

服务主导逻辑下的 价值创造与企业间关系研究

刘林艳 著

A Study of Value Creation and Inter-firm
Relationships under Service Dominated Logic



经济科学出版社
Economic Science Press

- 国家自然科学基金资助项目“服务化战略的路径选择与协同价值创造的匹配模式研究：动态权变的视角”(71302174)
- 科研基地建设——科技创新平台——北京与中国高端旅游发展战略研究资助项目(375009)

服务主导逻辑下的价值 创造与企业间关系研究

A Study of Value Creation and Inter-Firm
Relationships under Service Dominated Logic

刘林艳 著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务主导逻辑下的价值创造与企业间关系研究/刘林艳著.
—北京: 经济科学出版社, 2014. 6
ISBN 978-7-5141-4764-3

I. ①服… II. ①刘… III. ①企业管理-采购管理-
研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 136685 号

责任编辑: 王 娟
责任校对: 郑淑艳
责任印制: 李 鹏

服务主导逻辑下的价值创造与企业间关系研究

刘林艳 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京季蜂印刷有限公司印装

710×1000 16 开 12 印张 200000 字

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-4764-3 定价: 37.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

随着经济的不断发展,服务业在经济发展中所起到的作用越来越大。尽管近年来,我国服务业呈现蓬勃发展的态势,但相较于发达国家而言,生产性服务业的发展水平仍亟待提高。过去十年,企业发生了很大的变化,他们从提供产品到转为提供产品/服务再到提供解决方案以增强其竞争地位,很多生产型企业试图增加其服务的销售额来促进企业的增长,即实施服务化战略。与此同时,很多国外的研究却指出服务化战略并不能为企业带来更好的收益。那么服务化战略对中国的企业来说究竟具有怎样的意义?随着服务化的潮流,人们开始重新认识和探索服务以及服务市场。市场由产品主导的逻辑转向以服务为主导的逻辑,而它们之间无论是交换的单位、产品的角色、顾客的角色,抑或是价值的定义、企业和客户之间的互动方式(企业间关系)都发生了很大的变化。而上述变化的基点则是两种市场导向看待服务的角度不同,产品导向将服务看作一种被操作性资源(静态的、有形的、需要被操作的),服务导向认为服务是一种操作性资源(动态、无形、用于操作别的资源的)。如果服务化战略是有意义的,那么企业实施服务化战略前和实施服务化战略后,其对顾客感知价值的创造或者是与其客户之间的关系又会发生怎样的变化?

本研究通过在市场导向的转变和企业服务化战略实施的背景下,基于产品导向市场和服务导向市场最本质的差别——对服务认知的不同,以此作为服务化战略实施前后的分界点,提出了以被操作性资源为基础的服务和以操作性资源为基础的服务两种服务采购的类型(站在客户的

角度)。事实上,从采购与供应链的角度对生产性服务进行细化的研究很少,在服务管理领域,对生产性服务分类的研究也远远少于对消费性服务分类的研究。在对服务采购分类的基础上,本研究试图检验两种不同类型的服务采购对客户感知价值及其对企业间关系持久性的作用,此外本研究还尝试探索上述关系中的情境因素,引入了客户参与这一调节变量。

为解答上述问题,本研究首先对相关的文献进行了理论综述,在此基础上结合企业访谈设计了调查问卷。在问卷发放之前,我们向有关专家进行了咨询,对问卷中的有些条目做了修正。问卷调查在2011年2月到2011年5月进行,最终回收有效问卷250份,有效问卷回收率77%。在数据收集的基础上,利用因子分析、结构方程模型、多元回归分析等统计方法检验了模型中的假设。在此分析基础上,最终得到了以下主要结论:第一,以被操作性资源为基础的服务可以给客户带来感知经济价值和感知技术核心价值,而以操作性资源为基础的服务除了可以为客户带来感知经济价值和感知技术/核心价值外,还可以提高客户的感知关系/支持价值;第二,客户参与以被操作性资源为基础的服务或是以操作性资源为基础的服务与客户感知技术/核心价值的关系中均起调节作用;第三,感知经济价值和感知关系/支持价值在以操作性资源为基础的服务和企业间关系持久性之间起中介作用。

