

影响企业市场导向业绩表现的共变量

——不同成熟度企业之间的比较研究

朱宏杰 钱 芸 徐 敏

摘 要: 本文研究共变量对市场导向与企业业绩等产出变量之间的关系,通过采用 MKTOR 量表测量市场导向,并将企业竞争能力作为市场导向的决定因子,同时将企业预期行为作为产出因子,对市场导向进行结构方程模型的定量研究。最后证明,在不同企业成熟度的企业中,例如跨国公司和小作坊式企业,市场导向的水平未必导致优良的企业业绩和良好的企业预期行为。

关键词: 市场导向; 共变量; 企业业绩; 企业成熟度

中图分类号: F270.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2010)03-0065-07

一、文献综述

中国企业的市场导向研究还处于起步阶段,没有形成系统的研究体系。而中国正处于转变经济增长方式的关键时期。无论是本土企业还是进入中国的跨国公司都面临着巨大的考验,也面临着采用市场导向本土化的压力。所以,针对中国企业的市场导向研究有着重要的现实意义(Musa Dwairi 2007)。

市场导向是营销观念概念的进一步深化,营销观念是企业获得理想业绩的基础(Keith 1960, McKitterick 1957)。而不同规模和经营方式的企业,其盈利模式是不同的。规模、经营模式、地域等是研究市场导向对企业业绩影响强弱的一类因素,理论上称之为共变量。研究市场导向的目的在于通过研究其与企业业绩之间的量化关系来制定提高企业业绩的方法。

在测量市场导向体系方面,主要有 Kohli 和 Jaworski 体系(Jaworski 1993, Kohli 1990),以及 Narver 和 Slater 体系(Narver 1990, Slater 1994)。前者提出了 MARKOR 指标体系,其中包括 20 个指标,分别为情报收集、渗透和组织反馈,并从决定因子和产出因子来进行因果研究。后者提出一套 15 个测量市场导向的指标,定名为 MKTOR,包括顾客导向、竞争者导向、部门协同。朱宏杰和陆雄文(2004)在中国不成熟市场环境建立了一个包括 4 个因子,即顾客导向、基于部门协同的市场情报渗透、企业管理文化、企业战略导向的市场导向量表,并在对 9 个城市 6 个行业 78 个企业中高层管理人员的问卷调查基础上采用了探索性研究(EFA)方法(Holzinger 1939, Joreskog 1979, Millsap 2001)。他们证明了市场导向越强,企业越有可能拥有一批忠诚的顾客;企业的市场份额越大;企业的利润率越高;企业的营销能力越强等结论。

市场导向共变量一般的表述为:企业所处市场或企业本身的内部条件波动性越强时,则

收稿日期:2010-03-19。

企业市场导向水平越高,且市场导向对企业业绩的影响越大(Bennett 1981, Houston 1986)。Narver 和 Slater 对共变量的研究表明,共变量对市场导向和企业业绩之间关系的影响很弱,因此,坚持市场导向是一种效率较高的决策。同时,他们也指出该研究的局限性,本文将给出某些共变量在中国市场的显著作用,以增加对市场导向理论体系的贡献。

从研究的结果上分析,他们都得出了市场导向是由不同的行为组成的结论,也都证明了市场导向有不同的决定因子,同时,市场导向对企业的一些经营决策起着重要的影响,最主要的是市场导向与企业业绩之间有着显著的正相关关系(Girish Ramani 2008, Manuela Silva 2009)。

决定因子又称作前提变量,与其相对的是产出因子,也可以叫做后置因子。在1990年, Kohli 和 Jaworski 就提出了有关市场导向决定变量的研究命题。他们认为高层管理者的态度,部门间的沟通模式,以及组织结构体系都会影响企业市场导向的程度。除此之外,朱宏杰(2005)证明了,在中国,企业竞争能力是市场导向的另一个决定因子。

关于产出因子, Jaworski 和 Kohli 指出(Jaworski 1993),今后还需要研究除了企业盈利能力以外的市场导向的产出变量。笔者认为,长期持续发展的企业目标使得企业必然重视企业的市场业绩,同时从行为上分析,企业的预期行为将不仅反映企业的一种市场业绩,而且也反映了企业的持续性行为,也是独立反映市场导向产出成果的一个因子。

