E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(1), 1403-1412
Published Online January 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.141174

Hans汉斯

数字化环境下的价值共创对员工创新绩效的影响机制研究

陈泰文

江苏大学管理学院，江苏 镇江

收稿日期：2024年11月12日；录用日期：2024年11月28日；发布日期：2025年1月14日

摘　要

随着二十大的召开，数字经济和产业数字化的发展为经济注入新的动力，也带来了观念的革新。在当前经济发展的背景下，价值共创已经成为企业转型升级、获取发展动力、确立战略导向、构建高质量发展模式的必然选择。本文的重点是探讨数字化环境下的价值共创、创新行为和员工创新绩效之间的关系。研究发现，价值共创有助于激发创新行为，推动组织内外的价值创造活动，进而影响员工的创新绩效。该研究为我国企业在发展过程中应用价值共创战略、提升核心竞争力提供了借鉴框架和参考依据，它使得企业能够更科学地评估自身的价值创造水平，制定合理的发展模式，并在价值共创的影响下激发员工的创新意识，推动创新行为，从而提高企业绩效。最终，这将为国内经济的发展塑造韧性并提供动力。

关键词

价值共创，员工创新绩效，员工创新行为

Research on the Impact Mechanism of Value Co-Creation on Employee Innovation Performance in the Digital Environment

Taiwen Chen

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Nov. 12th, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 14th, 2025

Abstract

With the convening of the 20th National Congress, the development of digital economy and industrial digitization has injected new impetus into the economy and brought about a revolution in concepts.

文章引用: 陈泰文. 数字化环境下的价值共创对员工创新绩效的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1403-1412. DOI: 10.12677/ecl.2025.141174

In the context of current economic development, value co-creation has become an inevitable choice for enterprises to transform and upgrade, obtain development momentum, establish strategic guidance, and build high-quality development models. The focus of this article is to explore the relationship between value co-creation, innovative behavior, and employee innovation performance in the digital environment. Research has found that value co-creation can help stimulate innovative behavior, drive value-creation activities both inside and outside the organization, and ultimately affect employees' innovation performance. This study provides a reference framework and basis for Chinese enterprises to apply value co-creation strategies and enhance core competitiveness in their development process. It enables enterprises to more scientifically evaluate their own value creation level, formulate reasonable development models, and stimulate employees' innovative consciousness and promote innovative behavior under the influence of value co-creation, thereby improving enterprise performance. Ultimately, this will shape resilience and provide momentum for the development of the domestic economy.

Keywords

Value Co-Creation, Employee Innovation Performance, Employee Innovative Behavior

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

价值共创的概念最初被界定为，一个成功的企业不仅需要聚焦于自我价值的提升，还需重视其所能促成的价值创造。在这一框架下，各类经济活动的参与者，包括供应商、合作伙伴、分销商及消费者等携手并进，共同参与价值的构建。随着数字化经济的蓬勃兴起以及信息技术在经济领域的广泛应用，价值共创的概念被赋予了更为丰富的意义。在互联网技术的飞速发展之下，信息交互显著增强，消费者与企业之间的关系已悄然转变：互联网不仅为客户提供了广泛且多元的信息获取途径，还大幅削减了信息搜集的成本，使客户在市场中逐渐占据核心地位，从而加剧了市场竞争的态势。因此，若企业墨守成规，不愿寻求变革，将难以维系其原有的竞争优势。在数字化环境下，企业必须与顾客合作，共同创造新的需求，突破“信息孤岛”，实现价值共创。在 21 世纪初，Prahalad and Ramaswamy [1]首先从战略及营销管理角度提出了价值共创，探讨了消费者参与到价值创造过程中的概念，强调企业和消费者之间的共创体验对于价值创造的重要性。Nambisan and Baron [2]探讨了虚拟客户环境中消费者参与价值共创活动的模型，对于理解消费者参与和协作的动机和行为提供了深入的见解。Edvardsson and Tronvoll [3]对服务逻辑中的共创进行了批判性回顾，提供了对于共创概念的深入理解，并探讨了共创在不同领域中的应用和影响。数字化环境下的价值共创模式也在发生变革。传统的价值创造模式往往以企业为中心，而数字化环境下的价值共创则更加注重以顾客为中心，强调企业与顾客、合作伙伴等共同创造价值。这种模式的变革有助于提升企业的竞争力和创新能力，同时也有助于满足顾客的个性化和多样化需求。 在党的二十大报告中，创新作为经济增长的第一动力被多次提及。创新被认为是企业生存和发展的灵魂，更是提升国家综合国力和核心竞争力的最关键因素。我国正朝着创新型国家迈进，在这条道路上，企业创新扮演着重要角色。价值共创使消费者与企业之间、合作企业之间进行信息的交流传递达到信息的更新，这也在一定程度上推动了员工和企业的创新，促进了企业绩效的提高。面对创新型社会的要求，如何通过价值共创提高员工创新绩效、促进员工的创新行为成为了当今企业所面临的重点问题。

