

组织营销论丛

1

甘碧群 总主编

# 市场导向与 组织绩效：

基于竞争优势的理论建构与实证检验

Market Orientation and  
Organizational Performance:

A Theoretical Framework and Empirical  
Analysis Based on Competitive Advantages

张雪兰 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

组织营销论丛

1

甘碧群 总主编

# 市场导向与 组织绩效：

基于竞争优势的理论建构与实证检验

Market Orientation and  
Organizational Performance:

A Theoretical Framework and Empirical  
Analysis Based on Competitive Advantages

张雪兰 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

市场导向与组织绩效:基于竞争优势的理论建构与实证检验/张雪兰著. —武汉:武汉大学出版社,2008.9

组织营销论丛/甘碧群总主编

ISBN 978-7-307-06486-7

I. 市… II. 张… III. 企业—市场竞争—研究—中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 128761 号

责任编辑:陈红      责任校对:刘欣      版式设计:詹锦玲

---

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:wdp4@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北省通山县九宫印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:15.25 字数:277千字 插页:2

版次:2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06486-7/F·1187 定价:28.00元

---

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

## 组织营销论丛（一） 编委会

主 编 甘碧群

执行主编 周 南 汪 涛

编 委 (以拼音为序)

窦文宇 黄敏学 黄 静

苏晨汀 王长征 熊元斌

杨志林 张广玲

## 总 序

众所周知，市场一般划分为消费者市场和组织市场，相应地，市场营销亦可分为消费者市场营销和组织市场营销。然而，长期以来，营销学界大多集中于对消费者市场营销的研究，而对于组织市场营销并未给予足够的重视，尤其国内学者对其研究更是屈指可数。组织市场是一个广阔的市场，它比消费者市场大得多，也复杂得多，是社会经济活动中不可缺少的重要部分。随着经济全球化及网络营销的发展，组织市场营销的地位日显突出。因而，组织市场营销也就成为一个极为重要、复杂多样并极具吸引力的市场，对其进行研究具有重要的理论与实践意义。

我们正是顺应社会经济发展的需要，近几年来，将研究的重点逐步转向组织市场营销的研究。于2005年，由武汉大学和香港城市大学共同组建了“武汉大学组织市场营销研究中心”，由我担任中心的名誉主任，香港城市大学市场学系主任、武汉大学长江学者讲座教授周南博士和武汉大学市场营销系主任汪涛教授担任联合主任，中心成员主要由武汉大学市场营销系和香港城市大学市场学系的教师组成，我们还打算聘请国内外有关这方面研究有成就的学者加入。

最近组织营销研究中心决定撰写出版《组织营销论丛（一）》，该丛书的主要内容一是研究组织市场中的营销行为；二是基于企业层次（firm-level）视角，将研究对象扩大到所有类型的组织，即除了各类型企业间营销外，宏观市场营销和社会市场营销也是我们的研究内容。

事实上，武汉大学也是国内最早开展对组织市场营销研究的单位之一。从1994年起，我本人就开始招收“宏观市场营销”方向的博士研究生，开设“宏观市场营销”课程，已出版的著作，如《宏

观市场营销》、《企业营销道德》等，就属于组织市场营销研究范畴。汪涛教授出版的《组织市场营销》也是该领域国内最早的著作之一。今后，我们研究中心将不断地围绕组织市场营销论题，从诸多视角对其展开深入研究，为推动对该领域的研究作出一点贡献。

在此，我们对香港渝振控股集团有限公司主席陈振东博士为研究中心的组织市场营销的学术研究提供的帮助，表示诚挚的谢意。

**甘碧群**

武汉大学组织市场营销研究中心 名誉主任  
武汉大学经济与管理学院 教授、博士生导师

2008年3月于珞珈山

## 前 言

市场导向研究是当代营销学理论的基石，在西方蔚然兴起至欣欣向荣已近20年。然而，与汗牛充栋的经验研究形成鲜明对比的是，大量的经济现实和管理实践并没有得到合理的理论抽象，以至于学术界对市场导向研究的争论至今烽烟未息：市场导向是否的确能够提高企业的经营绩效？其理论基础是什么？另一方面，在信息技术飞速发展、顾客偏好日趋多元化、产品和服务更新换代的周期日渐缩短和全球经济一体化的浪潮中，一场以市场为导向的改革正在华夏大地上如火如荼地展开，市场导向已被确立为建立并完善我国社会主义市场经济体制、促进资源优化配置的关键。那么，作为经济发展的基本元素，中国企业应当如何才能有效地推进市场导向，在急速变化、不确定性和风险增加的环境中开拓创新、获取竞争优势呢？

