



博士文丛·经管系列
Economics and Management

◎ 徐 璐 著

创业型企业组织服务导向 及其对绩效的作用机制研究

The Research
on Organizational Service Orientation
and Its Effect on Performance
of Entrepreneurial Firms



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



博士文丛·经管系列
Economics and Management

◎ 徐璐 著

创业型企业组织服务导向 及其对绩效的作用机制研究

T

he Research
on Organizational Service Orientation
and Its Effect on Performance
of Entrepreneurial Firms



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创业型企业组织服务导向及其对绩效的作用机制研究

/ 徐璐著. —杭州:浙江大学出版社,2011.5

ISBN 978-7-308-08603-5

I. ①创… II. ①徐… III. ①企业管理 IV.

①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 067319 号

创业型企业组织服务导向及其对绩效的作用机制研究

徐 璐 著

责任编辑 朱 玲

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 270 千

版 印 次 2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-08603-5

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部购电话 (0571)88925591

前 言

自 20 世纪 80 年代开始,全球产业结构已呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”转变的趋势。随着新一轮产业结构的调整,世界主要发达国家的经济重心开始转向服务业。服务业是国民经济的重要组成部分,服务业的发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志。

在服务经济快速发展的今天,服务领域的研究必将得到企业界和学术界的关注。在 2007 年召开的“教育部—IBM 高校合作项目年会”上就提出了发展现代服务科学学科建设的思路,推动了服务科学理念的传播,为企业服务实践活动提供指导。在服务经济体系中,服务不断体现其价值,越来越多的企业开始以服务作为自身的核心能力,获取竞争优势。

为了探讨企业如何通过组织服务导向来培育优势资源,从而创造顾客价值,提升组织的持续竞争力,本书主要聚焦在以下三个方面的关键问题:

其一,构建组织服务导向的概念构思,整合服务领域和创业领域研究的重要理论,探索 and 开发创业型企业组织服务导向的内容结构,并探讨在不同要素背景下组织服务导向及其各个维度的特征差异。

其二,分析创业型企业组织服务导向模式及其特征,以及在不同创业阶段和服务类别下,组织服务导向的顾客关系效能。

其三,揭示组织服务导向是否能提升企业竞争优势,并深入研究其影响创业绩效的内在作用机制。

本书在进行研究设计的过程中主要体现了以下三方面的特点:

一是服务领域研究的进展。随着服务行业的发展,服务领域的研究越来越突显其重要性。尽管如此,服务领域的研究成果与服务行业实践的发展还存在很大的差距,因此,本研究尝试整合服务领域与创业领域的研究视角,希望通过不同领域的研究主题、研究方法的整合,为服务领域的研究创造新的研究视角和思路。

二是理论与实证研究的结合。本书通过对服务导向、组织—顾客界面研究以及公司创业、创业绩效等相关领域的文献研究,总结了以往理论研究的进展,并分析了有待于进一步研究的问题,从而为本研究的设计提供了理论基础。同时,本研究也通过对信息服务业、会展业、咨询业等相关创业型企业的调研,构建了组织服务导向的过程机制模型,从而为企业的实践活动提供指导。

三是规范的实证研究方法。本书采用了国际规范的实证研究的方法和程序。在研究设计中,分别采用了文献研究、访谈研究及内容分析技术、多重案例研究、问卷研究及结构方程建模等研究方法,这些研究方法为本研究的顺利开展提供了技术支持。同时,不同的研究方法具有不同的特点和适用范围,研究方法的规范使用也为本书的研究信度和效度提供了有效的支持。

本书是作者在博士论文的基础上修改完善而成的,从构思到研究设计到定稿,都凝结了作者在五年研究历程中的付出和收获,感谢陪伴我走过这段岁月历程的人们!同时,感谢杭州师范大学出版专项经费资助项目和杭州师范大学人文学院学术著作出版资金资助本著作的出版。

近年来,服务经济的迅猛发展有目共睹,而服务领域的研究尚处于起步阶段,有许多有意义的研究主题值得我们去探讨,需要我们以创新的精神丰富其研究理论与研究方法。希望本书能对研究者起到一定的启发和借鉴作用,也真诚希望读者对本书提出宝贵的批评和建议,让我们共同为服务领域的研究作出贡献!