本研究创新点：(1) 传统观点以价值创造为主，强调的是价值的单向流动，忽视了员工之间、企业之间以及市场中的互动性和合作性；本文则是从价值共创角度进行研究，既保留了传统观点中价值的创造性，又考虑了价值创造多方之间的交流，同时提出价值共创为企业和市场提供了更多的观点和可能性。(2) 本文对创新行为进行更加详细的分析和探讨，将其分为组织创新行为、营销创新行为、工艺创新行为和产品创新行为四个方面。这种层次性的划分为研究价值共创与员工创新绩效的影响机制提供了更多的角度与可能性。(3) 从价值共创的角度出发，本文逐步拔高研究的层次，最终关注到员工个人的创新绩效。这对于员工个体和企业的现实发展具有重要的借鉴意义，为实践提供了有益的参考。

2. 理论基础与研究假设

在进行价值共创对员工创新绩效的探讨过程中，本文引入创新行为作为中间变量，从产品创新行为、工艺创新行为、营销创新行为、组织创新行为四个方面入手，研究其对员工创新绩效的影响机制。

在 21 世纪初，Prahalad and Ramaswamy [1]率先从战略及营销管理角度提出了价值共创，并指出企业竞争将取决于一种新的价值创造方法，也就是由消费者与企业共同创造价值。随着社会发展，价值共创理论的发展也经历了多个阶段：萌芽和形成时期理论定义为顾客和企业共同创造价值，关注点集中在产品本身；成熟和发展时期理论定义为通过服务整合资源实现价值共创，关注点集中于服务；深化阶段理论定义更关注于价值共创发生的社会情境和关系主体。价值共创中顾客和企业二者之间是共生关系。企业充分利用顾客在消费、实践和价值共创活动中的互动，最大程度地提高创造价值[4]，顾客以合作生产者的角色参与企业的生产和服务过程[5]。如今，价值创造过程已经从“以产品和企业为中心的观点”转变为强调“个性化的客户体验”，企业与消费者之间的互动正在成为价值创造和价值提取的中心。

结合以上观点，本文对价值共创作出如下定义：价值共创是员工、企业等多个主体之间进行信息的传递和共享，从而创造出可利用的新的价值的过程。在对价值共创进行定义之后，本研究开始探讨价值共创与创新行为二者的关系。

2.1. 价值共创与创新行为

“如何激发员工的创新行为？”是目前学术界和企业界共同面临的一大问题。而本文在研究价值共创对员工创新行为的影响作用中，从创新行为的四个角度全面地研究价值共创对员工创新行为的影响。Nambisan [6]研究发现虚拟社区中顾客参与有助于新产品开发成功，提升企业创新能力。目前已知的研究证明了价值共创对创新行为有着一定的推动作用。张若勇等[7]、黄晓治等[8]从实证研究的角度探索顾客参与的价值共创和服务创新、企业创新行为的关系。即当存在价值共创时，企业和员工也会对产品研发更新。这就说明价值共创对于产品的更新换代是有着积极作用的。同时，当产品进行更新之后，就会更加适应市场的需要，带来更多的经济利益，从而提高员工创新绩效以及企业绩效。Nadeem 等[9]提出消费者的价值共创意愿以及他们从事共同创造价值的意向对于产品、服务和企业的成功至关重要。据此，本研究提出如下假设：