本研究的结论对于拓展和深入服务化战略、服务采购、客户感知价值、企业间关系等理论的研究具有重要意义,这些理论贡献也是本书的创新点所在。首先,本书提出了以被操作性资源为基础的服务和以操作性资源为基础的服务两种服务采购的类型,而后实证检验了两种不同类型的服务采购对客户感知价值及其对企业间关系持续性的作用。丰富了关于服务采购维度的相关研究,回答了有关服务化战略究竟有没有意义及其在中国情境下的适用性的问题。其次,本研究检验了前人有关客户感知价值分类在B-B情境下的适用性,并探索了这种价值在服务采购和企业间关系持续性之间的中介作用。丰富和拓展了有关客户感知价值应用的研究。最后,本研究以传统的权变理论为基础,阐述并检验了客户参与在服务采购和客户感知价值这一关系中发挥的调节作用,进一步

拓展了权变理论的应用范围。本研究的现实意义表现在为我国相关行业企业的服务化转型提供理论与方法指导,从而帮助他们在服务经济的环境中拓展新的利润增长点,克服服务化战略转型过程中的障碍和阻力;鼓励供应商更多地提供以操作性资源为基础的服务,从而通过为客户提供感知关系价值维系长期的合作关系,以期取得更好的收益;企业管理者在服务为主导的市场中,不仅要考虑采购何种类型的服务,还需要“苦练内功”,同时企业也需要投入更多的精力,积极参与到“联合创造价值”的活动中。

目 录

第1章 引言 / 1

1.1 选题背景 / 1

1.1.1 理论背景 / 1

1.1.2 实践背景 / 3

1.2 研究问题 / 5

1.3 研究方法与技术路线 / 6

1.3.1 研究方法 / 6

1.3.2 技术路线 / 7

1.4 本书结构 / 8

第2章 文献综述 / 11

2.1 服务采购的研究述评 / 11

2.1.1 市场导向的转变与服务化战略 / 11

2.1.2 服务与服务采购 / 40

2.2 客户感知价值研究综述 / 52

2.2.1 客户感知价值概述 / 53

2.2.2 客户感知价值的相关实证研究 / 62

2.2.3 客户感知价值在 S-D 逻辑下的表现 / 64

2.3 企业间关系理论的研究 / 66

2.3.1 企业间关系的理论基础 / 66

2.3.2 企业间关系研究的发展 / 72

2.3.3 企业间关系持续性 / 79

2.4 客户参与的研究综述 / 83

2.4.1 客户参与概述 / 84

2.4.2 客户参与的相关研究（前因和后果） / 86

2.4.3 客户参与作为调节变量的研究 / 87

2.5 本章小结 / 89

第3章 理论模型和假设 / 90

3.1 研究模型 / 90

3.2 服务采购对客户感知价值的影响 / 91

3.3 客户感知价值对企业间关系持续性的影响 / 94

3.4 客户参与的调节作用 / 96

3.5 本章小结 / 100

第4章 数据与量表 / 102

4.1 量表开发 / 102

4.1.1 初始量表的来源 / 102

4.1.2 量表题项的修正过程 / 103

4.2 数据收集 / 108

4.3 样本结构 / 108

4.3.1 有效样本结构 / 108

4.3.2 无应答偏差的检验 / 110

4.4 信度与效度检验 / 111

4.4.1 信度检验 / 113

4.4.2 效度检验 / 116

4.5 本章小结 / 118

第5章 数据分析与结果 / 119

5.1 描述性统计与相关分析 / 119

5.2 共同方法偏差的分析 / 121

5.3 中介作用分析 / 122

5.3.1 多层回归分析法的检验 / 122

5.3.2	结构方程模型法的检验 / 127
5.4	调节作用分析 / 132
5.5	本章小结 / 136
第6章 W公司的案例 / 138	
6.1	W公司基本背景 / 138
6.2	W公司变革的动因 / 139
6.2.1	商务洗涤剂激烈的市场竞争格局 / 139
6.2.2	我国餐饮业对洗碗机的望而却步 / 140
6.2.3	政策导向和人们观念的转变 / 140
6.2.4	扩大商务洗涤剂客户群的潜在可行性 / 141
6.3	W公司变革前后的两类服务 / 142
6.3.1	W公司新的服务——洗碗机租赁模式 / 142
6.3.2	洗碗机租赁模式成功的保证 / 144
6.3.3	洗碗机租赁模式的应用案例 / 145
6.4	联合创造价值的W公司新服务 / 145
6.4.1	W公司客户感知价值的变化 / 145
6.4.2	W公司经营绩效的变化 / 147
第7章 结论 / 148	
7.1	主要结论 / 148
7.2	理论和实践意义 / 150
7.2.1	服务采购的两种类型 / 150
7.2.2	B-B市场下的长期关系 / 152
7.2.3	客户感知价值的作用 / 154
7.2.4	客户参与的调节作用 / 155
7.3	局限性和未来研究 / 156
主要参考文献 / 158	
附录 / 176	
后记 / 180	

