

湖南省自然科学技术专著出版基金资助

市场导向与营销绩效 关系研究

杨 智/著

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场导向与营销绩效关系研究/杨智著. —北京:中国财政经济出版社,2004. 12
(南财文化学术文库)

ISBN 7-5005-7807-5

I. 市... II. 杨... III. 市场营销学—研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 133079 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址:北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码:100036

发行处电话:(010)88190406 财经书店电话:(010)64033436

湖北南财文化发展有限公司电话:(027)88391589 88320800

武汉中远印务有限公司印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 12.75 印张 226 千字

2005 年 4 月第 1 版 2005 年 4 月武汉第 1 次印刷

定价:28.00 元

ISBN 7-5005-7807-5/F·6857

(图书出现印装问题,南财文化负责调换)

序 言 >>>

“市场导向”这一词汇,对于营销学界的人士来说似乎并不陌生。它是当今营销学界使用频率最高的词语之一,是市场营销观念的题中之意。然而,对于“市场导向”的含义,即使在营销学界也有不少模糊的认识,人们很难准确对其作出界定,无法真正把握其本质内涵;有的甚至单纯将其作为“顾客导向”的代名词。营销学界对于市场导向概念的模糊,已成为营销学进一步发展的桎梏。因此,全面厘清市场导向的含义及其与其他营销变量之间的关系,是营销研究中一个极为重要的课题。

20世纪90年代以来,国外学者从不同的视角围绕市场导向的概念、度量、前因及其与企业绩效的关系等问题进行了探讨,初步构建出市场导向理论的基本框架。但在市场导向与企业绩效的关系问题的研究上,研究结论出现了分歧,没有形成统一的结论,市场导向与企业绩效两者间关系的研究也就成为当今国外营销学界研究的前沿性热点问题。

在我国,由于认识的模糊,市场导向的研究还没有引起学者们的重视,他们对市场导向的研究没有给予足够的关注,现有的少量国内文献还仅停留在对国外文献的整理和对某些基本问题的初步研究的层次上。理论界对市场导向的研究现状,特别是对一些基本的理论问题缺乏系统和深入认识的状况,直接影响着企业界市场导向的实施。从现实情况来看,尽管我国企业一般都将“市场导向”作为企业的经营宗旨,但由于不少企业并没有真正理解市场导向,也不知道怎样实施市场导向,因而其绩效并不尽

如人意,甚至其中有相当一部分企业还走向了破产。

国外理论研究的分歧和中国企业实践的困惑双双摆在中国营销学者的面前。杨智同志以其敏锐的学术洞察力,捕捉到这一学术研究的前沿问题,将市场导向与企业绩效两者间关系的研究作为其博士论文的选题,对此进行了深入的研究:在前人的研究基础上,以内部营销理论、市场导向理论、组织理论和创新理论为理论基石,将内部顾客导向、组织学习和营销创新作为前因和中介变量引入市场导向与企业绩效关系模型之中,通过严密的理论推导构建了一个新的市场导向与企业绩效关系模型——市场导向与营销绩效关系模型;再将所有权类型等作为模型的调节变量,整体研究内部顾客导向、市场导向、组织学习、营销创新和营销绩效之间的关系;并以中东部五省市 110 家企业为实证样本,对理论模型进行了验证。研究发现,内部顾客导向、市场导向、组织学习、营销创新和营销绩效之间是一种单一的连锁关系,这一极富意义的发现进一步揭示出市场导向与企业绩效之间的作用机制,为市场导向实施机制的建立提供了新的理论基础。

从整个研究过程来看,作者以开拓创新的精神和科学严谨的态度,摆脱了传统研究范式的束缚,在研究内容和研究方法上,既注重与当今营销研究的国际主流接轨(严格按照实证研究的技术路线,研究设计科学严谨、理论分析逻辑严密,充分考虑调查样本的代表性和数据分析方法的先进性);又注重创新性研究,使研究结论具有重要的理论价值和现实意义。