H1：价值共创对创新行为有正向影响。

H1a：价值共创对产品创新行为有正向影响。

H1b：价值共创对工艺创新行为有正向影响。

H1c：价值共创对营销创新行为有正向影响。

H1d：价值共创对组织创新行为有正向影响。

2.2. 创新行为与员工创新绩效

本研究将创新行为分为产品创新行为、工艺创新行为、营销创新行为和组织创新行为四部分进行探

讨。对于产品创新行为，张伟和汪涛[10]研究发现企业绩效的确受到产品创新行为的影响，产品服务化创新行为会对企业绩效起到正向促进作用；对于工艺创新行为，汪明月等[11]认为从直接和间接路径提升绿色工艺创新的行为可以促进企业绩效提升；对于营销创新行为，Víctor Jesus García-Morales 等[12]研究了变革型领导对组织绩效的影响，特别关注知识和创新，并探讨了营销创新对员工绩效的中介作用。对于组织创新行为，王喜刚[13]认为组织创新能通过调节工艺流程创新能力，进一步影响企业绩效，说明组织创新行为能够提高企业绩效。基于以上分析，提出如下假设：

H2：创新行为对员工创新绩效有正向影响。

H2a：产品创新行为对员工创新绩效有正向影响。

H2b：工艺创新行为对员工创新绩效有正向影响。

H2c：营销创新行为对员工创新绩效有正向影响。

H2d：组织创新行为对员工创新绩效有正向影响。

H3：创新行为在价值共创对员工创新绩效的影响中起中介作用。

3. 量表设计

本研究基于企业层面，研究价值共创对于员工创新绩效的影响，研究需要的数据并不能从现有的企业调查数据库中获得，因此研究选用问卷调查法收集数据。为确保数据的信度和效度，本文借鉴经国外多次检验的量表并结合自己的研究内容。共分为四部分，分别是：个人基本信息、员工创新行为、员工创新绩效、员工价值共创。问卷题项主要采用 Likert7 点法(从“1 = 完全不同意”到“7 = 完全同意”)。

3.1. 价值共创的问题设计

本研究将价值共创定义为：企业与合作企业间的对话沟通、信息交流，目的是通过相互间的资源整合来创造价值；本研究基于 Ngo 等[14]、刘岩等[15]的研究，采用以下三个题项对价值共创进行测量(表 1)。

Table 1. Measurement items for value co-creation
表 1. 价值共创的测量题项

变量	测量题项	参考文献
价值共创	我经常与合作伙伴交流对话； 合作伙伴很容易获得我的创新产品或服务信息； 我和合作企业坦诚以待，不隐瞒关键信息；	Ngo 等(2009) [14]、 刘岩等(2022) [15]

3.2. 创新行为的问题设计

本研究将创新行为分为产品创新行为、工艺创新行为、营销创新行为和组织创新行为四部分进行探讨(表 2)。

Table 2. Measurement items for innovative behavior
表 2. 创新行为的测量题项

变量	维度	测量题项	参考文献
创新行为	产品创新	我经常参与改善老产品的功能； 我经常参与新产品的研发； 我经常参与补充已有产品的品种； 我经常参与新产品线的创新；	Janssen and Van Yperen (2004) [16]

续表

	工艺创新	我经常参与新生产方法创新； 我经常参与新生产设备创新； 我经常参与新生产工艺创新； 我经常参与新生产流程创新；	Damanpour (1991) [17]
	营销创新	我经常开发新营销渠道； 我喜欢尝试新的产品或服务定价策略； 我喜欢探索产品或服务新的营销推广； 我喜欢设计新的产品包装；	Hult *et al.* (2004) [18]
	组织创新	公司采用新的绩效考核激励员工创新； 公司采用有效的员工晋升激励员工创新； 公司积极调整部门的结构； 公司积极调整工作流程；	Scott and Bruce (1994) [19]

3.3. 员工创新绩效的问题设计

本研究基于 Zhang and Bartol [20]的研究，研究中将员工创新绩效视为员工参与创造性过程、提出创新性想法并将其实际应用于工作的能力。因此本研究将员工创新绩效定义为：员工为了改善现有状况来提出创新性想法并将想法实际应用于工作，员工学习新的工作技能和工具的能力，并采用以下四个题项对员工创新绩效进行测量(表 3)。

Table 3. Measurement items for employee innovation performance
表 3. 员工创新绩效的测量题项

变量	测量题项	参考文献
员工创新绩效	我会为了改善现有状况提出新想法； 我会把创新性想法转化成实际应用； 我会通过学习寻找新的工作技能； 我会通过学习寻找新的工作工具；	Zhang and Bartol (2010) [20]

