFI = 0.96$$

$$AGFI = 0.58$$

$$NFI = 0.97$$

$$NNFI = 0.83$$

$$CFI = 0.97$$

(三) LISREL 模型与假设检验

1. 模型检验结果。检验结果如图1所示。

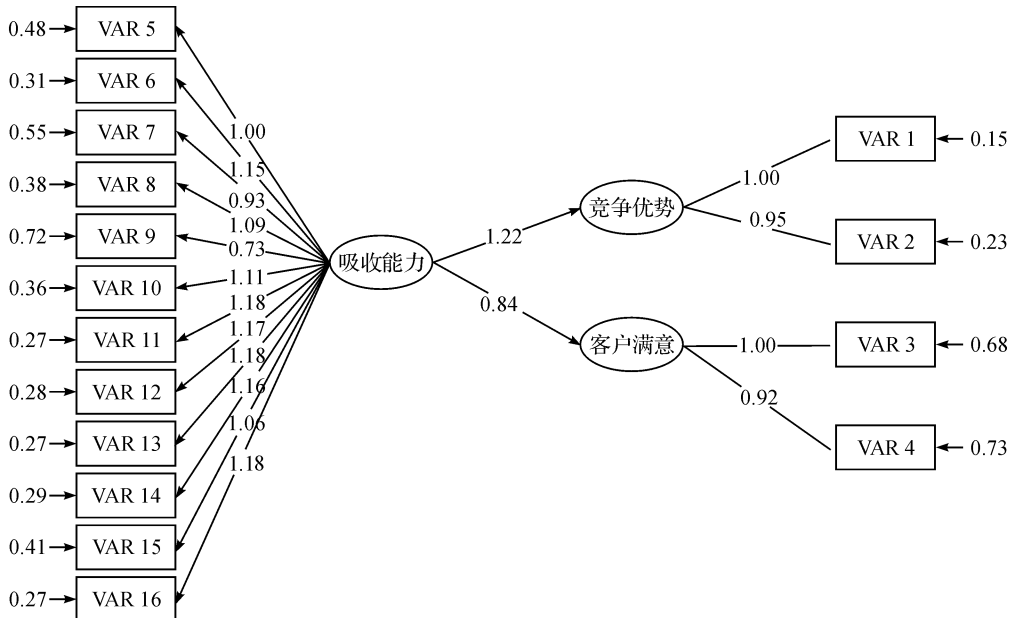


图1 知识吸收能力对服务创新绩效的影响

2. 假设检验结果。假设检验结果如表5所示。

表5 服务外包企业知识吸收能力与服务创新绩效假设检验结果

假设编号	假设内容	检验结果
H1	知识吸收能力与企业竞争优势呈正相关关系	是
H2	知识吸收能力与客户满意度呈正相关关系	是

五、结论与启示

(一) 研究结论

从结构方程分析的结果来看,知识吸收能力与企业竞争优势和客户满意度的正相关关系都得到验证。知识吸收能力对企业创新绩效的作用主要是通过知识吸收能力中的知识利用能力发挥出来的,因为知识获取能力主要体现在企业获取外部知识源的能力,而知识的消化能力和知识的转化能力主要强调知识在企业内部的交流、共享、内化及升华,最后在知识利用阶段将知识市场化,通过提高企业的竞争优势和客户满意度,对企业的服务创新绩效作出贡献。

(二) 研究启示

企业应该加强知识吸收能力的培养。尽管从知识吸收的过程将知识吸收能力分为知识获取能力、知识消化能力、知识转化能力、知识利用能力,但是知识从获取到利用并不是一个单向的过程,而是一个循环并螺旋上升的过程。在知识获取阶段,知识吸收者对外部知识进行评估时离不开先验知识的作用。知识的存在是客观的,但对知识价值的认识却因人而异,这是因为先验知识影响了人们判断事物的能力。而先验知识并不是先天就有的,是平时一点一滴的积累,是知识吸收者从理论知识学习和工作实践中逐步积累起来的。因此,企业应该建立必要的知识管理制度,在企业内营造浓厚的学习氛围,鼓励员工加强知识学习与吸收,最终形成企业的知识吸收能力。