第 1 章

引 言

1.1 选题背景

1.1.1 理论背景

对企业间长期关系的诉求得到学者们和业界人士越来越多的关注 (Arndt, 1979; Berry, 1983; Dwyer et al., 1987; Ford, 1980; Grönroos, 1990)。供应链企业间关系的稳定性是双方企业进行沟通和交流的基础,也是供应链高效运作的保证。关系持续是企业间关系稳定性的重要体现 (Anderson and Weitz, 1989; Kim et al., 2002)。在市场营销领域,谢思 (Sheth) 和帕维提亚 (Parvatiyar, 1995) 及阿伊努 (Aijo, 1996) 同样强调企业间关系的动态性,并将持久性作为关系的重要目标。罗纳德 (Ravald) 和格罗鲁斯 (Grönroos, 1996) 认为成功的企业间关系在于供应商提供价值的能力以及关系的持续性。关系持续 (relationship continuity) 是指合作的一方希望与另一方的关系在未来能够持续稳定并能长期发展 (Anderson and Weitz, 1989; Kim, Oh, 2002), 也有学者把关系持续看成是合作绩效的指标之一 (Ellram, 1995)。尽管长期的企业间关系是供应链管理和营销学领域研究的热点,但随着市场导向的转变,上述研究话题会发生怎样的变化呢?

过去十年,企业发生了很大的变化:他们从提供产品到转为提供产

品服务再到提供解决方案以增强其竞争地位、保护其边际收益 (Sawhney, 2006)。西方经济开始依靠扩大其市场份额中的产品—服务的价值传递体系来增强其竞争力 (Wise and Baumgartner, 1999; Neely, 2008)。这与生产型企业逐步使用产品—服务的要素而非纯产品要素进行生产是一致的 (Manzini et al., 2001; Mont, 2001; Manzini, Vezzoli, 2003)。因此, 很多生产型企业试图增加其服务的销售额来促进企业的增长 (Wise and Baumgartner, 1999)。范德美 (Vandermerwe) 和拉达 (Rada, 1988) 把这一过程定义为服务化 (Servitization), 具体是指组织的战略创新, 这种创新通过运用企业的能力和流程从卖产品转向卖产品与服务的集成物从而向客户传递价值。这种转变以客户为中心旨在向客户提供他们所期望的结果。随着服务化的潮流, 这一过程使得人们对服务和市场有了新的兴趣 (Vandermerwe and Rada, 1988), 组织、市场以及整个社会开始关注服务的交换。瓦戈 (Vargo) 和勒斯克 (Lusch, 2004) 提出两种市场导向的逻辑, 产品导向 (goods-dominant (G-D) logic) 和服务主导 (service-dominant (S-D) logic), 而上述两种导向的区别在于其看待服务的角度不同, 前者将服务看作一种被操作性资源 (静态的、有形的、需要被操作的), 后者认为服务是一种操作性资源 (动态、无形、用于操作别的资源的) (Constantin, Lusch, 1994)。

对生产服务的采购已成为企业获取外部资源的一个重要来源 (Van Weele, 2005; Wynstra et al., 2006; Axelsson and Wynstra, 2002)。与此同时, 大多数采购和供应链管理领域的研究关注的都是对产品的采购。然而, 40 多年前, 维特赖希 (Wittreich, 1966) 在其研究中就指出“不幸的是, 我们用于购买产品的可靠的、真正的规则对于专业服务的采购不适用”。事实上很多研究表明采购服务和采购产品有本质上的不同 (Jackson et al., 1995; Stock and Zinszer, 1987)。然而, 上述观察并没有激起对商业服务采购的大量的研究, 事实上, 总的来说现有的研究更多的是指向消费性服务而非生产性服务 (Jackson et al., 1995, P. 100; Parasuraman, 1998, P. 313; Smeltzer and Ogden, 2002, P. 55)。事实上, 从采购与供应链的角度对生产性服务进行细化的研究很少

