

《网络环境下产品开发中的客户病

图书基本信息

书名：《网络环境下产品开发中的客户参与》

13位ISBN编号：9787560849713

10位ISBN编号：7560849717

出版时间：2012-11

出版社：王莉 同济大学出版社 (2012-11出版)

页数：211

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《网络环境下产品开发中的客户病》

作者简介

王莉，女，1975年生，湖北赤壁人。2007年毕业于上海交通大学经济与管理学院，获管理学博士学位。现为同济大学经济与管理学院工商管理系副主任，副教授。参与编写《广告心理学》、《管理与组织行为学》等多本著作。在《管理科学学报》、《管理工程学报》等期刊发表多篇文章。主持国家自然科学基金、教育部人文社科基金、教育部高等学校博士点基金、上海市哲学社会科学基金等项目。

书籍目录

总序 前言 第一章绪论 第一节问题的提出与研究的意义 一、网络环境下产品开发面临的挑战 二、本书研究的问题 三、研究意义 第二节研究方案 一、研究范围 二、研究思路与内容 三、研究方法与创新 第二章产品创新中客户知识、创造力和创新行为的关系 第一节文献回顾和研究假设 一、客户知识和客户创新行为 二、客户创造力对知识和创新行为之间的中介效应 三、客户知识和创造力对创新行为的解释力 第二节实证分析 一、样本选择与数据收集 二、变量的测量 第三节研究结果 第三章产品开发中客户参与程度与满意度的关系 第一节高复杂度产品开发中客户参与程度与满意度的关系 一、理论回顾和假设提出 二、研究方法 三、数据分析 第二节结论与讨论 一、研究结论 二、研究贡献和启示 第四章网络环境下产品开发中客户参与的动机与意愿 第一节关于动机的研究与假设 一、需求层次理论和客户动机 二、社会交换理论和客户动机 三、沉浸理论和客户动机 第二节实证研究 一、调查问卷的编制 二、样本与数据采集 三、问卷的信度、效度检验 四、分析及建议 第三节网络环境下产品开发中客户参与的意愿 一、TAM模型的理论基础——TRA模型 二、TAM模型介绍 三、tT节TAM—VcE模型和假设 一、TAM与沟通过程 二、TAM与认知过程 三、TAM与有趣性感知 四、TAM模型基本假设 第五节研究方法 一、样本 二、变量的度量 第六节结果分析与讨论 一、结果分析 二、讨论 第五章网络环境下产品开发中的客户参与平台与行为 第一节网络环境下企业需要客户参与产品开发的动因 一、环境不确定性理论和企业动因 二、交易成本理论和企业动因 三、企业能力理论和企业动因 四、实证研究 第二节客户参与平台的构建 一、客户知识的共享与整合 二、企业信息的获取与转移 三、设计参数 四、功能形式 五、运行模式 第三节客户参与平台的国内外比较 一、消费品企业的客户参与平台的国内外比较 二、工业品企业的客户参与平台的国内外比较 三、服务品企业的客户参与平台的国内外比较 第四节网络环境下产品开发中客户参与的行为分析模型 一、企业网站中的客户参与方式 二、客户参与的设计自由度和设计知识量 第五节想法产生阶段客户网上参与行为 一、想法产生阶段客户的行为角色 二、想法产生阶段客户参与的行为变化 三、想法产生阶段客户参与的行为特点 第六节设计开发阶段客户网上参与行为 一、设计开发阶段客户的行为角色 二、设计开发阶段客户参与的行为方式 三、基于产品分解的客户参与能力 四、客户适合开发的产品层次与部件 第七节产品测试阶段客户网上参与行为 一、产品测试阶段客户的行为角色 二、产品测试阶段客户参与的行为方式 三、产品测试阶段客户参与的任务 案例分析 第六章网络环境下客户参与对产品开发绩效的影响 第一节理论回顾和假设提出 一、虚拟客户参与平台 二、网络环境下产品开发中的客户参与强度 三、网络环境下产品开发中的客户知识管理 四、网络环境下的客户特性 第二节研究方法 一、数据收集 二、样本特征 三、变量的度量 第三节数据分析与研究结果 一、变量的描述性统计 二、信度与效度分析 三、测量模型分析 四、结构模型分析 第四节研究结论与管理启示 第七章中国500强企业网站客户创新互动：现状、影响因素与创新绩效 第一节文献回顾和理论分析 一、企业网站的客户创新互动性界定 二、企业网站的客户创新互动功能 三、企业网站客户创新互动功能的影响因素 第二节研究方法 一、取样 二、量表开发与变量测量 第三节研究结果 一、企业网站客户创新互动功能状况 二、企业网站客户创新互动功能的影响因素分析 三、企业网站客户创新互动功能对创新绩效的影响 四、企业网站客户创新互动功能的状况总结分析 五、企业网站客户创新互动功能的影响因素总结分析 六、企业网站客户创新互动功能对创新绩效影响的总结分析 参考文献 后记