二、研究方法

本文将主要通过假设验证的方法来进行研究,数据的验证包括信度、效度分析,模型将通过 SEM 来构建,对于共变量的假设,将依托样本分拆法,再通过 SEM 来验证假设,并与其他样本模型的结论进行比较研究。在目前对市场导向的研究中,无疑,定量研究是最为集中的方法,而在其中又有一般的相关性分析(Kohli 1993, Narver 1990)和因子分析,还有较为复杂的结构方程式分析(Matear 1997)。本文采取结构方程式来研究在共变量影响下,市场导向的行为因子与企业业绩之间的关系。本文通过企业调研的形式采集数据,问卷都是1~7的李克特量表,并采用匿名方式进行,同时对企业的特征进行统计。

关于市场导向的测量,本文选取了 Narver、Slater(1990)的量表(MKTOR),理由是:第一,以往的研究证明, Narver、Slater 量表是在严格信度和效度检验条件下得出的测量体系,并经过了重复性研究,量表比较稳定(Deshpande 1998)。第二,相比较其他量表, MKTOR 在统计性和理论性上表现更为优越(Pelham 1997)。按照 MKTOR 的设计,市场导向有3个行为因子:顾客导向、竞争者导向和部门协同。

关于企业业绩的测量,根据文献中有关企业业绩需要多角度测量的观点(Agarwal 2003, Avlonitis 1997),本文选取了财务类指标中的 ROA, ROI、销售利润率以及市场份额、新产品成功率、销售增长率和顾客满意度,这些都被广泛引用,具有稳定性,同时采用李克特量表形式,进行主观测量,经验证明,在被采访者是诚信的前提下,这些主观数据是可信可行的(Deshpande 1993, Kohli 1993, Narver 1990)。除此以外,本文将把企业的预期行为也增加为市场导向的导致因素,与企业业绩一并作为产出因子。

关于共变量,本文选取企业属性作为代表指标,即企业成熟度,其是反映企业本身特征,也是体现比较差异的根源。

三、数 据

本文针对不同成熟度的企业进行了采样,在上海的研究共采集了117个有效样本,企业都是分布在主要商务区的成熟企业,包括跨国公司、大型企业等;在深圳共采集了96个有效样本,这些企业都来自于传统的农产品交易行业,基本属于缺乏营销理念和不成熟企业。

在上海样本中,所有企业均注册在上海,办公地点都在陆家嘴地区,大部分样本属于现代服务业,包括金融、贸易、咨询、中介等,占到样本的66.6%,其中包括金融类企业31家,贸易类企业13家,咨询中介企业14家。境外投资的企业占到45.3%,国内其他城市来沪投资企业占到27.4%,上海本地企业有29家,占到24.8%,另有中央企业3家。从答卷人的职位分析,高层占30.2%;中层占64.2%;一般行政人员占5.7%,基本符合研究要求。

在深圳样本中,组成企业全部注册在深圳,全部是农产品批发企业,该类企业顾客多数固定,销售额都比较平稳,不存在明显的外来压力,在经营上没有市场导向观念,在管理上属于传统型企业,符合与上海样本进行比较、研究的要求。

在上海样本中,市场导向三个部分的信度检验Cronbach Alpha值为:顾客导向0.9283、竞争者导向0.9131、部门协同0.9110。关于效度检验,三个行为组成部分之间的相关性很高,分别为0.94***、0.89***和0.96***,所以收敛性指标好。而与其他研究量表之间的相关性相比,这三个行为内部之间的相关性明显较高,所以效度通过检验。与竞争对手相比的企业业绩的信度值为0.9247,而且每个指标与总体之间的相关性系数都较高,通过检验。企业预期行为的信度为0.9109,通过检验。企业竞争能力作为市场导向的决定因子,其信度值为0.8777,通过检验。