企业应该高度重视客户满意,把客户满意作为衡量企业服务能力的重要标准,用高素质的员工为客户提供高品质的服务。根据全面质量评价的观点,客户满意是衡量产品质量的重要标准之一。企业应该加强员工知识吸收能力的培养,让员工能以最快的速度去了解客户的服务需求,并以最专业的技能及时为客户提供周到的服务。

企业应该加强知识管理,打造企业的核心竞争力,获取竞争优势。从竞争优势的外部理论、内部理论到知识基础理论,从知识管理中获取竞争优势已成为全球企业的共识。企业应该充分认识到知识管理的价值,从企业实际出发,构建扁平化、弹性化、柔性化、网络化、虚拟化的组织结构,选择合适的知识管理技术,建设与企业发展相适应的知识管理系统,完善知识管理的效果评估与激励机制,切实提高员工和企业的知识吸收能力与竞争优势。

参考文献:

- [1] COHEN W M, LEVINTHAL D A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation [J]. Administrative Science Quarterly, 1990, 35(1): 128-152.
- [2] ZAHRA S A, GEORGE G. Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension [J]. Academy of Management Review, 2002, 27(2): 185-203.

- [3] HUBER G P. Organizational learning: the contributing process and the literature[J]. *Organization*, 1991, 2(1): 88-115.
- [4] SMITH K A, DEGREGORIO D D. Bisociation, discovery, and entrepreneurial action, strategic entrepreneurship: creating an integrated mindset[M]. Oxford, UK: Blackwell, 2002.
- [5] COOPER R G, KLEINSCHMIDT E J. What makes a new product a winner: success factor at the project level[J]. *R&D Management*, 1987, 17: 175-190.
- [6] DE BRENTANI U. Success and failure in new industrial services[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 1989, 6: 239-258.
- [7] KAPLAN R, NORTON D. The balance scorecard: measure that drive performance[J]. *Harvard Business Review*, 1992, 1-2: 71-79.
- [8] GRIFFM A, PAGE A L. An interim report on measuring product development [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 1993, 10(4): 291-308.
- [9] BILDERBEEK R, HERTOOG P. Conceptualizing (service) innovation and the knowledge flow between KIBS and their client[R]. The Results of SI4S Topic Paper 11, SI4S project, 1998.
- [10] STOREY C, KELLY D. Measuring the performance of new service development activities[J]. *Journal of Service Industries*, 2001, 21(2): 71-90.
- [11] IKUJIRO NONAKA. The Knowledge-Creating company[J]. *Harvard Business Review*, 1991, 11-12: 96-104.
- [12] VAN DEN BOSCH F A J, VOLBERDA H W, DEBOER M. Coevolution of firm absorptive capacity and knowledge environment: organizational forms and combinative capabilities[J]. *Organization Science*, 1999, 10(5): 551-568.

An Empirical Study on the Impact of Knowledge Absorptive Capacity on Service Innovation Performance

—Evidences from Service Outsourcing Enterprises

XIAO Zhi-xiong

(School of Management, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: Knowledge absorptive capacity has an important impact on the service innovation performance of the service-based business. This paper chooses competitive advantage and customer satisfaction to measure the service innovation performance. This paper analyzes the impact of knowledge absorptive capacity on competitive advantage and customer satisfaction, and does an empirical research as the example of service outsourcing enterprises by using the structural equation model. The conclusion is that the improvement of knowledge absorptive capacity is conducive to enhancing the competitive advantage of service outsourcing enterprises and improving the customer satisfaction, thus improving the service innovation performance.

Key words: knowledge absorptive capacity; service innovation performance; service outsourcing enterprises

(责任编辑 何志刚)