在研究中,尽管借鉴了国外学者的研究成果,但与国外同类研究相比,该研究做了不少创新性的工作。其主要体现在以下三方面:

(1) 研究视野新:针对现有研究存在的不足,将前因、中介变

量和调节变量进行整合研究,重新构建了市场导向与企业绩效关系模型,将研究视野进行了多维度的拓展。

(2)研究方法新:综合运用定性分析与定量分析方法(结构方程模型、因子分析、多群样本分析)进行规范和实证研究。其中,采用 LISREL 多群样本分析技术,通过巢状模式法来研究背景变量对模型的调节效应,这是在研究方法上的一个突破。

(3)研究成果新:提出了适合中国文化特征的研究量表;进一步揭示出市场导向与企业绩效间的作用机制;初步设计出适应中国变化特征的市场导向的实施机制。这些创新性研究成果,对于中国市场导向理论的构建具有建设性的意义。

由于该研究具有重要的理论和现实意义,其主要研究成果已相继发表在国家级的重要学术期刊上,获得了学术界的广泛认可;其研究成果还获得了湖南省自然科学专著出版基金的资助。在获得资助以后,杨智同志在对最新的国外研究成果跟踪研究的基础上,对其博士论文作了进一步的补充和修改,并委托中国财政经济出版社正式出版。

作为一部创新性的专著,其中不免存在一些问题,作为杨智同志的导师,我热诚地期盼广大读者提出宝贵意见,以便其在今后的研究中不断完善;同时我也衷心希望,该专著的出版能为中国的营销理论研究大厦再添一块砖瓦,为实施市场导向的中国企业提供一些有效的启示。

万后芬

2005年4月于武汉

摘要 >>>

市场导向是现代营销学的基石。近几十年来,众多学者围绕“市场导向是否可以提高企业绩效”这一核心问题进行了大量的探讨,但由于没有发展出一个可行的度量市场导向程度的量表,使得研究仅限于概念性讨论,未能更为深入。

直到 20 世纪 90 年代,Narver and Slater (1990) 及 Jaworski and Kohli (1993) 才分别从组织文化角度和信息处理角度提出具有操作性的 MKTOR 量表和 MARKOR 量表,使得市场导向与企业绩效关系的研究成为可能。此后,学者们以不同国家和不同行业的企业为实证样本,利用 MKTOR 量表、MARKOR 量表或其他改进量表就市场导向与企业绩效之间的关系进行了大量的实证研究。令人费解的是,研究结论出现了一些分歧,没有形成统一的结论。

大多数学者发现:市场导向与企业绩效之间存在正相关 (Narver and Slater,1990;Jaworski and Kohli,1993;Deshpande, 1993;Deng and Dart,1994;Pelham and Wilson,1996;Balakrishnan,1996;Gray et al,1998;Wood et.al2000;Laughlin,2002;Tse et. al,2003)。

然而,也有学者研究发现:市场导向与企业绩效之间不存在

显著的关系 (Greenly, 1995; Bhuian, 1997; Esslemont and Lewis, 1991; Tse, 1998; Appiah-Adu, 1998; Caruana, Pitt, and Berthon, 1999)。

市场导向与企业绩效间关系研究结论的不一致,促使学者们探究其中原因。有学者推测,在市场导向与企业绩效的关系中,可能有调节变量影响到市场导向与企业绩效间的关系,从而使得研究结论出现不一致。据此,学者们开始从是否存在调节变量的角度研究这两者的关系,但研究结论也没得到统一:Jaworski and Kohli (1993)的实证研究显示,市场变化、竞争强度和技术变化对市场导向与企业绩效之间的关系无调节效应;Slater and Narver (1994)的研究结果也表明,竞争环境因素不会对市场导向与企业绩效之间的关系产生影响。另有学者在实证中则发现,某些环境变量对市场导向与企业绩效之间的关系具有调节效应,如环境不确定性对市场导向与企业绩效之间的关系具有调节效应 (Lonial and Raju, 2001)。