(Wynstra, Axelsson and Van der Valk, 2006)。在服务管理领域,杰克逊(Jackson)和库珀(Cooper, 1988)以及博伊茨(Boyt)和哈维(Harvey, 1997)认为,对于生产性服务分类的研究远远少于对消费性服务分类的研究。温斯特拉等人(Wynstra et al., 2006)从客户使用的角度将服务分为四类,要素服务、半生产服务、工具性服务、消费性服务。然而,本书从服务供应商所依赖的资源的不同,将服务分为以被操作资源为基础的服务和以操作性资源为基础的服务,以求探讨两种不同的服务对顾客价值及企业间关系持续性的影响。

协同创造价值作为服务主导市场的典型特征(Vargo and Lusch, 2004),我们认为经历“服务化”战略前(G-D logic)和“服务化”战略中或者后(S-D logic)的生产性服务企业,其所提供的服务对客户感知价值会有不同的影响。此外,我们引入情境因素——客户参与(service user involvement),战略和市场营销等领域的学者认为,客户参与(客户互动, customer interaction)是服务开发的关键价值点,而以往有关服务采购决策的实证研究中,客户参与作为调节变量的作用出现了不一致的结论。基于此,本书假设客户参与在不同类型的服务对客户感知价值的影响中起调节作用,即探索在什么情况下需要客户更多的参与,从而提高客户感知价值。

1.1.2 实践背景

20世纪90年代以来,随着经济全球化的快速发展,新一轮的产业结构调整 and 全球区域范围内的分工正在进行,服务业作为世界经济的新热点正成为各国各地区竞相发展的重中之重。最近几十年,服务部门成为最有活力增长最快的经济部门。全世界范围内,服务占GNP的60%(Jackson, Neidell and Lunsford, 1995),在加拿大,服务占到其国内生产总值的67%,这表明了服务在当今世界经济中的重要性(Lovelock, 2001)。随着经济的变化,营销和采购商业服务赢得越来越多的关注。就“战略商业服务而言”,1995年OECD成员国中服务人员的总量已经接近1000万人,比生产部门中最大的汽车制造业的员工还要多两倍(OECD, 2000; OECD, 1999)。与生产性相关服务业的发展是整

个服务经济迅速发展的重要推动力。2001年,金融、保险和商业服务(如法律和咨询服务)占到了整个经济价值的20%~30%,而这比1980年翻了一番(Wolf, 2005)。

大约10年前,美国一项针对生产、服务企业以及政府机关的研究表明,在其所有的采购支出中,用于对服务的购买占到了54%(Fearon and Bales, 1995)。然而随着服务外包、呼叫中心、产品开发和设计等的发展,以及“服务化”趋势的增加,使得服务在购买总支出的比重一再增加(Murray and Kotabe, 1999)。然而尽管传统的服务部门是指向最终个体消费者,事实上生产性服务部门也在持续的增长。例如,B2B服务占到美国服务业总收入的30%(Wilson, Smith, 1996)。因此,生产性服务业的重要性也是不言而喻的。

根据我国统计局的数据,服务业增加值从1978年的860.5亿元增加到了2005年的73 395亿元,按可比价格计算,年均增长11.2%,高于同期GDP的增长率(9%以上)近2个百分点。服务业增加值占GDP的比重从1978年的23.4%增加到了2005年的40.5%。2006~2010年,第三产业所占比重由40.5%上升为43.0%^①。

尽管近年来我国服务业呈现蓬勃发展的态势,但相较于发达国家而言,整体水平仍然亟待提高。制约我国服务业发展的一个很重要的因素就是服务业内部结构不够合理^②。在国外服务业内部结构中,生产性服务业比重较大,主要工业国达50%以上。而我国生产性服务比重小,仅占28%左右^③。2010年3月5日,温家宝总理在十一届全国人大三次会议政府工作报告中强调:加快发展服务业,尤其是金融、信息、研发、节能环保服务等这些面向生产的服务业,促进服务业与现代制造业的有机融合,提高服务业的发展水平以及在国民经济中的比重^④。2010年10月27日发布的《中共中央关于制定“十二五”规划的建议》特

①② 《中国服务业发展报告(2007)》。

③ 中国统计信息网:《“十一五”经济社会发展成就系列报告之十六》,www.tjcn.org, 2011.03.11.