对上述问题的回答，既需要在系统梳理市场导向研究脉络、廓清市场导向内涵的基础上，省思并融汇各学科理论，探寻市场导向与组织绩效间因果关系的内在逻辑解释；又需要寻找能够反映我国企业实施市场导向的客观事实，在一定的理论框架下加以检验和讨论。鉴于此，本书以竞争优势为切入点，试图通过文献探讨、理论推演以及对企业经营管理人员的探索性访谈，综合产业组织理论、资源基础理论、交易成本理论、战略管理理论和营销理论，构建市场导向—竞争优势—经营绩效关系的理论架构，以中国企业为实证研究对象加以验证，并以本书所建构的市场导向概念框架为平台，系统地阐述了我国企业提高市场导向水平所应采取的一系列措施，以及政府为促进企业提高市场导向水平而应采取的相关举措。

在中国这片辽阔的土地上，时刻感受到它经济脉搏的跳动，从转型发展过程中取之不尽的良好资源中获取研究的素材，无疑是每一位管理学人的幸运。而立足基础理论，追踪现实管理线索，对复杂的经济管理现象进行合理的抽象，得到理论逻辑和现实演化的高度统一，是每一位管理学人努力的方向。本书正是作者试图把基础的经济学与管理学理论，运用于中国企业管理实践的研究尝试。希望本书能对中国企业实施市场导向，以及市场导向与组织绩效作用的解释机制，乃至市场导向研究起到抛砖引玉的作用。



# 目 录

第一章 导论	1
第一节 研究的背景和动机	1
一、市场导向与组织绩效因果关系研究结论的分歧	1
二、当前市场导向研究为实证主义所主导，致使市场导向与组织绩效间关系缺乏理论解释机制	5
三、从竞争优势角度解析市场导向与组织绩效的关系有待发掘	7
四、以发展中国家特别是以中国为背景的市场导向研究匮乏	9
第二节 本书的研究框架及内容安排	11
一、研究框架	11
二、研究范围及研究方法	12
三、本书的内容安排及研究特色	13
第二章 市场导向与组织绩效：文献评述	17
第一节 市场导向研究的演进	17
一、营销观念——市场导向的哲学基础	17
二、市场导向研究的演进	20
第二节 市场导向定义与内涵的辨析及整合	25
一、市场导向的定义与内涵：一个文献回顾	25
二、市场导向定义与内涵的辨析及整合	36
第三节 市场导向与组织绩效：因果关系及调节变量	45
一、市场导向与组织绩效：经验研究结论	45
二、市场导向的前置变量及内部影响因素	50
三、市场导向与组织绩效关系的外部环境干扰	54
第三章 市场导向与组织绩效：一个基于竞争优势来源的因果逻辑建构	61
第一节 竞争优势来源的理论探讨	63