在深圳样本中,顾客导向、竞争者导向和部门协同的Cronbach Alpha值分别为:0.8213、0.8005和0.8367。在效度方面,三者相关性分别为0.56*、0.70*和0.69*,所以收敛性指标较好,与其他因子之间的相关性相比,这三个行为内部之间的相关性要显著高,所以判别性效度通过检验。与竞争对手相比的企业业绩的Cronbach Alpha值为0.8789。企业预期行为的信度为0.8213,通过检验。企业竞争能力作为市场导向的决定因子,其信度值为0.7975,该数据较低,通过指标剔除,可以提高到0.8251,通过检验。

四、假设和模型

在把企业竞争能力作为市场导向决定因子,把与竞争对手相比较的企业业绩和企业预期行为作为产出因子的前提下,把企业的属性(企业成熟与否)作为共变量因子,本文假设:

在不成熟企业中(深圳样本),

H1A:企业市场导向水平与企业业绩相关关系不显著。

H2A:企业市场导向水平与企业预期行为相关关系不显著。

H3A:企业业绩与企业预期行为没有显著的正相关关系。

H4A:企业竞争能力对企业市场导向没有显著的正相关影响。

H5A:企业竞争能力对企业业绩没有显著的正相关影响。

在成熟企业中（上海样本），

H1B：企业市场导向水平与企业业绩相关关系显著。

H2B：企业市场导向水平与企业预期行为相关关系显著。

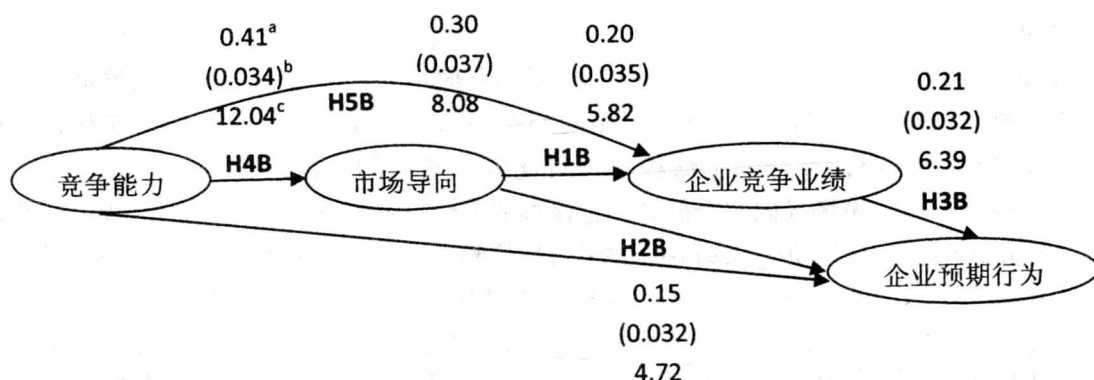
H3B：企业业绩与企业预期行为有显著的正相关关系。

H4B：企业竞争能力对企业市场导向有显著的正相关影响。

H5B：企业竞争能力对企业业绩有显著的正相关影响。

通过 SEM 构建模型，首先，上海样本模型如图 1：

模型的拟合度指标值分别为：SRMR 为 0.042，RMSEA 为 0.056，NNFI 为 0.94，CFI 为 0.95，根据胡研究的标准(Hu 1999)，该模型成立，且 4 个主要的拟合度指标值非常好。



a：两因子之间的相关性系数；

b：a 值的显著性统计值；

c：两因子之间的 t 统计值。

图 1 上海样本模型的 SEM 分析

根据以上模型显示，假设 H1B 至 H5B 都成立。

其次，深圳样本模型如图 2：

模型的拟合度指标值分别为：SRMR 为 0.10，RMSEA 为 0.093，NNFI 为 0.72，CFI 为 0.74，GFI 为 0.70，该模型不成立，且 5 个主要的拟合度指标值不达标。