4. 实证分析

4.1. 描述性统计分析

人口变量的描述性分析统计结果如表 4 所示，在本次调查中，性别方面，男性占比 53.1%；女性占比 46.9%；婚姻方面，已婚占比 71.7%，未婚占比 28.3%；学历方面，大学专科及以上占比 78.5%，说明本次调查对象的受教育程度偏高；年龄方面，调查对象的年龄集中在 21 岁到 40 岁，占比 84.7%；企业类型方面，以私有企业为主，占比达到了 85.7%；公司规模方面，500 人以下的百分比为 57.6%，500 人以上的百分比为 42.4%；调查对象的部门所属较为全面，技术部占比最大，达到了 32.6%；调查对象的职位方面，基层员工占比最高，达到 61.7%。

Table 4. Descriptive statistics of population variables
表 4. 人口变量的描述性统计

类别		频率	有效百分比	类别		频率	有效百分比
性别	男	163	53.1%	部门	技术部	100	32.6%
	女	144	46.9%		财务部	32	10.4%
婚姻	已婚	220	71.7%		生产部	52	16.9%
	未婚	87	28.3%		营销部	46	15.0%
学历	初中及以下	21	6.8%		人力资源部	20	6.5%
	高中或高职	45	14.7%		后勤部	15	4.9%
	大学专科	67	21.8%		其他	42	13.7%
	大学本科	127	41.4%	职位	基层职员	141	45.9%
	硕士	46	15.0%		基层管理者	64	20.8%
	博士	1	0.3%		中层管理者	67	21.8%
年龄区间	21~30 岁	112	36.5%		高层管理者	22	7.2%
	31~40 岁	148	48.2%		其他	13	4.2%
	41~50 岁	38	12.4%	行业	农、林、牧、渔业	18	5.9%
	51~60 岁	9	2.9%		医药卫生	48	15.6%
企业类型	国有企业	18	5.9%		建筑建材	16	5.2%
	私有企业	263	85.7%		办公文教	5	1.6%
	中外合资企业	11	3.6%		石油化工	3	1.0%
	集体企业	11	3.6%		交通运输	4	1.3%
	港澳台企业	4	1.3%		电子通讯	9	2.9%
公司规模	100 人以下	75	24.4%		机械机电	60	19.5%
	100~200 人	43	14.0%		旅游休闲	1	0.3%
	200~500 人	59	19.2%		其他	143	46.6%
	500~1000 人	41	13.4%	合计		307	100%
	1000 人以上	89	29.0%				

4.2. 信度和效度分析

基于效度分析，KMO 的数值为 0.942 > 0.8，说明变量之间相互关系强，7 个因子累计方差解释率达到了 79.1%，大于 50%，因子解释能力较好。观察变量的因子载荷均大于 0.6，说明效度较高。

信度分析结果如下：总体信度为 0.972，大于 0.9，信度非常可靠；产品创新的 Cronbach’s α 为 0.968；工艺创新的 Cronbach’s α 为 0.978；营销创新的 Cronbach’s α 为 0.965；组织创新的 Cronbach’s α 为 0.942；员工创新绩效的 Cronbach’s α 为 0.936；均大于 0.9，信度非常可靠(表 5)。

Table 5. Factor and reliability analysis
表 5. 因子和信度分析

潜变量	观测变量	因子载荷	Cronbach’s α
产品创新	F1	0.764	0.968
	F2	0.818	

续表

	F3	0.801	
	F4	0.795	
工艺创新	F5	0.856	0.978
	F6	0.806	
	F7	0.860	
	F8	0.850	
营销创新	F9	0.803	0.965
	F10	0.834	
	F11	0.810	
	F12	0.759	
组织创新	F13	0.792	0.942
	F14	0.791	
	F15	0.802	
	F16	0.760	
员工创新绩效	G1	0.775	0.936
	G2	0.714	
	G3	0.870	
	G4	0.838	
价值共创	H1	0.601	0.826
	H2	0.754	
	H5	0.698	
	H4	0.737	
KMO		0.949	
近似卡方		10330.243	
自由度		465	
显著性		0.000	
因子累计百分比		80.147%	

4.3. 中介效应检验

为严格检验创新行为在价值共创和员工创新绩效间的中介作用，本文进一步以 Bootstrap 方法检验创新行为的中介作用，当置信区间包含 0 时，表明中介效应不显著。根据表 6 所示：(1) 在“价值共创－产品创新行为－员工创新绩效”路径中，价值共创通过产品创新对员工创新绩效产生正向影响，间接影响效应为 0.1934，置信区间不包含 0，表明产品创新发挥中介作用；(2) 在“价值共创－工艺创新行为－员工创新绩效”路径中，价值共创通过工艺创新对员工创新绩效产生正向影响，间接影响效应为 0.1012，置信区间不包含 0，表明工艺创新发挥中介作用；(3) 在“价值共创－营销创新行为－员工创新绩效”路径中，价值共创通过营销创新对员工创新绩效产生正向影响，间接影响效应为 0.1398，置信区间不包含 0，表明营销创新发挥中介作用；(4) 在“价值共创－组织创新行为－员工创新绩效”路径中，价值共创