一、竞争优势的含义及分类 .....	63
二、竞争优势溯源：从“由外向内”到“由内向外”再到跨组织关系 .....	69
三、企业竞争优势产业基础观点 .....	72
四、企业竞争优势资源基础观点 .....	79
五、企业竞争优势的关系观点 .....	85
第二节 竞争优势来源的分析框架整合 .....	92
一、竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的局限互补 ..	92
二、竞争优势产业基础观点、资源基础观点与关系观点的兼容 .....	93
三、竞争优势来源分析框架的整合 .....	96
第三节 市场导向与组织绩效：基于竞争优势来源的理论逻辑建构 .....	98
一、市场导向与竞争优势的联结：企业竞争优势产业基础观点的检视 .....	98
二、市场导向与竞争优势的联结：资源基础观点的检视 .....	101
三、市场导向与竞争优势的联结：关系观点的检视 .....	105
四、不同视角阐释市场导向与竞争优势关系的总结 .....	107
<b>第四章 市场导向、竞争优势与组织绩效：研究框架与研究方法 .....</b>	<b>109</b>
第一节 研究框架与研究假设 .....	109
一、研究框架的建立 .....	109
二、研究假设 .....	110
第二节 变量的操作性定义与衡量 .....	113
一、市场导向 .....	113
二、竞争优势 .....	119
三、组织绩效 .....	121
四、环境特征及战略类型 .....	126
第三节 资料收集及数据分析方法 .....	130
一、资料来源及问卷收集 .....	130
二、数据分析方法 .....	133
<b>第五章 市场导向、竞争优势与组织绩效：实证检验及讨论 .....</b>	<b>136</b>
第一节 样本特性分析 .....	136
一、市场导向的特性分析 .....	136
二、竞争优势的特性分析 .....	139

三、组织绩效的特性描述	141
四、战略类型的特性描述	143
五、环境特征的特性描述	143
第二节 信度与效度分析	145
一、信度分析	145
二、效度分析	151
第三节 整体架构间的关系分析	162
一、整体模型的分析顺序	162
二、整体模型评估	163
三、实证结果	164
第四节 研究假设的检验与讨论	168
一、H1/H2: 市场导向对竞争优势的影响	168
二、H3: 竞争优势与组织绩效	170
三、H4: 环境特征的调节作用	171
四、H5: 战略类型的调节作用	174
<b>第六章 研究结论</b>	<b>176</b>
第一节 结论及今后研究的方向	176
一、研究理论模式的发现	176
二、研究限制及未来研究建议	177
第二节 对我国经济转轨条件下企业市场导向问题的再讨论	179
一、经济转轨条件下我国企业实施市场导向的制约因素及相关政策建议	180
二、我国企业实行市场导向以构建竞争优势的系列对策	184
<b>参考文献</b>	<b>205</b>

## 第一章 导 论

“最后，唯一重要的事情就是要记住任何闭门造车的企业都不会成功。一个企业的成功是使顾客满意……企业内部只会是成本中心。企业的成功只能体现于外部。”

——彼得·德鲁克

### 第一节 研究的背景和动机

近二十年来，市场导向蔚然成为营销学界最受探讨的主题之一。从市场导向理论的基础，即营销观念（marketing concept）的概念化（如 King, 1965; Lavidge, 1966; Bell 和 Emory, 1971; McNamara, 1972），到近期市场导向的构成维度及测量（如 Naver 和 Slater, 1990; Kohli, Jaworski 和 Kumar, 1993; Deshpande 等, 1994; Wrenn, La Tour 和 Calder, 1994; Wrenn, 1996），学者们从理论和实证角度对市场导向的前提、结果、中间变量和调节变量进行了大量深入的研究。在这样的背景下，要开展市场导向研究自然难逃“跟风”之嫌，但若放弃进一步深入研究则无异于因噎废食，因为，当前的研究仍存在着值得进一步探讨的空间。

#### 一、市场导向与组织绩效因果关系研究结论的分歧

自 Kohli 和 Jaworski (1990) 提出“市场导向程度越高，企业经营绩效越好”这一假设以来，市场导向与组织绩效的因果关系便成为市场导向研究的最根本命题。多数学者认为，市场导向是现代营销管理的核心之一，企业的市场导向会改善企业的经营绩效。例如，Naver 和 Slater (1990) 认为，从行为角度来看，市场导向包括三个维度，即顾客导向（customer orientation）（识别并满足顾客的需求）、竞争者导向（competitor orientation）（监测主要竞争者的

行动)和职能间协调(interfunctional coordination)(不同的部门间共享信息并按整合的方式行动)。其中,企业的顾客导向不仅有助于企业发现并满足顾客的现有需求,而且有助于预测并满足顾客潜在和将来的需求;企业的竞争者导向将促使企业以低成本向顾客提供优异的顾客价值,从而有助于企业击败竞争对手;企业的职能间协调则会促进企业战略和战术规划的实施。据此,市场导向的企业更易于获得更高的经营绩效,因而市场导向可作为改善企业绩效的可行路径之一。

