

营销动态能力的概念与量表开发

李巍^{1,2}

(1. 重庆理工大学管理学院, 重庆 400054; 2. 中国社会科学院中小企业研究中心, 北京 100836)

摘要: 营销动态能力是动态能力在企业营销领域的特定形式, 对其内涵及结构维度的研究还比较缺乏。文章运用混合方法对营销动态能力进行概念界定与量表开发: 首先对营销动态能力理论渊源进行梳理, 然后对其概念内涵进行界定; 继而通过内容分析和探索性因子分析编制营销动态能力量表; 最后运用327家样本企业数据对量表进行信度和效度检验。结论表明, 营销动态能力具有多维度结构, 包含市场感知能力、界面协同能力和顾客响应能力三大维度。研究结论为企业培育营销动态能力提供方向指引, 也为后续实证研究奠定工具基础。

关键词: 营销动态能力; 概念界定; 量表开发; 混合方法研究

中图分类号: 713.50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2154(2015)02-0068-10

The Concept and Scale Development of the Marketing Dynamic Capabilities

LI Wei^{1,2}

(1. School of Management, Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China;

2. Research Center of SMEs, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100836, China)

Abstract: The marketing dynamic capabilities (MDCs) are the specific form of dynamic capabilities on the marketing domain. Studies on the connotation and dimensions are inadequate. This paper explores the concept and scale development of the MDCs by means of mixed methods. This paper traces the theoretical origin of the MDCs, and then defines its connotation. Then, the researcher develops MDCs scale by means of content analysis and exploratory factor analysis. Finally, this paper, on the basis of empirical data collected from 327 firms, tests the reliability and validity of the scale. The results show that the three factors extracted fit well with the concept model, and then the MDCs scale consists of three dimensions: market cognizance competence, interface coordination competence and consumer response competence. The conclusions provide directions for firms cultivating MDCs, and lay the tool foundation for further empirical researches.

Key words: marketing dynamic capabilities; concept; scale development; integrated research method

一、引言

随着顾客偏好、竞争行为与技术趋势这些市场环境中的关键要素不断地发生变化, 企业获取竞争优势的难度持续增大, 维持竞争优势的市场周期却不断减少^[1]; 当环境复杂性与不确定性不断增强, 企业必须具备快速而有效的适应能力, 才能获取和维持市场竞争优势^[2]。发展营销能力以应对市场竞争, 是营销管理在战略层面扮演关键角色的重要体现^[3]。然而, 我国企业在营销活动中缺乏对市场环境变化及时响应

收稿日期: 2014-10-20

基金项目: 教育部人文社会科学研究项目“动荡环境下企业营销动态能力: 模型、机制与开发应用策略研究”(13XJC630010); 重庆高校创新团队建设计划资助项目“企业战略与技术创新”(KJTD201318)

作者简介: 李巍, 男, 副教授, 管理学博士, 主要从事企业战略与营销管理研究。

的能力,制约着企业将环境机会转化为市场机会^[4]。同时,随着环境动荡性增强,营销管理领域的组织能力与环境需求之间差距逐步扩大;要弥合不断加大的差距,企业营销能力必须从静态转向动态^[5]。

动态能力观为营销能力开发提供了新的思考路径。将动态能力观嵌入营销能力研究,是非常有价值的发展方向^[6]。Fang和Zou(2009)^[7]⁷⁴³首先提出营销动态能力概念,并得到国内外研究响应^[8]^[9]³²³。但已有研究对其内涵探讨大都在国际营销这一特定情境下展开的,对营销动态能力概念的内涵也缺乏一致的理解。同时,对现有营销动态能力维度的划分均基于表现型维度,即将营销动态能力划分为产品开发管理、供应链管理和顾客关系管理等核心业务流程^[9]³²⁴。这种维度划分方法聚焦于营销动态能力在营销管理中的具体表现,对研究初期理解营销动态能力具有积极意义。但是,对于那些实施业务外包,或者定位于产业链不同环节的企业,可能自身没有产品开发或顾客关系管理业务流程,营销动态能力的解释力便受到挑战。因而,从表现型维度来解构营销动态能力存在一定缺陷。

为增强营销动态能力的理论解释力和实践普适性,本研究试图采取混合研究方法,在梳理营销动态能力理论渊源的基础上,界定营销动态能力概念;进而从构成型维度对其结构进行分析,并开发和检验营销动态能力量表。对营销动态能力概念的界定及量表的开发,既能为企业培育营销动态能力提供方向指引,也为后续实证研究提供工具基础,有助于推动营销动态能力研究的深化与拓展。

二、相关研究评述

(一) 动态能力观的产生与拓展

资源基础观强调企业独特的资源或能力是竞争优势的来源。其中,资源反映企业掌握的存量组织要素,而能力代表企业配置资源的技能或手段,通过组织流程来影响企业绩效水平^[10];只要资源或能力具备价值性与稀缺性,企业就将获取竞争优势;为了维持竞争优势,则要求资源或能力具有难以模仿和不可替代的特征^[11]。然而,从本质上讲,资源基础观是静态的,忽略环境演变对企业行为及绩效的影响,并不能很好地解释企业在持续变化的市场环境中如何获取和维持竞争优势^[12]。