章节摘录

版权页：插图：现代社会竞争日趋激烈，产品生命周期不断缩短，开发满足客户需求、富有竞争力的新产品对于企业的生存和发展至关重要。随着经济发展和科技进步的双重推动，一方面，客户需求变得复杂多变、个性化消费日益显著(Franke et al.,2009)；另一方面，技术的飞速发展和知识传播手段的不断改进使得产品差异性减少，同质性趋强。此时，为了提高新产品竞争力，越来越多的企业在产品创新中吸引客户参与。多项研究结果显示：客户参与创新能够带来产品差异化，使得新产品在独特性、质量、成本、技术等方面优于竞争对手，最终提高产品创新绩效(Im、Workman,2004)。早期，客户创新在工业品领域比较普遍，例如：von Hippel (1999)在对技术创新源泉进行研究时发现，在计算机产业、化工产业、科学仪器、半导体/电子加工设备(重大性能改进)、表面化学仪器(新的功能)等领域，客户已经成为最主要的创新来源，65%以上的创新都是由客户参与来完成。而在后现代主义消费文化逐渐形成的今天，客户追求自我实现的愿望愈加强烈，更加追求展现自己的“创造力和才华”，他们常常试图自己或者与供应商一起设计解决方案，通过寻求必要的零部件进行装配来满足自己的特定需求(Burroughs、Mick,2004；Moreau、Dahl,2005)。这些变化使得在消费品领域也出现了逐渐增多的客户创新，例如：在阿迪达斯、宝马、宝洁、3M等公司也开始在产品开发中吸引客户参与创新(Fuchs、Sehreier,2010)。时至今日，企业资源理论已经将客户作为最重要的资源，在产品创新过程中实现了客户内部化，认为客户是“不领企业薪水的员工”(李海舰、王松,2009)，是企业竞争力的新源泉(Im、Workman,2004)。虽然客户创新具有重要意义，但是令人惊讶的是，研究者们对客户创新行为的产生机理尚知之甚少(Jawecki et al.,2009)。而人类行为受到人类能力的驱动(Meuter et al.,2005)，客户也不例外，在产品创新中，客户的能力驱动着客户的创新行为，而客户知识和创造力作为客户的重要能力(何国正、陈荣秋,2009)，它们共同驱动着客户的创新行为，可以说创造力和知识是创新行为的基础，而创新行为则是化知识和创造力为具体产出的过程(Coad,1999)。近年来，已经有研究者试图将个体知识、创造力和创新行为这几个概念整合起来，例如，Glynn (1996)就提出了个体智能知识会影响个体创造力，进而影响创新行为的概念模型，然而，该研究提出的是概念模型，并未进行实证研究。那么，客户知识是否会对创新行为产生显著影响？如果客户知识显著影响创新行为，那么客户创造力是否起着中介作用？同样是作为客户能力，客户知识和创造力对创新行为的影响孰大孰小？这些问题还需要深入研究。

《网络环境下产品开发中的客户病

编辑推荐

《网络环境下产品开发中的客户参与:心理、行为和绩效》是“ 同济人文社科丛书 ” 系列之一，在深入分析资料的基础上，使用理论分析、问卷调查和统计，案例分析、原型设计、比较分析等方法，从心理到行为，层层深入剖析了网络环境下产品开发中的客户参与，探索了客户参与的动机、意愿、平台、行为，以及客户网上参与对产品开发绩效的影响。《网络环境下产品开发中的客户参与:心理、行为和绩效》适合从事经济管理研究和从事相关事务工作的人员阅读与参考。

《网络环境下产品开发中的客户病

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com