徐 璐

2011年4月4日

目 录

第一章 导 论	1
第一节 研究背景	1
一、服务经济时代的到来	1
二、企业丰富的创业实践	2
三、组织服务导向的作用	3
第二节 研究目的和意义	5
一、研究目的	5
二、研究意义	6
第三节 研究思路和技术路线	7
一、研究思路	7
二、研究设计	7
三、研究的技术路线	10
第二章 文献综述	11
第一节 服务相关研究回顾	11
一、服务的概念与特征	11
二、服务接触及相关模型	13
三、服务业的演进研究	15

第二节 组织—顾客界面研究回顾	19
一、组织—顾客界面研究概述	19
二、组织—顾客界面研究体系	19
三、组织氛围相关研究	23
四、顾客关系资本相关研究	25
五、组织主动性相关研究	26
第三节 服务导向研究文献回顾	28
一、服务导向的概念与内涵	28
二、服务导向的个体水平研究	29
三、服务导向的组织水平研究	32
四、服务导向的影响因素研究	35
五、服务导向的结果变量研究	39
第四节 创业型企业相关研究回顾	40
一、创业导向研究回顾	40
二、创业型企业的界定	45
三、创业绩效文献回顾	46
第五节 文献研究小结	49
一、以往研究取得的进展	49
二、有待进一步研究的问题	51
第三章 组织服务导向概念构思的访谈研究	54
第一节 研究目的	54
第二节 研究方法	55
一、样本描述	55
二、访谈设计	56
三、数据收集方法	57
四、数据分析方法	58
第三节 组织服务导向要素的内容分析	60
一、编码表的构建	60

二、访谈材料编码与统计	64
三、编码信度和效度检验	66
四、编码结果的解释	68
第四节 研究小结	73
一、组织服务导向的三大要素类别	73
二、组织服务导向的作用分析	73
三、进一步研究的问题	74
第四章 组织服务导向的结构与影响因素研究	75
第一节 理论背景与研究假设	75
第二节 研究方法	79
一、量表编制	79
二、数据收集与样本描述	81
三、测量	85
四、数据分析方法	86
第三节 研究结果分析	86
一、组织服务导向的探索性因素分析	86
二、组织服务导向的验证性因素分析	88
三、组织服务导向结构维度的信度与效度分析	91
四、不同背景特征下组织服务导向的差异比较	92
五、创业导向的影响效应分析	100
第四节 研究小结	105
一、组织服务导向的内容结构验证	105
二、组织服务导向的特征差异	106
三、组织服务导向的影响因素	107
四、研究意义与局限	107
第五章 组织服务导向模式及其特征的案例研究	109
第一节 理论框架	110

第二节	研究方法	112
第三节	研究设计	114
一、	案例选择	114
二、	数据采集	114
三、	信效度策略	115
四、	分析单元	116
第四节	案例分析	116
一、	基于需求匹配的利基型模式	116
二、	基于服务创新的创新型模式	121
三、	基于品质构建的品质型模式	124
第五节	案例小结	128
第六章	组织服务导向的顾客关系效能研究	132
第一节	理论基础与研究假设	132
第二节	研究方法	136
一、	样本	136
二、	测量	138
三、	统计分析	139
第三节	研究结果	140
一、	测量问卷的信度与效度分析	140
二、	组织服务导向对顾客关系资本的效应分析	145
三、	组织服务导向对顾客关系资本的阶段效应分析	147
四、	组织服务导向对顾客关系资本的类别效应分析	151
五、	组织主动性的缓冲效应分析	154
第四节	研究小结	156
第七章	组织服务导向对创业绩效的作用机制研究	158
第一节	理论背景与研究假设	159
一、	组织服务导向与创业绩效的关系	159