通过组织创新对员工创新绩效产生正向影响，间接影响效应为 0.2216，置信区间不包含 0，表明组织创新发挥中介作用。假设 H3 成立。

Table 6. Testing the mediating effect of “value co-creation-innovation behavior-employee innovation performance”
表 6. “价值共创－创新行为－员工创新绩效”中介效应检验

影响效应	价值共创→员工创新绩效			
直接影响效应	Effect	SE	LLCI	ULCI
	0.2408	0.0479	0.0000	0.1466
间接影响效应	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
产品创新行为中介路径	0.1934	0.0345	0.1254	0.2603
工艺创新行为中介路径	0.1012	0.0399	0.0369	0.1900
营销创新行为中介路径	0.1398	0.0327	0.0765	0.2032
组织创新行为中介路径	0.2216	0.0426	0.1406	0.3060

4.4. 价值共创对员工创新绩效的影响研究

表 7 列示了价值共创与员工创新绩效影响的回归结果。第(1)列中，价值共创的回归系数为 0.312，表明产品视角下，价值共创能够显著提升员工创新绩效；产品创新的回归系数为 0.239，同样验证了产品创新对员工创新绩效的促进作用。第(2)列中，价值共创的回归系数为 0.404，表明工艺创新视角下，价值共创能够显著提升员工创新绩效；工艺创新的回归系数为 0.122，同样验证了工艺创新对员工创新绩效的促进作用。第(3)列中，价值共创的回归系数为 0.365，表明营销创新视角下，价值共创能够显著提升员工创新绩效；营销创新的回归系数为 0.162，同样验证了营销创新对员工创新绩效的促进作用。第(4)列中，价值共创的回归系数为 0.284，表明组织创新视角下，价值共创能够显著提升员工创新绩效；组织创新的回归系数为 0.239，同样验证了组织创新对员工创新绩效的促进作用。

Table 7. Research on the impact of value co-creation on employee innovation performance
表 7. 价值共创对员工创新绩效的影响研究

	(1)	(2)	(3)	(4)
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
价值共创	0.312***	0.404***	0.365***	0.284***
	(7.128)	(9.327)	(7.945)	(6.258)
产品创新	0.239***			
	(7.344)			
工艺创新		0.122***		
		(4.402)		
营销创新			0.162***	
			(4.976)	
组织创新				0.317***
				(7.603)

续表

_cons	2.875***	2.986***	3.017***	2.513***
	(14.436)	(14.341)	(14.637)	(12.050)
N	306	307	307	307
R^2	0.465	0.407	0.417	0.470

注：*、**、***分别表示在 10%、5%、1%水平上显著。

因此本研究可以发现：价值共创与创新行为具有显著相关关系，并有正向影响。本研究认为：价值共创促进了信息在主体间的传播，促进了新信息的产生，从而促进了创新行为的发生。同时，价值共创与绩效具有显著相关关系，并有正向影响。本研究认为：价值共创推动了产品、工艺、营销、组织等行为的创新，提高了企业的创新能力，而创新能力的提高也为企业带来了新的利润，从而促进了绩效的提高。

5. 研究结论

本研究在价值共创理论和企业创新行为等相关研究基础上，以提升其研究的深度和广度，构建了一种新的理论模型，为了验证模型和假设，我们选择了 307 家企业作为实证调查的对象。通过对数据的分析和验证，我们最终得出以下研究结论。

本研究在对国内外的相关文献进行分析梳理的基础上，基于价值共创理论和知识基础论进行逻辑推演，构建了顾客参与价值共创对员工创新绩效的影响模型。验证了价值共创对员工创新绩效确实存在正向影响，并突出了创新行为在价值共创与员工创新绩效之间的中介作用，说明了价值共创对创新行为的正向影响，而创新行为进一步对员工创新绩效产生正向影响。这一观点强调了创新行为在实现价值共创和提升绩效之间的重要桥梁作用。价值共创型企业能够将客户转变成为合作共赢的伙伴，通过价值共创(共同生产、使用价值)的过程赋能，提升员工创新绩效，最终提升企业绩效。