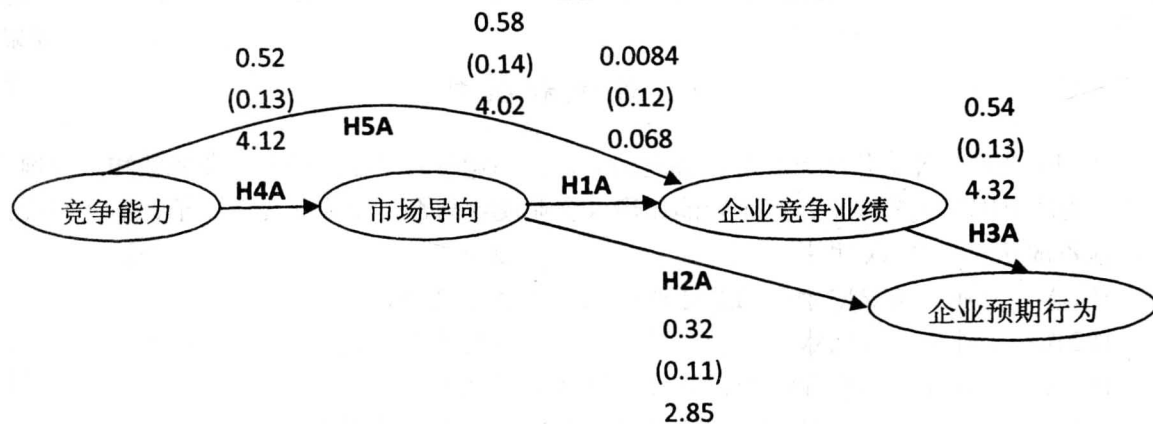


图 2 深圳样本模型的 SEM 分析

根据以上模型显示,假设 H1A 至 H5A 都成立。至此,本文对企业属性这个共变量的测量全部完成,模型表明本文的假设成立,即在不成熟企业中,市场导向对企业业绩或企业预期行为等没有显著影响。

五、结 语

首先,不是所有的企业,当实施市场导向策略时都能对企业业绩和企业预期行为产生积极的作用,这种正面的促进会因为企业的成熟度发生显著变化。在不成熟的企业中,市场导向与业绩无关。因此,在经济转型过程中,企业的市场导向水平与企业业绩之间的关系将受到其他因素的显著影响,在具体制定市场策略时,务必考虑周边及组织内部不同要素的波动情况,谨慎决策。

其次,本文对共变量的研究经验是:第一,通过对市场导向理论的回顾和分析,共变量包括内外两种类型。内,就是企业的组织特征;外,就是企业所面对的市场特征,而且都以某类指标所反映的特征的波动性来表示。第二,可以通过拆分样本的方法来区别企业所面对内外状况波动性的差异,通过比较高值样本和低值样本的拟合度指标差异来判断共变量的影响。第三,共变量影响存在两种不同的表现:一种是模型的拟合度达不到显著性标准,但是因子之间的相关性仍然存在;另一种是模型的拟合度达不到显著性标准,而且因子之间的相关性也被否定。这两种情况都说明了共变量所引起的差异,原则上都被认为是判断共变量影响是否显著的标准。

最后,市场导向是企业的整体行动,也是企业高层意志的体现,是在整合企业战略基础上的行为,如果企业的战略资源基础好,那么企业市场导向的水平就高,这是因为战略资源保证了市场导向的资源基础。如果组织官僚作风大,那么企业的市场导向水平就低,这是因为市场导向需要保证流畅和有效的组织沟通、部门协同;如果官僚作风大,那么情报和信息的渗透就不流畅、而且反馈就会受到影响,市场导向就无法实现,因此市场导向水平就低。

(作者单位:复旦大学 上海七建 上海资信公司)

参考文献:

- [1] Agarwal Sanjeev, M. Krishna Erramilli and Chekitan S. Dev. 2003. "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation," *Journal of Service Marketing* 17(1):68~82.
- [2] Avlonitis G. And Gounaris, S. 1997. "Marketing orientation and company performance: a comparative study of industrial vs. consumer goods companies." *Industrial Marketing Management* 26 (5): 385~402.
- [3] Bennett Roger and Robert Cooper.1981. "Beyond the Marketing Concept." *Business Horizons* 22 (June): 76~83.
- [4] Deshpande R., Farley, J. 1998. "Measuring market orientation: Generalization and Synthesis." *Journal of Market-Focused Management* 2 (3): 213~232.
- [5] Deshpande R., Farley, J.U. And Webster Jr, F.E. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis." *Journal of Marketing* 57 (1): 23~27.
- [6] Girish Ramani V. Kumar. 2008. "Interaction Orientation and Firm Performance." *Journal of Marketing* 72 (1): 27~45.