动态能力观是资源基础观的有效完善和适宜补充。动态能力观关注资源或能力的演化特质,认为企业可以从现有资源或能力条件中持续发掘新的资源或能力,不断建立新的竞争优势,从而实现长期竞争优势的获取^[13]¹¹¹⁴。Teece等(1997)^[14]⁵¹¹首先指出动态能力是企业整合与重构组织现有资源与能力,以应对快速变化环境的二阶组织能力。但是,有研究质疑将动态能力界定“为改变能力的的能力”,存在逻辑上的同义反复,且含糊不清的:动态能力应该是特殊的、可识别的组织流程或惯例^[13]¹¹⁰⁸;是企业运用现有资源满足市场需求或创造市场变化的战略性过程^[15];它是一种学习型集体活动模式,通过系统地修正组织流程,以提高组织效能^[16]。

动态能力观起源于战略管理领域,其理论观点和框架也已经拓展至人力资源管理、运营管理等其他研究领域。但动态能力观仍存在着诸多不足,并受到一些质疑^[17-18]。Barreto(2010)^[19]明确指出,动态能力观就像“大帐篷”,且缺乏针对性;动态能力的研究应该从目前的理论扩散阶段转向选择性保留阶段,将现有理论观点拓展和深化到更聚焦的研究领域。

(二) 营销动态能力概念提出

将动态能力观嵌入营销能力研究,探究营销动态能力的内涵与维度是聚焦动态能力研究的重要方向。动态能力观关注企业通过对不断变化的外部经营环境进行有效的内部组织响应,以获取和维持竞争优势;营销能力则聚焦企业运用营销资源满足市场需求,从而建立市场优势的营销管理过程。当企业营销管理面临充满复杂性与不确定性的市场环境时,将动态能力观与营销能力研究相结合便具有理论价值与现实意义^[20]。

在动态能力观与营销能力整合研究的基础上^[21],Fang和Zou(2009)^[7]⁷⁴⁵首次提出营销动态能力概念,并将其定义为“企业为应对市场环境变化,在创造和传递顾客价值的跨部门业务流程中所具备的反应性和效率”;以此强调营销动态能力是企业面对复杂和不确定环境时,营销管理领域的特定组织能力,

它是通过跨部门业务流程的反应速度和效率体现的。在对营销动态能力这一界定并没有正面回答“营销动态能力本质是什么的”这一关键问题。基于此,许晖等(2011)^{[9]324}基于流程观视角,认为营销动态能力是企业对营销相关资产和知识进行动态整合和配置,以创造和传递顾客价值,并最终获取和维持竞争优势的高反应性和高效率组织流程,它由产品开发管理、供应链管理和顾客关系管理三个维度组成。然而,将营销动态能力直接与高反应性和高效率业务流程等同,目前还缺乏足够的理论与实证支持;而将营销动态能力结构维度划分为若干核心业务流程,从本质上讲,是表现型维度,即营销动态能力表现在若干核心业务流程的反应性与效率方面,并没有准确反映其本质内涵^[22]。由于目前对营销动态能力内涵的理解大多围绕核心业务流程展开,对其测量也多基于表现型维度。因而现有营销动态能力研究,绝大部分是运用安全研究等方法的质化研究^[23];在为数不多的量化研究中,营销动态能力的测量工具也比较简单,如 Fang 和 Zou (2009)^{[7]758}在对中国合资企业研究中,从产品开发管理、供应链管理和顾客关系管理三个表现维度,运用三个问项对营销动态能力进行测量。这类测量工具既很难深入反映营销动态能力概念的本质内涵,又影响概念测量的效度水平,进而制约后续量化研究的跟进,并削弱研究科学性与普适性。

基于以上分析,本研究试图在明晰营销动态能力概念的基础上,从构成型维度视角展开营销动态能力概念的结构分析,并构建多维度、多层次的综合量表。研究既能丰富对营销动态能力概念的理解,更能以营销动态力量表开发为基础,为后续实证研究提供工具支持,从而推动营销动态能力研究深入发展。

三、营销动态能力的概念与维度

(一) 营销动态能力的概念界定

动态能力观认为,在面对持续变化的竞争环境,企业能够通过更全面地向顾客和竞争者学习,更快地优化核心业务流程,持续整合与配置现有组织资源以应对新的竞争态势,比竞争对手更有效地创造和传递顾客价值,从而持续获取高水平经营绩效^[24]。营销动态能力作为动态能力在营销职能领域的特定形式,则更加聚焦对市场相关资源的重置和整合,使企业更有效地应对市场环境变化。