与此同时,许多学者就市场导向与企业绩效之间是否存在中介变量的问题也进行了研究。有学者提出,组织学习、创新和顾客反应 (Oakley, 2002) 等是市场导向与企业绩效之间的中介变量,并通过实证分析证实,这些变量都单独具有一定的中介效应。

但由于研究模型和方法等方面的原因,现有研究并不能令人信服地解释市场导向与企业绩效间关系研究结论的不一致。这表明,市场导向与企业绩效之间的关系至今尚未完全弄清,其研究有待进一步发展。

尽管有关市场导向与企业绩效之间关系研究的结论莫衷一是,但现有研究还是使得人们对市场导向与企业绩效之间关系的认识不断深入,人们逐步将这些阶段性的研究成果应用于营销实践之中,形成了一套切实可行的实施机制,取得了较好的实施效果。值得关注的是:在我国,市场导向研究还没有引起学者们的重视,市场导向研究的文献还极为罕见,人们对市场导向研究的现状,特别是对一些基本的理论问题缺乏系统和深入的认识。与之相应,目前我国许多提出“以市场导向为经营宗旨”的企业,其绩效并不尽如人意,甚至它们中相当一部分还走向了破产。

因此,借鉴国外相关研究成果,以中国企业为实证样本,对市场导向与企业绩效之间关系进行全面系统的研究,并以此为基础,建立适合中国企业的市场导向实施机制,这既是中国营销理论界需要探讨的课题,也是中国企业界亟待解决的问题,具有极为重要的理论价值和特别紧迫的现实指导意义。

据此,本研究将在相关研究的基础上,将内部顾客导向、组织学习和营销创新引入市场导向与企业绩效关系模型,通过理论推导建立一个新的市场导向与企业

绩效关系模型,整体研究市场导向、内部顾客导向、组织学习、营销创新和营销绩效之间的关系,并以中国企业为实证样本,对新模型中的关系假设进行验证,以厘清市场导向与企业绩效间的复杂关系。通过本研究将达到以下几个目的:

- (1) 发展出符合中国文化特征、可行的研究量表;
- (2) 了解中国企业对市场导向等相关理念的执行情况;
- (3) 构建并验证新的市场导向与企业绩效关系模型,基本揭示出市场导向与营销绩效之间的作用机制;
- (4) 初步设计出具有中国企业特色的市场导向实施机制。

二

本研究以市场导向与企业绩效关系研究为主线,围绕本研究所涉及的研究变量——市场导向、内部顾客导向、组织学习、营销创新和营销绩效展开文献梳理。所梳理的文献涵盖各个研究变量的涵义、度量量表和与之相关的其他内容等诸多方面。

基于对现有文献的全面回顾,本研究发现,现有市场导向与企业绩效的关系研究存在明显的不足——它们或只是直接研究市场导向与企业绩效的关系,或是单独研究一个中介变量对这两者关系的中介效应,或是单独研究一个调节变量对这两者关系的调节效应,研究视角比较狭窄,并且,现有研究不能对研究中出现的严重分歧和客观存在的现象作出令人信服的解释。因此,有必要对市场导向与企业绩效间的关系进行更深入的研究。

鉴于此,本研究将在相关研究的基础上,经过严谨的理论推导,构建一个新的市场导向与企业绩效关系模型,并遵循实证研究的规范流程,对新的市场导向与企业绩效关系模型进行实证检验。研究步骤分为构建理论模型及提出研究假设、个案访谈、量表设计、抽样和数据分析等五个阶段。具体过程简述如下:

(一) 构建理论模型及提出研究假设

首先,在现有的、较为成熟的研究基础上,针对其中存在的问题,本研究对市场导向与企业绩效间关系模型作以下改进:

- (1) 将内部顾客导向作为市场导向的“前因”;
- (2) 将营销绩效作为企业绩效衡量指标;

(3) 将创新具体化为营销创新;

(4) 将组织学习和营销创新同时作为市场导向与营销绩效间的中介变量;

(5) 将所有权类型等五个背景变量作为研究变量间关系的调节变量。

然后,再根据相关研究结论,通过严谨的理论推导,提出并将验证下列假设:

H₀: 内部顾客导向对市场导向有正向的显著影响。

H₁: 内部顾客导向对营销绩效有正向的显著影响。

H₂: 市场导向对营销绩效有正向的显著影响

H₃: 市场导向对组织学习有正向的显著影响。

H₄: 组织学习对营销绩效有正向的显著影响。

H₅: 市场导向对营销创新有正向的显著影响。

H₆: 营销创新对营销绩效有正向的显著影响。

H₇: 组织学习对营销创新有正向的显著影响。

H₈: 内部顾客导向对组织学习有正向的显著影响。

H₉: 内部顾客导向对营销创新有正向的显著影响。

H₁₀: 所有权类型对各个变量之间的关系具有调节效应。

H₁₁: 产业类别对各个变量之间的关系具有调节效应。

H₁₂: 市场竞争强度对各个变量之间的关系具有调节效应。

H₁₃: 企业规模对各个变量之间的关系具有调节效应。

H₁₄: 经济开放程度对各个变量之间的关系具有调节效应。

至此,可得到各研究变量之间的因果关系模型图,如图 1 所示:

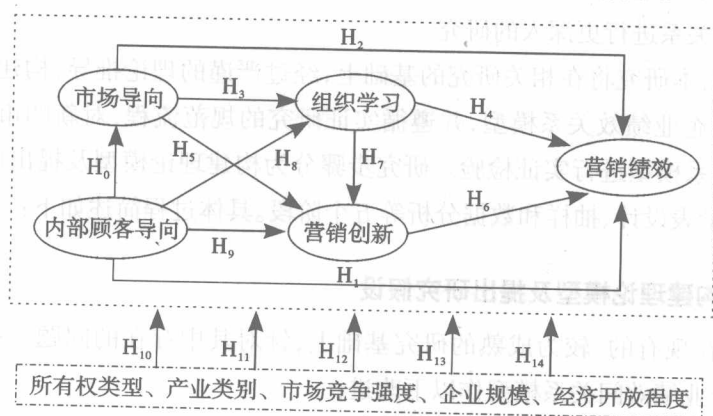


图 1 理论模型中假设关系

由整个模型的因果关系可以看出:内部顾客导向成为市场导向的“前因”,它

不但会直接影响到营销绩效,还会通过市场导向、组织学习和营销创新等中介变量间接影响到营销绩效;市场导向也不但会对营销绩效具有直接的影响,且会通过组织学习和营销创新等中介变量对营销绩效形成间接影响;作为中介变量的组织学习和营销创新同样会直接和间接影响到营销绩效;各研究变量间的关系同时还受到所有权结构、产业类别、市场竞争强度、企业规模和经济开放程度等五个调节变量的调节。

(二) 个案访谈

为确保研究变量和理论模型的科学性,本研究的研究者实地走访了四家具有代表性的湖南企业。这四家企业分别为国有企业、国有控股上市公司、民营股份企业和外商投资企业;分属于工业品制造、消费品制造、金融服务和非金融服务等四个不同的行业。接受访谈的被访者或是总经理或是副总经理,其中一位被访者为公司的总经理,其余三位为公司主管营销的副总经理,他们都接受了 MBA 教育,具有相当丰富的管理学知识和实践经验,对公司的情况和行业情况极为了解。

访谈采用开放式询问法,由研究者提出一些线索性的问题,让经理们自由回答,以尽可能地了解与研究有关的信息,发现研究中忽视的问题,拓展研究视野。经过访谈后发现:

- (1) 研究市场导向具有现实意义;
- (2) 理论模型得到初步确认;
- (3) 理论模型适应于不同的行业。

这样,研究可进入下一个研究程序——量表设计。

(三) 量表设计

在保持国外已有成熟量表本质涵义的基础上,本研究对市场导向量表、内部顾客导向量表、组织学习量表、营销创新量表、营销绩效量表进行“中国本土化”的修改,以符合中国文化的特点,达到对中国企业进行准确度量的目的。各个量表的具体情况如下:

1. 市场导向量表

市场导向包括顾客导向、竞争导向和跨部门协调三个构面,经过本研究修改后的市场导向量表共有 17 个度量指标,其中,有关顾客导向的指标 7 个,竞争导向的指标 4 个,跨部门协调的指标 6 个。

2.内部顾客导向量表

修改后的内部顾客导向量表有6个度量指标,内容涉及员工满意度的评价、内部顾客观点的树立和内部各部门之间的合作等方面。

3.组织学习

组织学习包括对学习的承诺、分享愿景和开放的心智三个构面,经过本研究修改后的组织学习量表共有15个度量指标,其中,有关对学习的承诺的指标6个,分享愿景的指标5个,开放的心智的指标4个。

4.营销创新

营销创新包括产品(服务)创新和营销程序创新两个构面,经过本研究修改后的营销创新量表共有11个度量指标,其中,有关产品(服务)创新的指标5个,营销程序创新的指标6个。

5.营销绩效

营销绩效包括财务性指标和市场性指标两个构面,经过本研究修改后的营销绩效量表共有6个度量指标,其中,财务性指标和市场性指标各为三项。

(四) 抽样

本研究在全国范围内进行跨省市、跨行业的抽样。实证样本分布在湖南、湖北、北京、广东和福建等五个省市,这其中既包括沿海经济发达的省市,也包括经济欠发达的中部内陆省区。

由于本研究的调查内容涉及到企业的多方面情况,因此调查对象选定为了解企业情况的经理(至少为中层的经理)。具体调查采用两种方法进行:一是面访调查法;二是邮寄调查法。根据现有条件,在湖南、湖北采用的是面访调查法,而在北京、广东和福建则采用邮寄调查法。

本次调查共发放问卷445(45+400)份,最终回收124份,其中有14份作答不完全,所以有效问卷为110份,有效率为24.7%(110/445)。

同质性检验结果显示,从产业类别和销售额来看,在5%的显著性水平下,第一次回收和第二次回收两组样本无显著性差异存在,也就是说,本研究可以不考虑偏误的影响。

(五) 数据分析

1.量表的信度与效度检验

运用Cronbach's 系数和验证性因子分析对研究中采用的量表进行信度和效度

检验。结果显示,经过修改后的研究量表,不仅符合中国文化特点,同时还具有相当高的信度与效度水平。这表明,采用这些量表进行调查而获得的数据具有很高的内部一致性,能真实反映所要度量的变量,可以利用这些调查数据进行后续的数据分析。

2.数据的基本分析

运用两种方法对数据进行基本分析:一是运用均值和标准差等一般性统计方法,对市场导向、内部顾客导向、组织学习、营销创新和营销绩效等五个研究变量进行描述性分析。结果发现,从整体的均值来看,市场导向的评分相对较高,而其他理念的评分都比较低,营销绩效也不理想,这反映出市场导向与营销绩效之间的正向关系不是很清晰。二是运用多元方差分析方法(MANCOVA)研究背景变量对这些研究变量的影响。结果显示,背景变量对研究变量的影响不一,背景变量只对部分研究变量及其构面形成了影响。因此,有必要在市场导向与营销绩效间引入中介变量,并将这些背景变量作为调节变量,研究其对各研究变量间关系的调节效应。

3.LISREL 分析与研究假设检验

应用 LISREL 对本研究的结构方程模型进行分析,对研究假设进行验证。经分析,可得到模型拟合度的评价指标,具体数值如下:

(1) 基本拟合标准:各个研究变量的标识变量的因子载荷都在 0.5—0.95 之间,都达到 0.01 显著性水平,且没有负的测量误差。这表明模型完全符合基本拟合标准。

(2) 整体模型拟合度:

绝对拟合度指标与标准比较的情况为: $\chi^2_{df}=35.39/35<2$, $P=0.45>0.05$, $GFI=0.94>0.9$, $SRMR=0.029<0.08$, $RMSEA=0.01<0.06$ 。这说明,观测的方差协方差矩阵与估计的方差协方差矩阵不存在显著性差异,样本数据与模型拟合程度很高。

简约拟合度指标与标准比较的情况为: $PNFI=0.63>0.5$, $PGFI=0.50=0.5$ 。可以看出,PNFI 完全符合标准,而 PGFI 刚好处于标准的临界水平。总的来说,模型的简约拟合度指标比较好,它反映出模型比较简约。

增值拟合度与标准比较的情况为: $NFI=0.98>0.95$, $NNFI=1.00>0.95$, $CFI=1.00>0.95$ 。这三个指标都达到了标准,其中 NNFI 和 CFI 的值还高达 1。这从与虚无模型比较的角度进一步说明,本研究的结构方程模型具有极为不错的拟合程度。

从以上三类指标与标准的比较情况可以看出,本研究模型的整体拟合度非常高。

(3)模型内在结构拟合度:从组成信度来看,市场导向、组织学习、营销创新和营销绩效的组成信度分别为 0.901、0.875、0.799 和 0.827,都在 0.7 以上;从平均变异抽取量来看,这些构念的平均变异抽取量分别为 0.752、0.7、0.665 和 0.708,都在 0.5 以上。这两方面的指标都显示,本研究模型具有很好的内在结构拟合度。

综合以上三方面的评价指标来看,本研究的结构方程模型具有非常理想的拟合度,可以利用它的结果对研究假设进行验证。

至此,可根据模型分析的结果,对本研究的研究假设进行验证,具体验证情况如表 1 所示:

表 1 研究假设的验证 (H_0-H_9)

假 设	标准化的参数估计值	T 值	验证结果
H_0 : 内部顾客导向对市场导向有正向的显著影响	$\gamma_{11}=0.78$	8.09***	支持
H_1 : 内部顾客导向对营销绩效有正向的显著影响	$\gamma_{41}=0.28$	1.87	否定
H_2 : 市场导向对营销绩效有正向的显著影响	$\beta_{41}=0.55$	1.06	否定
H_3 : 市场导向对组织学习有正向的显著影响	$\beta_{21}=0.94$	7.3***	支持
H_4 : 组织学习对营销绩效有正向的显著影响	$\beta_{42}=-0.71$	-1.17	否定
H_5 : 市场导向对营销创新有正向的显著影响	$\beta_{31}=-0.22$	-0.42	否定
H_6 : 营销创新对营销绩效有正向的显著影响	$\beta_{43}=0.74$	2.98***	支持
H_7 : 组织学习对营销创新有正向的显著影响	$\beta_{32}=1.06$	2.15**	支持
H_8 : 内部顾客导向对组织学习有正向的显著影响	$\gamma_{21}=0.00$	0.01	否定
H_9 : 内部顾客导向对营销创新有正向的显著影响	$\gamma_{31}=-0.08$	-0.57	否定

注:** 表示 $P<0.05$ *** 表示 $P<0.01$ 。

这 10 个假设中只有 H_0 、 H_3 、 H_6 和 H_7 4 个假设得到了支持。根据验证结论,本研究对模型进行修正,将不显著的路径删除,修正后的模型及其 LISREL 分析后得出的路径系数如图 2 所示:

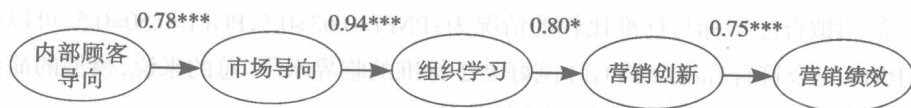


图 2 修正后的模型

从图 2 可以看出,修正模型中各个研究变量之间的关系形成一条前后相连的关系链条,跨越中介变量的所有直接关系都不存在。

4.各背景变量对研究变量间关系的调节效应

利用 LISREL 的多样本分析方法 (mutil-groups analysis), 运用巢状模式法 (nested model approach) 对研究假设 H_{10} — H_{14} 进行验证, 验证结果如表 2 所示:

表 2 研究假设的验证 (H_{10} — H_{14})

假 设	验证结果
H_{10} :所有权类型对各个变量之间的关系具有调节效应	否定
H_{10a} :所有权类型对内部顾客导向与市场导向之间的关系具有调节效应	否定
H_{10b} :所有权类型对市场导向与组织学习之间的关系具有调节效应	否定
H_{10c} :所有权类型对组织学习与营销创新之间的关系具有调节效应	否定
H_{10d} :所有权类型对营销创新与营销绩效之间的关系具有调节效应	否定
H_{11} :产业类别对对各个变量之间的关系具有调节效应	否定
H_{11a} :产业类别对内部顾客导向与市场导向之间的关系具有调节效应	否定
H_{11b} :产业类别对市场导向与组织学习之间的关系具有调节效应	否定
H_{11c} :产业类别对组织学习与营销创新之间的关系具有调节效应	否定
H_{11d} :产业类别对营销创新与营销绩效之间的关系具有调节效应	否定
H_{12} :市场竞争强度对各个变量之间的关系具有调节效应	部分支持
H_{12a} :市场竞争强度对内部顾客导向与市场导向之间的关系具有调节效应	否定
H_{12b} :市场竞争强度对市场导向与组织学习之间的关系具有调节效应	支持
H_{12c} :市场竞争强度对组织学习与营销创新之间的关系具有调节效应	支持
H_{12d} :市场竞争强度对营销创新与营销绩效之间的关系具有调节效应	否定
H_{13} :企业规模对各个变量之间的关系具有调节效应	否定
H_{13a} :企业规模对内部顾客导向与市场导向之间的关系具有调节效应	否定
H_{13b} :企业规模对市场导向与组织学习之间的关系具有调节效应	否定
H_{13c} :企业规模对组织学习与营销创新之间的关系具有调节效应	否定
H_{13d} :企业规模对营销创新与营销绩效之间的关系具有调节效应	否定
H_{14} :经济开放程度对各个变量之间的关系具有调节效应	部分支持
H_{14a} :经济开放程度对内部顾客导向与市场导向之间的关系具有调节效应	否定
H_{14b} :经济开放程度对市场导向与组织学习之间的关系具有调节效应	否定
H_{14c} :经济开放程度对组织学习与营销创新之间的关系具有调节效应	否定
H_{14d} :经济开放程度对营销创新与营销绩效之间的关系具有调节效应	支持

只有少数几个子假设得到了支持,且受到调节变量影响的两研究变量间的路径系数并没有出现符号的变化,只是大小略有不同,因此可以说,各背景变量对研究变量间关系基本无调节效应。

三

(一) 研究结论

根据表 1 和表 2 中研究假设的验证结果以及图 2 中所示的研究变量间关系,可得出下列研究结论:

(1) 市场导向对营销绩效无直接影响,必须透过组织学习和营销创新才会对营销绩效形成间接影响;

(2) 内部顾客导向是市场导向的前因,它对营销绩效无直接影响;

(3) 组织学习对营销绩效无直接影响,必须通过营销创新才会对营销绩效形成间接影响;