二、组织服务导向作用机制的中介效应	160
三、组织服务导向作用机制的缓冲效应	162
第二节 研究方法	164
一、样本	164
二、测量	166
三、统计分析	168
第三节 研究结果	168
一、主要研究变量的描述统计	168
二、组织服务导向对创业绩效的作用分析	169
三、顾客关系资本的中介效应分析	176
四、创业环境特征的缓冲效应分析	180
第四节 研究小结	185
第八章 总 论	187
第一节 主要研究结论	188
一、构建了组织服务导向的三维结构	188
二、组织服务导向在不同要素背景下的特征差异	189
三、创业导向对组织服务导向的影响效应	190
四、组织服务导向模式及其顾客关系效能机制	191
五、组织主动性对企业培育顾客关系资本的作用	192
六、组织服务导向与创业绩效的关系	193
七、顾客关系资本对组织服务导向与创业绩效关系的中介效应	193
八、创业环境特征对组织服务导向与创业绩效关系的调节效应	194
第二节 本研究的理论进展	195
一、组织服务导向概念的新构思	195
二、组织服务导向模式的新探索	196
三、组织服务导向机制的新拓展	197

第三节 本研究的实践意义	198
第四节 研究展望	200
附录一 访谈提纲	202
附录二 调查问卷(高管版)	204
附录三 调查问卷(客服版)	207
参考文献	210

第一章 导 论

第一节 研究背景

一、服务经济时代的到来

从 20 世纪 80 年代开始,世界经济向服务经济转型,这是继工业革命之后的一次新的经济革命,它代表着经济发展的战略方向和总体趋势。服务经济是从产业角度对经济发展阶段和特征的把握,指的是基于服务业的经济发展形态。

Riddle(1986)认为服务业是促进其他部门增长的过程产业(process industries),是经济的黏合剂和刺激商品生产的推动力。Riddle 通过构造一个“经济交互模型”(如图 1.1 所示),描绘了服务在分工经济中的独特作用,服务不是边缘化的或奢侈的经济活动,而是位于经济的核心地带。

该模型描绘了采掘业、制造业和服务业三大产业的经济活动,其中,将服务业划分为商业服务、公共服务、基础服务、贸易服务和社会服务五大部门,展现了服务部门在经济发展中的地位。

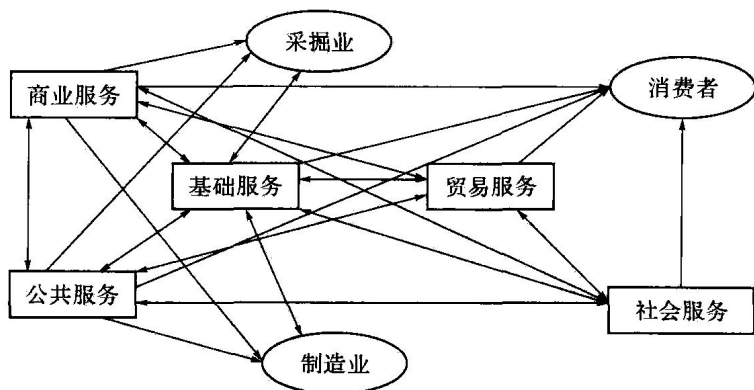


图 1.1 经济交互模型

2007 年财经蓝皮书《中国服务业发展报告》指出，与世界上人均收入相近的国家相比，中国的服务业增加值占 GDP 的比重仍然明显偏低。目前，全球服务业增加值占国内生产总值比重达到 60% 以上，主要发达国家达到 70% 以上，即使是中低收入国家也达到了 43% 的平均水平。而近几年来，我国服务业占 GDP 的比重一直维持在 40% 左右。在这一背景下，加快中国服务业的发展进程成为必然趋势。国务院发布《关于加快发展服务业的若干意见》（国务院〔2007〕7 号），并专门成立全国服务业发展领导小组，指出要充分认识到加快发展服务业的重大意义。