本研究基于企业创新行为和员工创新行为，认为企业创新行为是企业对知识吸收、转化、应用和创造的结果，顾客与合作伙伴参与进来的价值共创是企业产生创新行为动机的重要部分，而企业创新氛围的打造以及创新行为的推广往往带动着员工个体的创新行为，员工个体的创新行为与员工创新绩效之间存在着很强的关系。本研究表明，价值共创通过创新行为的中介作用影响员工创新绩效，同时，研究进一步探讨了创新行为四个维度在价值共创对员工创新绩效的中介作用，结果均显示起中介作用。这一结论说明了企业进行价值共创后所产生的创新行为，即企业基于顾客意愿或者合作伙伴资源的共享来产生创新行为和促进创新能力的提升，从而提升员工创新绩效并维持企业市场竞争优势。

创新行为在价值共创和员工创新绩效之间起到了中介作用，通过促进价值共创和提高员工创新绩效，实现了企业的可持续发展和创新驱动。为此，企业应该注重培养和激发员工的创新潜力和创新能力，建立创新文化。

参考文献

[1] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

[2] Nambisan, S. and Baron, R.A. (2009) Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, **26**, 388-406. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x

[3] Edvardsson, B., Gustafsson, A. and Roos, I. (2005) Service Portraits in Service Research: A Critical Review. *International Journal of Service Industry Management*, **16**, 107-121. https://doi.org/10.1108/09564230510587177

[4] Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. and Singh, S.S. (2010) Consumer Cocreation in New Product

Development. *Journal of Service Research*, **13**, 283-296. https://doi.org/10.1177/1094670510375604

[5] Grönroos, C. (2008) Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, **20**, 298-314. https://doi.org/10.1108/09555340810886585

[6] Nambisan, S. (2002) Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory. *The Academy of Management Review*, **27**, 392-413. https://doi.org/10.2307/4134386

[7] 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]. 科学学与科学技术管理, 2007(10): 92-97.

[8] 黄晓治, 曹鑫. 顾客参与和企业创新关系研究述评与未来展望[J]. 商业经济研究, 2015(33): 96-98.

[9] Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N. and Tajvidi, M. (2019) The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-Creation on Sharing Economy Platforms. *Journal of Business Ethics*, **169**, 421-441. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5

[10] 张伟, 汪涛. 如何应对非正式竞争? 不同产品创新战略及其对企业绩效的影响[J]. 管理评论, 2019, 31(5): 89-99.

[11] 汪明月, 张浩, 李颖明, 王子彤. 绿色技术员工创新绩效传导路径的双重异质性研究——基于642家工业企业的调查数据[J]. 科学学与科学技术管理, 2021, 42(8): 141-166.

[12] García-Morales, V.J., Lloréns-Montes, F.J. and Verdú-Jover, A.J. (2008) The Effects of Transformational Leadership on Organizational Performance through Knowledge and Innovation. *British Journal of Management*, **19**, 299-319. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00547.x

[13] 王喜刚. 组织创新、技术创新能力对企业绩效的影响研究[J]. 科研管理, 2016, 37(2): 107-115.

[14] Ngo, L.V. and O'Cass, A. (2009) Creating Value Offerings via Operant Resource-Based Capabilities. *Industrial Marketing Management*, **38**, 45-59. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.11.002

[15] 刘岩, 李正, 何永志, 张瀛予, 王冰瑶. 价值共创视角下深化校企协同育人机制研究[J]. 创新创业理论研究与实践, 2022, 5(20): 188-192.

[16] Janssen, O. and Van Yperen, N.W. (2004) Employees' Goal Orientations, the Quality of Leader-Member Exchange, and the Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, **47**, 368-384. https://doi.org/10.5465/20159587

[17] Damanpour, F. (1991) Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, **34**, 555-590. https://doi.org/10.2307/256406

[18] Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. (2004) Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, **33**, 429-438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015

[19] Scott, S.G. and Bruce, R.A. (1994) Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, **37**, 580-607. https://doi.org/10.2307/256701

[20] Zhang, X. and Bartol, K.M. (2010) Linking Empowering Leadership and Employee Creativity: The Influence of Psychological Empowerment, Intrinsic Motivation, and Creative Process Engagement. *Academy of Management Journal*, **53**, 107-128. https://doi.org/10.5465/amj.2010.48037118