

企业 顾客在线互动对新产品开发绩效的影响研究



作者：聂津君著

出版社：杭州：浙江大学出版社

出版日期：2021.12

总页数：177

介绍：本书分为以下7章展开分析，具体内容如下：第1章为绪论。本章基于研究的现实和理论背景，提出本研究拟解决的问题，界定企业-顾客在线互动、知识共创和新产品开发绩效概念，并介绍了本书的主要研究方法、技术路线、章节安排以及研究的创新点。第2章为文献综述。本章对顾客参与新产品开发、顾客在线参与新产品开发及知识共创相关理论进行了文献综述，阐明了企业-顾客在线互动与新产品开发绩效关系理论研究的不足与有待进一步研究之处，为本研究找到了切入点，并为全书的研究奠定了理论基础。第3章为企业-顾客在线互动对新产品开发绩效影响机制的探索性案例研究。本章基于第2章的理论基础，选择4个典型的新产品开发项目进行案例研究。在文献梳理基础上，提出企业-顾客在线互动与新产品开发绩效关系的理论预设，并介绍了案例研究的方法和过程，包括案例选择、数据收集、数据分析等，探究企业-顾客在线互动、知识共创与新产品开发绩效的关系，提出11个初始假设命题。第4章为企业-顾客在线互动、知识共创与新产品开发绩效关系的理论模型。本章在第3章探索性案例研究得出的初步假设命题基础上，结合已有相关研究做进一步深入的理论探讨，通过推理论证企业-顾客在线互动与新产品开发绩效之间的关系，提出相应的11个假设和本研究的理论模型。第5章为企业-顾客在线互动、知识共创与新产品开发绩效关系的实证分析。本章通过对企业新产品开发项目的问卷调查获取大样本数据，对上一章提出的研究框架与假设进行实证检验。运用信度和效度检验、因子分析、结构方程模型分析等方法对变量的测量题项进行检验，并验证本书所提出的理论假设是否成立，对前文提出的理论模型进行调整和修正，最后对实证分析结果进行讨论。第6章为企业-顾客知识共创过程机制研究。本章在对相关文献回顾的基础上，建立企业-顾客知识共创的过程机制模型，并以A公司为研究对象进行验证性案例分析。本章的研究进一步深化了前面章节的研究，并为后续研究奠定了基础。第7章为结论与展望。对本研究的主要观点和结论进行总结，分析本研究的理论贡献及管理启示，同时指出本研究的不足之处和未来研究展望。

说明：登录教客网（<https://www.jiaokey.com/book/detail/15068944.html>）查找全本阅读方式

企业 顾客在线互动对新产品开发绩效的影响研究 评论地址：
<https://www.jiaokey.com/book/detail/15068944.html>

教客网提供千万本图书阅读地址。

<https://www.jiaokey.com/book/detail/15068944.html>

书名：企业 顾客在线互动对新产品开发绩效的影响研究