然而,在市场导向对组织绩效影响的实证研究中却出现了不同的结果。一些学者如 Narver 和 Slater (1990), Rukert (1992), Jaworski 和 Kohli (1993), Slater 和 Naver (1994), Pelham 和 Wilson (1996), Kumar 等 (1998), Hooley (1999), Tse (2003) 的研究结果证实了市场导向与经营绩效之间存在正向的关系,而另一些学者如 Diamantopoulos 和 Hart (1993), Au 和 Tse (1995), Pitt 等 (1996), Slater 和 Naver (1996) 则发现两者之间只有极其微弱的联系,有些研究者如 Greenley (1995), Han 等 (1998), Sigauw 等 (1998), Tse (1998), Caruana 等 (1999) 却发现两者之间没有任何联系。因此,近年来,一些学者开始在研究中纳入一些中间变量和调节变量,试图解释上述不一致的结果,如组织学习 (Slater 和 Naver, 1995), 组织创新 (Han, Kim 和 Sricastava, 1998; Hurley 和 Hult, 1998), 组织承诺 (organizational commitment) (Caruana, Ramaseshan 和 Ewing, 1999), 以及战略类型 (Matsuno 和 Mentzer, 2000) 等;但至今仍未达成一致的共识(参见表 1-1)。那么,市场导向与组织绩效之间究竟是否存在直接的线性因果关系呢?这无疑是一个值得进一步探讨的问题。

表 1-1 各学者对市场导向与绩效关系的研究

研究	国别或地区	样本	研究结果
①研究中发现有正向的关系			
Appiah-Adu (1997)	英国	110 家小企业	正向因果关系
Avlonitis 和 Gounaris (1997)	希腊	444 家企业	与利润、年周转率、投资回报、市场份额显著正相关
Chan 和 Ellis (1998)	中国香港	73 家纺织品企业	正向因果关系
Deng 和 Dart (1994)	加拿大	248 家企业	正向因果关系

续表

研 究	国别或地区	样 本	研 究 结 果
Deshpande 等(1993)	日本	公用事业企业及其顾客构成的 50 个“坐标象限(quadrads)”	在顾客认知的市场导向与绩效间有正向因果关系,但在管理者自我评价的市场导向与绩效间没有关系
Golden, P. A. 等(1995)	俄罗斯	200 家企业	正向因果关系
Gray 等(1998)	新西兰	490 家企业	正向因果关系
Hooley 等(1999)	匈牙利、波兰和斯洛文尼亚	1 619 家企业	正向因果关系
Hornig 和 Chen(1998)	中国台湾	76 家中小企业	正向因果关系
Jaworski 和 Kohli(1993)	美国	样本 1:102 个企业共 222 个战略业务单位 样本 2:230 家公司	正向因果关系,但与市场份额增长没有关系,市场动荡、技术变动和竞争强度并无显著的调节作用
Kumar 等(1998)	美国	159 家医院	正向因果关系
Panigyrakis 和 Theodoridis(2007)	希腊	全国零售企业,252 位超市经理作出有效应答	正向因果关系
Pelham 和 Wilson(1996)	美国	68 家小企业	正向因果关系,但与市场份额增长没有关系
Pelham(1997)	美国	160 家制造企业	正向因果关系,但与市场份额增长没有关系
Pelham(1999)	美国	229 家日用品及特产企业	与营销效果、份额增长、盈利、企业成长显著正相关
Pitt 等(1996)	英国 马耳他	161 家服务企业 193 家企业	正向因果关系

续表

研究	国别或地区	样本	研究结果
Raju 等(1994)	美国	176 家医院	正向因果关系
Ruekert(1992)	美国	某计算机与信息管 理公司的 5 个战略 业务单位	与销售收入增长、盈利显 著正相关
Tse, A. C. B 等(2003)	中国香港	573 家企业	正向因果关系
Van Egeren 和 O'Connor (1998)	美国	67 家服务企业的 289 份答复	正向因果关系