④ 人民日报海外版,2010年3月6日,http://paper.people.com.cn/rmrbhwb/html/2010-03/06/content_460522.htm.

别强调了加快发展服务业。2011年3月5日,温家宝总理在十一届全国人大四次会议政府工作报告中再次强调大力发展服务业,尤其要提高我国的生产性服务业比重^①。由此,对于生产性服务业本身问题的探讨就很有裨益。

作为一个发展中的人口大国,中国有1.3亿人,随着经济的快速增长,人们对生活性服务的需求也在不断增长,中国拥有巨大的潜在市场。按照“十二五”规划目标,到2015年服务业增加值占GDP的比重要超过50%。与传统服务业相比,现代服务业具有高科技、高附加值、高增长,高盈利能力和较强的辐射特性,对于优化产业结构,提高产业竞争力和区域竞争力起着重要的作用。因此,我们必须十分重视发展现代服务业,深刻把握现代服务业的发展趋势。

基于此,本研究从供应链服务采购这一战略问题出发,试图利用资源基础观和交易成本理论来探究不同类别的服务采购对客户感知价值和供应链企业间关系持续性的影响及其作用机理,情境因素——客户参与也是本研究的另外一个重点。

1.2 研究问题

本书基于文献回顾,构建了服务采购——客户感知价值——关系持续性的理论模型。探索了服务采购对客户感知价值和企业间关系持续性的影响过程以及不同客户参与对服务采购与客户感知价值关系影响的差异性。具体来讲,本研究通过在市场导向的转变和企业服务化战略实施的背景下,基于产品导向市场和服务导向市场最本质的差别——对服务认知的不同,以此作为服务化战略实施前后的分界点,提出了以被操作性资源为基础的服务和以操作性资源为基础的服务两种服务采购的类型(站在客户的角度),并且将客户感知价值(感知经济价值、感知关系支持价值,感知技术核心价值),企业间关系持续性整合到服务采购——客户感知价值——关系持续性的模型中,探究情境因素——客户参与如何

^① 人民网,人民日报,2011年3月6日, <http://he.people.com.cn/BIG5/197090/14069909.html>.

在两种服务采购类型与客户感知价值的路径中起作用。

本书要回答的四个问题是：（1）服务化战略对中国的企业来说究竟具有怎样的意义？（2）如果服务化战略是有效的，那么企业实施服务化战略前和实施服务化战略后，其对顾客感知价值的创造或者是与其客户之间的关系又会发生怎样的变化？（3）客户感知价值在服务采购的不同类型与企业间关系持续性之间起什么作用？（4）客户自身的参与如何作用于服务采购与客户感知价值之间的关系？

本书研究的是供应链企业之间的服务采购关系，所有焦点企业都来自于中国化学产品市场。2009年，中国化学品市场（化学原料及化学制品制造业）工业产值已达到36 908亿元，规模以上企业（主营业务收入在500万元以上的企业）28 793家^①。据分析人士指出，尽管中国众多的化学原料及化学制品制造企业正是以其低生产成本优势获得订单，但随着市场导向的转变，越来越多的企业正在从仅提供化工产品向提供产品服务，甚至有些企业转型到仅提供服务。此外，通过深入访谈，我们也了解到中国化学产品市场正在经历深刻的服务化过程。本研究的样本分布在国内多个城市、广泛涉及不同业务类型的化工企业，因此，在这些地区的代表城市中采集的数据能够全面反映中国化学品市场的情况。

1.3 研究方法与技术路线

1.3.1 研究方法

本研究的主要目的是解释服务采购的不同类型与客户感知价值和企业间关系持续性之间的关系，以及客户参与在服务采购与客户感知价值关系中的作用机理，因此应用大样本问卷调查的横截面数据比较合适。本研究采用多种研究方法定性和定量相结合的方式保证研究结果的有效性和科学性，具体包括：

^① 《中国统计年鉴（2010）》。

(1) 文献研究法。围绕交易成本理论、资源基础理论、组织学习理论和情境理论等,回顾并研究服务采购的不同类型分别对客户感知价值(感知经济价值、感知支持/关系价值,感知技术/核心价值)和企业间关系持续性之间的影响。并在对相关文献进行系统梳理基础上,结合案例研究,构建基于服务采购、客户感知价值、企业间关系持续性和客户参与的关系模型。