- [7] Holzinger K. J. And Swineford, F. A Study in Factor Analysis: The Stability of a Bi-factor Solution[M]. Chicago, Ill.: The University of Chicago, 1939.
- [8] Houston Franklin S. 1986.“The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not.” Journal of Marketing 50 (April): 81~87.
- [9] Hu L. And Bentler, P. M. 1999.“Cutoff Criterion for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives.” Structural Equation Modeling 6 (1): 1~55.
- [10] Jaworski Bernard J. And Ajay K. Kohli. 1993.“Market Orientation: Antecedents and Consequences.” Journal of Marketing 57 (July): 53~70.
- [11] Joreskog K.G., and Sorbom, D. Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models [M]. Cambridge, MA: Abt Books, 1979.
- [12] Keith Robert J. 1960.“The Marketing Revolution.” Journal of Marketing 24(January):35~38.
- [13] Kohli A., and Jaworski, B. J. 1990.“Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications.” Journal of Marketing 54 (April): 1~18.
- [14] Kohli Ajay K. Jaworski, B. J. And Ajith Kumar. 1993.“MARKOR: A Measure of Market Orientation.” Journal of Marketing Research 30 (November): 467~477.
- [15] Manuela Silva Luiz Moutinho, Arnaldo Coelho, Alzira Marques. 2009.“Market Orientation And Performance: Modelling A Neural Network.” European Journal of Marketing 43 (3-4): 1~5.
- [16] Matear S., C. Boshoff, B. Gray and P. Matheson. Models of Market Orientation: A Comparative study[M]. Kuala Lumpur: 1997.
- [17] Mckitterick John B. What is the Marketing Management Concept?[M]. Chicago: American Marketing Association, 1957.
- [18] Millsap R.E. 2001.“When Trivial Constraints are Not Trivial: the Choice of Uniqueness Constraints in Confirmatory Factor Analysis.” Structural Equation Modeling 8 (1): 1~17.
- [19] Musa Dwairi Shahid N. Bhuian, Anthony Jurkus. 2007.“Revisiting the pioneering market orientation model in an emerging economy.” Revisiting the pioneering market orientation model in an emerging economy 41 (7/8): 713~721.
- [20] Narver J. C., and Slater, S. F. 1990.“The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.” Journal of Marketing 54 (October): 20~35.
- [21] Pelham Alfred M. 1997.“Market Orientation and Performance: the Moderating Effect of Product and Customer Differentiation.” Journal of Business and Industrial Marketing 12 (5): 276~296.
- [22] Slater Stanley F. And John C. Narver. 1994.“Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?” Journal of Marketing 58 (January): 46~55.
- [23] 朱宏杰,陆雄文.在不成熟市场背景下企业部门间协同研究[J].市场营销导刊,2005,(1):42~45.
- [24] 朱宏杰,陆雄文.中国不成熟市场的市场导向实证研究[J].经济管理,2004,(24):86~92.

Moderator of Market Orientation and Performances: Research on Mature and Immature Company

ZHU Hong-jie QIAN Yun XU Min

Abstract: This paper researched the influences of moderator on relations between market orientation and

performances. MKTOR was adopted as the scale of market orientation while competitions as the determinants and plus future activities as outcomes. This paper followed SEM and reached negative conclusions that market orientation must influence performances of different mature rate companies, such as MNC and small company.

Key words: market orientation; moderator; performance; mature company

(上接第 64 页)

On the Customs Protection of Intellectual Property Rights for Import & Export Enterprises in Ningbo

WANG Hui-zhen

Abstract: Ningbo is famous for its international trade and has a lot of intellectual property rights. The competitiveness of the enterprises in Ningbo, initiative in trade and distribution of profit depend largely on whether the customs protection of intellectual property rights works well or not. Based on the statement of the situation in Ningbo at present, this paper analyzes the cases of infringement products from Ningbo and other countries, and puts forward the countermeasures concerned.

Key words: import & export enterprises; intellectual property rights; customs protection; Ningbo