②研究中发现有正向因果关系,但有情境效果

Atuahene-Gima (1995)	澳大利亚	275 家企业	正向因果关系,有环境的 情境效果
Bhuiari(1998)	沙特阿拉伯	115 家企业	正向因果关系,有环境的 情境效果
Greenley 和 Foxall (1997)	英国	242 家企业	多重利益相关者导向与某 些绩效衡量项目有正向因 果关系,有环境的情境效果
Naver 和 Slater(1990)	美国	某企业的 113 个战 略业务单位	U 型关系,企业形态(商品 与非商品)影响市场导向 与绩效间的关系
Slater 和 Naver(1993)	美国	某林业产品公司的 140 个战略业务单位	正向因果关系,但公司形 态有环境的情境效果
Slater 和 Naver(1994)	美国	某林业公司的 81 个 战略业务单位及某 制造企业的 36 个战 略业务单位	正向因果关系,但有环境 的情境效果

③研究中发现只有在一定的条件下有正向的关系

Appiah-Adu 和 Ranchod (1998)	英国	62 家生物科技企业	正向因果关系
--------------------------------	----	------------	--------

续表

研究	国别或地区	样 本	研究结果
Diamontopoulos 和 Hart (1993)	英国	87 家制造企业	在特定的环境下才有关系
Greenley (1995)	英国	240 家公司	在特定的环境下才有关系
④研究中发现没有显著的关系			
Au 和 Tse (1995)	中国香港	41 家旅馆	没有显著关系
	新西兰	148 家旅馆	
Atuahene-Gima (1996)	澳大利亚	158 家制造企业和 117 家服务企业	没有显著关系
Bhuian (1997)	沙特阿拉伯	12 家银行的 96 位管 理人员	没有显著关系
Caruana, Pitt, 和 Berthon (1999)	澳大利亚	171 个公共事业部门	没有显著关系
Deshpandé, Farley 和 Webster(2000)	日 本、美 国、英 国、 法国、德国	148 个研究小组	没有显著关系
Greenley 和 Foxall(1998)	英国	242 家企业	没有显著关系
Harrison-Walker (2001)	美国	137 家医院及制造企业	没有显著关系
Tse, A. C. B. (1998)	中国香港	26 家大型物业发展商	没有显著关系

## 二、当前市场导向研究为实证主义所主导，致使市场导向与组织绩效间关系缺乏理论解释机制

当前，实证主义正左右着市场导向研究的发展方向。可检索到的市场导向的研究文献，无不以实证研究为重点，即通过相关变量间关系的探讨，来判定市场导向与组织绩效间是否存在正向因果关系。正如 Hunt 和 Lambe (2000) 所指出的，虽然有关市场导向与组织绩效相关性研究的著述十分丰富，但有关文献却“缺乏一种基础理论，以致无法为市场导向和企业绩效之间的正向因

果关系提供一种解释机制”。

实证研究方法<sup>①</sup>的出发点是指以事实结果为标准，验证与衡量理论或观点、假说的正确性。诚然，实证研究以可观察的事实为基础，在一定程度上客观地反映了市场导向的管理实践，但我们不能满足于用具体的经验和研究证明或“推翻”市场导向与组织绩效间的关系，而盲目崇拜经验法则，因为实证研究本身同样存在各种局限和失误。<sup>②</sup>科学哲学家波普早在20世纪60年代就对实证主义的经验证实原则提出批判，认为科学知识并非始于经验，而是始于问题；理论先于经验观察，指导经验观察，因为科学观察具有目的性和选择性，我们总是以一种预想的理论去观察事物，一切观察与实验都是在一定理论指导之下进行的，观察与实验也只有在一一定的理论关系中才有实际的意义。

恩格斯在谈到经验科学对理论思维需要的迫切性时指出：“经验自然科学积累了如此庞大数量的实证的知识材料，以致在每一个研究领域中有系统地和依据材料的内在联系把这些材料加以整理的必要，就简直成为无可避免的。建立各个知识领域互相间的正确联系，也同样成为无可避免的。因此，自然科学便走进了理论的领域，而在这里经验的方法就不中用了，在这里只有理论思维才能有所帮助。”<sup>③</sup>恩格斯的上述思想论证了理论思维对于科学研究的重要意义。