(2) 案例研究法。选择一些具有典型意义的实施服务化战略的企业进行实地案例研究,通过访谈调查和参与性观察等方法,深入了解企业与客户之间新型的服务采购关系等。对案例企业与其伙伴之间的互动进行跟踪观察、记录、测量、分析,对本研究模型中的关系进行初步的、直觉的观察,从而有利于进一步深入对模型进行验证。

(3) 统计分析法。在上述理论研究和企业访谈的基础上,形成假设模型,确定测量变量,利用问卷设计和调查获得相关数据。随后利用探索性因子分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)和验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)等对所使用问卷的效度和信度进行验证,紧接着对各变量进行描述性统计分析和相关分析,最后运用结构方程和多元回归分析的方法来检验本研究所提出的理论框架与假设。

1.3.2 技术路线

本研究的技术路线如图1-1所示。

(1) 研究设计阶段。搜集文献资料,主要是国内外重要学术期刊发表的关于服务化、服务采购、客户感知价值、企业间关系等的论文、研究报告及其他文献,梳理已有成果,提出本研究的理论模型,设计问卷和实证方案。

(2) 预测试阶段。对于量表的信度、效度的检验,进行“背靠背”翻译、小组讨论、小样本的探索性因子分析,进而形成正式研究的测量量表。

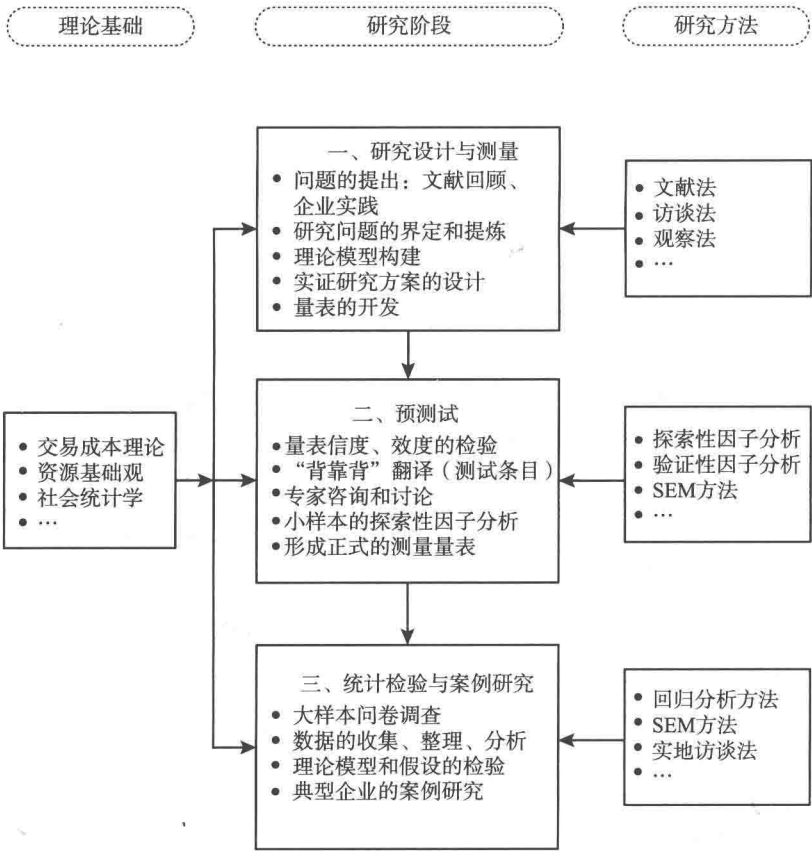


图 1-1 本研究技术路线

(3) 统计验证阶段。这阶段主要是在预测试的基础上，进行大样本的问卷调查和二手数据研究。发放和回收调查问卷并对数据质量进行分析，例如，对多重共线性、同源方差问题进行检验。在此基础上对本研究中的假设关系进行检验。

(4) 案例研究阶段。根据统计验证的结论和理论抽样的要求，选择典型企业进行案例研究，进一步研究模型的适用性。

1.4 本书结构

本书主要通过以下几个部分来探索和阐释以上研究问题。具体的组