二、企业丰富的创业实践

管理学大师德鲁克在其 1985 年出版的《创新与创业精神》一书中指出，从 20 世纪 70 年代中期开始，美国经济率先从“管理型”经济转向以创新为重要特征的“创业型经济”。他认为，在这种社会里，亟须引入创业精神。创业精神与实践已经成为企业界和学术界共同关注的热点问题。

在全球的创业研究中，中国的创业研究引人注目。《全球创业观察中国报告（2006）》显示，中国创业活动指数从 2002 年的 12.3% 增加到 2006 年的 16.2%，创业活跃程度超过美国、澳大利亚等发达国家，在全球创业观察项目的 42 个成员中排第 6 位。

公司创业在经济发展中呈现越来越重要的地位，因为企业把变革作为

发展的动力(Pittaway, 2001)。变革会带来机会。近几年,机敏的企业通过培养进取心,加速行动的能力,创新和开发商业创意获取成功。创业活动是企业创新、成长、保持竞争优势和创造价值的需要。Covin 和 Miles (1999)指出,公司创业包括以下几种情景:(1)一个现有的组织进入一个新的业务领域;(2)企业提出新的创意;(3)在整个组织运作中渗透着创业理念。公司创业也是促使企业成长,是创新和变革的主要驱动力。

公司创业的现象存在于不同的组织背景之下,无论是制造业,还是服务业都存在丰富的创业实践活动,创业型企业在现代经济中发挥着越来越重要的作用(何志聪和王重鸣,2005)。以服务作为企业创新与变革的主要手段是公司创业活动的一个重要模式,在实践活动中具体表现在以下三个方面:一是制造业的服务转型现象,特别活跃于目前的 IT 企业,如神州数码和 IBM 从制造商到服务商的转型;二是为满足新的市场需求,依托信息技术和现代化理念发展起来的,信息和知识相对密集的新兴服务行业的新创建,如会展企业的兴起和发展;三是传统服务行业自身的创新与变革现象,如在酒店业,为了满足顾客不断变化的需求,推出主题餐厅,无烟客房,绿色饭店建设等专项服务活动。综上所述,这些创业实践都是以服务为核心要素进行创新和变革的行为。

三、组织服务导向的作用

在现代经济体系中,许多产业部门,包括制造业,都已经意识到了服务的重要性。无论是原先提供原材料、有形产品还是提供无形产品的企业,都开始导向提供服务,越来越多地开始关注客户的利益。企业的战略就是通过了解和满足顾客需求,来获取市场和顾客忠诚。消费者对服务的需求越来越高,也更倾向于个性化(Howells,2004)。

制造业和服务业开始互相渗透,两者有了更多交叠的部分(Boden 和 Miles, 2000)。制造业正在被重新定义,而在服务业,可信性、服务质量和传递时间都是企业争取客户的竞争点。这一新的服务提供体系要求制造企业更接近客户,而且对客户需求要比以往做出更快的响应。服务被视为高利润、高成长的机会(Lele,1986)。企业越来越多地意识到技术优势是短

暂的,消费者的期望是不断提高的。服务支持体系则成为企业竞争的壁垒。因此,越来越多的企业以此来获取竞争优势。

表 1.1 传统企业与服务导向型企业的比较

企业类型	传统企业	服务导向型企业
企业生态体系		
IT 在企业中的作用	IT 对企业活动具有支持作用。组织要确保信息技术能满足和支持企业需求	IT 在企业变革中扮演战略角色,包括创造新的企业利润。IT 系统可以反应组织特征
企业价值创造	价值创造发生在利润链的每个阶段,企业价值大部分是在企业内部被创造出来的	即时信息在企业运作的价值网络中流动,促进合作伙伴的动态关系。企业价值是通过服务创造的
企业需求产生与实现的耦合	企业需求往往是在同一个组织单元中产生和实现的	企业需求(服务消费)和执行(服务供给)往往是分离的,同样的企业需求可以由多个提供者来满足
企业流程		
流程与服务组合	流程往往是有序的,价值创造是累积的,并基于价值链,服务的组成是有限的	流程是网络式的,通过组合加强企业成员提供的现有服务
流程设计	静态的,在预定流程中有序的决策点,模型聚焦在过程的分解	动态的,基于子流程的执行结果。类似于即时的动态组合
组织事件		
组织结构	层级式	水平的、基于服务消费者—服务提供商者关系的网络式结构
中介	有限适用性	通过服务中介促进谈判和供应商的转换
服务的诠释	有限适用性	在服务导向的环境中是非常必要的