忽视理论建设而专注于实证分析的直接结果是市场导向研究的琐碎和分裂。市场导向研究从表面上看起来十分繁荣，但深入地分析却可以发现繁荣背后的理论苍白和贫乏。因此，市场导向一味地偏重于实证研究的现实要求我们强化规范研究方法的应用。归根结底，研究是为了取得对社会有价值的成果，其研究结论要能解决实践中遇到的诸多问题。实证研究需要以规范研究的结论作为基础和前提，规范研究的结论需要实证研究加以验证，只重视一方而忽视另一方是有失偏颇的。针对当前市场导向研究缺乏理论解释这一问题，从方法

① 规范研究方法所强调的是世界应该如何来运行，而不关心世界是如何运行的，它试图判定“应当是什么，应当不是什么”。它是从一般到个别的推理，即从已有的科学结论、原理和定律出发，推知另一个新事物的本质和发展规律的演绎方法。演绎法之所以成立，是因为一般存在于个别之中，一类事物共有的属性，其中每一个事物必须具有，所以，从一般必然推知个别。演绎推理是从一般到个别，要求其前提正确，推理严密。只要前提是经过实证的科学事实，前提和结论之间具有可靠的逻辑关系，那么，所得的结论就一定正确有效的。

② 只有当实证研究达到科学实验的阶段，方法论层面的理论模式才能被推翻。因此，就其准确性而言，各种实证性的研究所得到的结论只能是相对的，而不可能是绝对的。

③ 马克思恩格斯选集·第三卷·北京：人民出版社，1972：465。



论的角度来考量, 我们应将规范研究与实证研究、定性研究与定量研究结合起来, 努力构建市场导向与组织绩效关系的理论解释机制, 并通过实证研究来加以验证。

### 三、从竞争优势角度解析市场导向与组织绩效的关系有待发掘

从战略管理的视角来看, 一个企业要在长期内获得财务成功, 就必须持有一些与竞争相关的优势。Porter (1985) 认为, “竞争优势是竞争性市场中企业绩效的核心。然而经过几十年蓬勃的扩张与繁荣, 很多企业在追求疯狂的增长和多元化经营的过程中, 将竞争优势抛于脑后。今天, 竞争优势的重要性前所未有的。全世界的企业都面临增长的趋缓和来自国内和全球的竞争, 而竞争者们已不能在似乎不断增大的馅饼足够分享的前提下经营了”。

财务绩效与竞争优势的关系如此紧密, 以致许多战略管理学者从创造利润和经济价值的角度来给竞争优势下定义: “竞争优势是这样一种能力, 即一个公司在该行业内做得最好, 也就是说, 它所能获得的利润高于行业的平均利润率…… (而且) 一个公司要获得竞争优势, 它必须比它的竞争对手创造更多的价值”。<sup>①</sup> 那么, 我们可否从营销学的角度, 探讨如何赢取竞争优势继而获取优异的财务绩效呢?

事实上, 早在 20 多年前, Biggadike (1981) 就清晰地表达了营销与战略管理之间存在联结。他运用一系列营销概念来说明营销与战略管理之间的关系。他认为, 总的来说, 营销与战略管理的交融主要表现在五个方面:

“……营销观念将顾客置于战略的核心地位; 细分将顾客分为具有共同需求的群体; 定位决定了服务于哪些细分市场、与谁竞争的战略选择; 而顾客功能 (customer function)、顾客群体和替代技术这三个维度的设计定义了企业; 新兴的市场演进理论有助于企业对顾客、竞争者进行动态分析……”<sup>②</sup>

另一方面, 营销与财务绩效的关系亟待进一步深入研究。正如 Anderson (1979) 所指出的:

<sup>①</sup> 转引自 [美] 亚历克斯·米勒著. 战略管理 (第三版). 北京: 经济管理出版社, 2004: 14.

<sup>②</sup> Biggadike, E. R. The contribution of marketing to strategic management. *Academy of Management Review*, 1981, 6 (4): 621-632.