企业市场导向度与营销绩效的关系

——以上海地区医疗器械企业为例

【摘 要】：本文以医疗器械企业为例，研究市场导向对营销绩效的影响，为不同行业类型企业市场导向与绩效关系提供实证依据。研究表明，医疗器械企业市场导向与绩效呈现显著相关性，但市场导向不同的构面中仅竞争者导向对绩效影响显著，而顾客导向和职能间协调对绩效影响不显著。

【关键词】：市场导向，营销绩效，医疗器械企业

(本文由上海市教育委员会科研〈创新〉项目资助〈10YS238〉)

研究设计

1.研究的概念模型

当前，对市场导向的描述出现了不同的观点，概括如下：

(1)行为观点(Kohli 和 Jawoski，1990，1993；Day，1994)。该观点认为，市场导向就是营销观念的实践，强调“市场信息的创造、信息在公司部门间的传递以及对信息的反应”。

(2)文化观点(Narver 和 Slater，1990，1994；Deshpande 等，1993)认为，“市场导向是一种深深根植于公司文化里的哲学观念”，包括行为要素的文化(如 Narver 和 Slater，1994)和严格意义上的文化(如 Deshpande，Farley 和 Webster，1993)。

(3)系统基础观点(如 Becker 和 Homburg，1999)将市场导向定义为，组织不同管理系统以市场导向方式设计的程度等。

(4)关系观点(如 Helfert，Ritter 和 Walter，2002)则从关系管理角度来阐述市场导向。

本研究主要采用包含行为要素的文化观点来描述，认为市场导向包含顾客导向、竞争者导向和职能间协调三个构面。为此，针对医疗器械企业提出市场导向及其各构面对营销绩效均有正向影响作用的假设。

2.变量测量

本研究采用市场导向测量影响最大的成果——MTKOR 量表，营销绩效测量指标可分为客观指标和主观指标。鉴于财务等客观指标数据收集难度大，本研究采用主观指标对营销绩效进行测量。研究表明，客观绩效和主观绩效之间存在很强的相关关系(Dess 等，1984；Brownell 等，1991)，主观绩效同样能很好反映企业绩效情况。对于绩效测量，本研究选用 Ford 等(1982)提出的目标法，并改进得到 7 个绩效指标。市场导向量表和营销绩效量表均采用 Likert 五级量表形式，从 1～5 表示赞同程度越来越高。

3.抽样方法与样本

本研究选取医疗器械行业中从事研发设计、生产制造、销售及售后维护业务企业进行调查，样本主要分布在上海地区。采用判断抽样，抽取 180 家企业作为调查对象，由此产生的样本具有一定的代表性。通过实地走访、问卷调查相结合的方式完成数据收集工作。

数据收集与分析

1.数据来源

研究中，针对上海医疗器械企业发放 180 份问卷，有效问卷回收率 42.2%，与一般研究认为回收率达到 20%即可接受相比，本研究问卷回收率较理想。数据显示，46%的样本企业成立于 2001～2005 年，32%成立于 2006 年之后，2000 年前成立的企业占 22%，与我国医疗器械行业发展情况吻合。人员规模上，近 50%的企业在 50 人以上，9%企业在 30 至 50 人，27%企业在 10 至 30 人，10 人以下企业占 15%。医疗器械企业人员规模与其从事业务密切相关，约 50%企业从事医疗器械产品研发与生产制造，93%企业从事销售工作，78%企业从事售后维护工作。

本研究运用 SPSS1 1.5 和 AMOS6.0 进行数据分析处理。

2.信度与效度分析

(1)市场导向量表信度与效度。市场导向量表中顾客导向、竞争者导向以及职能间协调量表的 Cronbach’s α系数分别为 0.8359、0.8012 和 0.9052，均大于 0.7，表明测量有较高的内部一致性，删除任一指标都会降低α系数，说明量表有良好信度。对各构面量表指标，运用验证性因子分析进行效度检验，求解拟合优度指标表明，模型拟合较好，且标准化载荷系数最小值均大于 0.5，表明各构面测量指标有较高的效度。市场导向总体量表 Cronbach’s α系数=0.9311＞0.7，表明整体量表信度非常好，整体模型拟合优度指标 df=80、X^2=78.946、P=0.512、RMSEA=0.00，NNFI、IFI、CFI 都大于 0.9，GFI、AGFI、NFI 略微偏小，但总体而言是一个拟合很好的模型，说明整体市场导向测量指标有较高效度，且各变量衡量项目均无与其他变量衡量项目收敛于统一共同的因素之下。从各自相关系数矩阵来看，各构面不同衡量项目之间关联性并不高，显示不同衡量项目间皆无强烈关联性，即本研究区别效度可被接受。

(2)营销绩效量表信度与效度。量表 Cronbach’s α系数=0.9274＞0.7，表明测量指标有较高的内部一致性，删除任一项指标都会降低α系数，说明量表具有良好信度。运用验证性因子分析进行效度检验，求解拟合优度指标表明，其是一个拟合不错的模型，且标准化载荷系数最小，为 0.55＞0.5，说明营测量指标具有较高的效度。