但是,服务导向战略并非只是单纯的提供服务,企业内部的流程和组

组织结构都要有相应的配置。根据对以往文献的总结(如表 1.1 所示),我们可以看到传统企业和服务导向企业在企业生态系统、企业流程和组织事件上都存在着差异。

把有效且高效地为客户提供服务的能力转化为资本,是每个公司和组织都必须面对的课题,没有人能避开这个挑战。制造商和传统服务的提供者、营利和非营利组织、私人公司和上市企业,都必须面对如何有效、高效地满足顾客和消费者的任务。公司想要获取竞争优势,必须持续拓展两项新的能力:一是针对服务进行战略性思考,并在公司组织的发展愿景上建立起强有力的服务导向;二是要有效、高效地对设计、开发、传输经验的能力进行管理(唐果,2004)。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

在服务经济不断发展的经济体系中,服务不断体现其价值,越来越多的企业开始以服务作为自身的核心能力,获取竞争优势。尽管在实践中不断强调服务的重要性,但缺少相关的理论研究的支持。

以往有关服务领域的研究大部分集中在宏观层面,如服务业对国民生产总值的贡献等;或集中在微观层面,如服务人员的情绪劳动等,很少有中观层面的研究。而当越来越多的企业把服务作为主要的竞争手段,企业如何开展服务导向的实践活动成为一个重要的课题。组织服务导向的内涵是什么?组织服务导向在公司创业过程中发挥着怎样的作用?这些问题都需要我们在特定的研究背景下进行进一步的探讨。

在丰富的实践活动的背景下,本书旨在探讨企业如何通过组织服务向来培育优势资源,创造顾客价值,提升组织的持续竞争力,从而为创业型企业的服务创新与变革的研究建立一个基本的分析框架,并为实践工作提供理论支持。

本研究主要聚焦在以下三个方面的关键问题：

(1)构建组织服务导向的概念构思,整合服务领域和创业领域研究的重要理论,探索和开发创业型企业组织服务导向的内容结构,并探讨在不同要素背景下组织服务导向及其各个维度的特征差异。

(2)分析创业型企业组织服务导向模式及其特征,以及在不同创业阶段和服务类别下,组织服务导向的顾客关系效能。

(3)揭示组织服务导向是否能提升企业竞争优势,并深入研究其影响创业绩效的内在作用机制。

二、研究意义

随着服务经济的发展,服务科学的研究越来越突显其重要性。构建转型经济背景下组织服务导向的概念模型,并探讨其对创业绩效的作用机制,具有重要的理论意义和现实意义。

(一)理论意义

本研究的理论价值主要体现在以下两个方面:其一,构建了组织服务导向的概念结构。本研究整合了创业领域与服务领域的研究视角来考察组织服务导向的概念构思,探讨组织服务导向在创业背景下的表征和意义,具体理论进展可见第八章总论部分。其二,拓展了服务领域的研究思路。服务领域的研究在服务质量理论提出之后,进展甚微,其研究成果与服务行业实践的发展还存在很大的差距。本研究旨在促进不同研究领域的主题和研究方法的整合,为服务领域的研究创造新的研究视角和思路。

(二)现实意义

创新和创业是企业持续发展的重要推动力,创业型企业在现代经济中发挥着越来越重要的作用。在转型经济背景下,以服务作为企业创新与变革的主要手段是企业获取持续竞争优势的一个重要模式,是企业以服务为核心要素进行创新和变革的行为。本研究探讨在公司创业背景下,企业如何构建组织服务导向,从而获取持续竞争优势,为创业型企业的服务导向实践活动提供建设性的指导。