(4) 各背景变量对研究变量间关系基本无调节效应,模型所揭示出的连锁关系具有普适性。

(二) 研究意义

这些研究发现不但对于营销理论具有极为重要的理论价值,同时还对营销实践具有重大的现实指导意义。

1. 营销理论的意义

本研究将若干中介变量和调节变量同时纳入市场导向与企业绩效关系模型,通过实证研究所证实的具有普适性的“内部顾客导向——市场导向——组织学习——营销创新——营销绩效”连锁关系,弥合了过去理论研究结论的分歧,基本揭示出市场导向与营销绩效之间的作用机制,促进了市场导向理论的发展。

本研究对中国营销理论研究的价值在于:对市场导向等量表进行了“中国本土化”的改进,对中国企业执行市场导向等理念的情况进行了实证检验,为中国营销理论研究提出了一个可供参考的方向。

2. 营销实践上的意义

本研究所揭示出的连锁关系,解释了许多市场导向型企业绩效不佳的现实现象,明确了市场导向实施的必要性,为市场导向的实施找到了具体途径,为其实施框架的创建提供了理论支撑。

(三) 研究创新

本研究的创新主要体现在新模型、新数据和新方法三个方面,具体如下:

1.提出了一个新的市场导向与企业绩效关系模型

本研究在相关研究的基础上,经过理论的推演,并通过个案访谈方式构建了市场导向与营销绩效关系的理论模型,并以中国企业为实证样本,采用结构方程模型方法对理论模型进行了验证。结果显示,该模型具有很高的拟合度,理论模型获得验证,该模型初步揭示出市场导向与营销绩效之间的作用机制。

2.采集中国企业的数据对新模型进行实证分析

从检索到的现有文献来看,尚无学者以中国大陆企业为实证样本,对市场导向与企业绩效的关系进行实证研究。本研究运用所改进的量表,对中国中东部五省市企业进行了抽样调查,并利用这些数据对新模型进行了实证检验,得到了一些有价值的发现,为市场导向与企业绩效关系研究提供了新的实证支持。

3.运用了新的研究方法 with 工具

本研究模型是一种因果关系模型,故采用 LISREL 对理论模型进行实证分析。虽然近一年来,我国有少数几个学者采用这种方法进行了分析研究,但应用并不深入。本研究在充分了解这种方法的数理原理的基础上,对模型的评价指标进行了系统的归纳与总结,并采用了先进的 LISREL 多样本分析技术 (multigroup analysis),通过运用巢状模式法 (nested model approach) 来研究背景变量对研究变量间关系的调节效应。

(四) 研究局限及未来方向

本研究在理论推导和实证研究上虽力求符合科学的原则,但囿于现有条件,本研究在样本数、度量上,在实证数据采集方法和研究模型等方面存在一定的局限。因此,有必要在市场导向的前因、中介变量和调节变量等方面对研究模型作进一步完善,采用更为科学的数据采集方法,对市场导向与企业绩效关系进行更为深入的研究。

关键词: 市场导向 营销绩效 中介变量 调节变量 结构方程模型

Abstract >>>

I

Market orientation (MO) is a central component of the more general notion of the marketing concept, the pillar upon which the modern study of marketing is based. Whether a business that increases its MO will improve its performance is a key topic in marketing academic circle in recent years. However, due to the lack of an applicable measurement, those early-related studies had been limited in conceptual discussions.

It was until nineties of the 20th century, when the operational MKTOR (Narver & Slater, 1990) and MARKOR (Jaworski & Kohli, 1993) scales had been developed from the point of organizational culture and information processing respectively, that the study on the effect of MO upon performance became possible. After that, a steady stream of empirical studies has focused on this topic, though with mixed findings found.

Many studies have found a positive relationship between MO and performance (Narver and Slater, 1990; Jaworski and Kohli, 1993; Deshpande, 1993; Deng and Dart, 1994; Pelham and Wilson, 1996; Balakrishnan, 1996; Gray et al, 1998; Wood et.al, 2000; Laughlin, 2002; Tse et.al, 2003), but various other studies have found no direct