3.数据分析

(1)回归分析。市场导向平均得分为 3.93，属中等偏上水平，说明医疗器械企业有一定市场导向程度。对市场导向与绩效进行相关性测量，相关系数为 0.721(1%显著水平)，说明市场导向程度越高的企业绩效越好。市场导向各构面对绩效影响的多元回归分析如表 1。

表 1：模型多元回归结果

模型	未标准化系数		标准化系数	t 值	Sig.
	系数 b	系数标准误差	系数β		

常数	0.273	0.657		0.416	0.681
顾客导向	0.070	0.202	0.063	0.348	0.730
竞争者导向	0.594	0.281	0.498	2.114	0.043
职能间协调	0.205	0.205	0.223	1.003	0.324

(注：显著性在 P＜0.05)

模型 R^2=0.546，拟合度一般。模型的 F=11.609，F 观察显著性水平 Sig off=0.000，说明模型中因变量与自变量呈线性关系。共线性诊断中方差膨胀因子(VIF)为 2～3.5 之间，说明回归模型中变量不存在明显多重共线性。回归结果表明，市场导向中竞争者导向回归系数在 P＜0.05 的显著性水平下显著，说明其对绩效影响显著；而顾客导向构面、职能间协调构面的回归系数不显著，表明其对绩效影响不显著。

(2)结构方程建模分析。模型一：对市场导向的顾客导向、竞争者导向和职能间协调三个构面间建立相关关系，在三个构面潜变量与绩效潜变量间分别建立单向影响关系，进行结构方程模型分析。求解后拟合优度指标显示，RMSEA=0.09，属尚可接受范围。从潜变量间路径关系看，顾客导向、竞争者导向和职能间协调各自分别对绩效作用不显著，表明市场导向对绩效没有显著影响作用。但顾客导向对绩效影响为负，与理论模型不吻合，后续模型将调整该路径；模型二：基于模型一，模型二中删除顾客导向对绩效影响路径并分析。求解结果显示，整体模型 RMSEA=0.095，拟合结果尚可，处于能接受水平。从潜变量间路径关系看，模型中竞争者导向、职能间协调对绩效的作用不显著。模型三：基于模型二，首先设定三者间不相关，然后在确保显著情况下逐步释放其相关关系。对模型三求解，起初拟合优度不佳。从潜变量间路径关系看，竞争者导向和智能间协调对绩效影响作用显著。进一步放宽潜变量间相关关系，可逐步提高拟合优度，但潜变量间路径关系变得越来越弱。最后，在整体模型拟合优度尚可接受情况下，仅竞争者导向变量对绩效影响显著(0.48，5%显著水平)。

(3)结果分析。上述结果表明，医疗器械企业市场导向度与绩效间呈现一定相关关系。就市场导向不同构面对绩效影响而言，竞争者导向对绩效影响显著，而顾客导向和职能间协调对绩效影响不显著。可能由下述原因引起：第一，目前我国医疗器械行业还不成熟，具有自主知识产权产品的企业相对较少，大多是从事国外医疗器械产品加工、经销业务的中小型企业；对从事医疗器械产品销售的企业而言，竞争者导向更利于绩效增长。第二，医疗器械产品特殊性也影响企业战略导向性。医疗器械产品大多面对医院等事业型医疗机构销售，属于组织市场，产品采购基本通过政府招投标。医疗器械产品采购有相对完备且统一的技术指标要求，个性化需求程度较低，可能导致医疗器械企业顾客导向表现不显著。第三，医疗器械是一个新兴产业，技术优势是企业生存之本，技术水平直接影响企业产品市场及其发展。因此，企业将更多注意力集中在产品技术开发上。此外，我国医疗器械产业正处于快速发展阶段，在其成长过程中，技术仍是主导企业成长的主要因素。这些都可能使医疗器械企业的市场导向更多地表现为竞争者导向。

结论与局限

研究发现，医疗器械企业市场导向与绩效间呈现出一定相关性。具体而言，竞争者导向对绩效影响显著，而顾客导向和职能间协调对绩效影响不显著。说明当前医疗器械企业市场导向主要表现为竞争者导向对绩效影响。因行业特殊性，顾客导向及职能间协调在该行业中对绩效影响作用不显著。

本研究的局限性在于样本集中在上海地区，对样本数据获取的组织层次未区分，对不同业务类型企业也未区分，这可能对结果产生一定影响。在进一步的研究中，可扩大样本地域范围，并对不同业务类型企业进行区分，来探讨市场导向如何影响营销绩效。

参考文献：

[1]Jaworski, B.J. and Kohli, A.J., Market orientation: Antecedents and consequences[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(3): 53-70.

[2]Slater, S.F. and Narver, J.C., Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship[J]. Journal of Marketing, 1994, 58 (January): 46-55.

[3]Han. J.K., Kim, N., Srivastava, R.K., Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link[J]. Journal of marketing, 1998, 62: 30-45.

[4]Bulent Menguc, Seigyoung Auh, Conflict, leadership, and market orientation[J]. International Journal of Research in Marketing. 25(2008): 34-55.