基于以上分析,本研究认为营销动态能力是企业建立、联结和配置市场资源,以识别、创造和传递顾客价值的整合性组织流程。首先,营销动态能力基本形态是组织流程。这既体现 Eisenhardt 和 Martin (2000)^{[13]1106}认为“动态能力视为独特的、可识别的组织流程”的分析思路;也符合“能力本身不是资源,而是运用资源增加价值的管理流程”的营销能力流程观^[25]。其次,营销动态能力的本质内涵是“二阶能力”,即对市场相关资源的建立、联结和配置;这继承了 Teece 等(1997)^{[14]523},以及 Eisenhardt 和 Martin (2000)^{[13]1115}强调动态能力应具备的“持续改变现有资源基础,以适应竞争环境演化”的能力特质。最后,营销动态能力的核心价值是帮助企业更好地识别、创造和传递顾客价值;聚焦顾客价值体现营销动态能力是动态能力在营销管理领域的特定形式,是动态能力观与营销能力研究的结合。

(二) 营销动态能力的维度分析

目前尚无研究从构成型维度层面对营销动态能力的结构维度进行探究,因此,首先必须从企业中获取第一手情景性资料,然后再从这些资料中发掘营销动态能力的基本维度。研究运用半结构化深度访谈法获取有关营销动态能力维度的基本资料,然后再运用内容分析技术分析资料,从而离析出营销动态能力结构维度的基本类别与条目。

首先,在重庆某大学选择50名 EMBA 学员进行深度访谈。被访者选择的具体标准为:(1)被访者为企业市场部门经理或分管副总经理以上职位;(2)被访者所在企业经营绩效在行业中处于中上等水平。

通过对营销动态能力的概念分析可以发现,营销动态能力是企业内部的整合性组织流程,而非特定资源要素;它用于重置或整合市场资源,而非直接为企业带来绩效输出;它有效聚焦于顾客价值的识别、创造和传递。因此,课题组成员与被访者围绕三个议题进行约40分钟交流:(1)哪些管理环节影响企业对市场的反应速度?(2)企业怎样实现对市场资源的有效整合与配置?(3)企业如何有效且快速地为顾客创造价值?这三个议题反映营销动态能力的本质内涵,对分析营销动态能力的结构维度具有关键价值。

然后,将深度访谈录音资料逐字转化为文本资料,并运用内容分析方法,以陈述句为分析单元进行编码,共得到815条初始陈述句。在对初始陈述句进行整理过程中,首先,删除与营销动态能力内涵明显不符合的陈述句47条,以及语义含糊不清的陈述句32条。然后,对剩余陈述句进行初步归类,合并表达方式不同且内容相近的陈述句;共获得95条有效陈述句。最后,对有效陈述句进行概念层次的合并,初步形成环境扫描、职能协调、渠道整合、营销传播、柔性决策和知识吸收共六大基础类别。

表1 营销动态能力概念的陈述句归类(n=50)

类别	定义	典型陈述	频次	提及率(%)
环境扫描 ES	企业对外部环境信息进行全方位、多层次地收集和整理。	ES1. 企业周期性地对顾客、竞争者的现状进行系统评估	48	96
		ES2. 市场发生重大变化时,企业能及时察觉	45	90
		ES3. 及时、准确地把握政府管理部门的方针、政策等	42	84
		ES4. 企业对本产业的现状与发展趋势有比较准确的认识	40	80
		ES5. 对竞争对手市场战略的重要变化及时察觉	33	66
		ES6. 市场部门管理者经常与大客户保持交流和沟通	28	56
职能协调 FC	企业各职能部门在价值观念、组织原则和行为方式方面具备一致性。	FC1. 营销部门能够与其他关键职能部门通力合作	47	94
		FC2. 维护企业整体利益是各职能部门开展工作的首要原则	45	90
		FC3. 当市场发生变化,企业职能部门能够统一思想和行动	45	90
		FC4. 各部门管理者保持充分沟通、行动配合紧密	31	62
		FC5. 企业各职能部门都将顾客利益作为部门工作首要原则	28	57
		FC6. 财务、人力等部门能够对营销活动给予积极支持	27	54
渠道整合 CI	企业综合利用各类渠道,降低顾客购买成本,增加顾客价值。	CI1. 企业的渠道设计能够有效地降低顾客购买成本	48	96
		CI2. 企业有效降低产品配送时间和成本等	45	90
		CI3. 目标顾客能够比较容易地知晓和购买到企业产品	43	86
		CI4. 企业产品从研发到上市的时间进程比较短	36	72
		CI5. 企业与渠道成员建立互惠合作关系	35	70
		CI6. 企业市场推广得到渠道成员的全力支持	32	64
		CI7. 企业综合运用多种渠道让目标顾客了解企业和产品	28	56
营销传播 MC	企业及时有效地通过多种载体,以及传播方式将营销传递给目标顾客。	MC1. 在广告、促销等方面进行大量的资源投入	47	94
		MC2. 企业能够灵活运用多种媒介展开营销传播活动	42	84
		MC3. 企业能够准确地向目标顾客传递产品等市场信息	38	76
		MC4. 通过广告,在市场上建立具有影响力的品牌	35	70
		MC5. 企业擅长综合使用多种手段向目标顾客进行营销推广	29	58
柔性决策 FD	企业决策方式与过程兼顾集权和分权,决策实施平衡贯彻与修正。	FD1. 管理者能够针对市场重要变化快速地进行决策	45	90
		FD2. 企业营销决策能够在执行中根据环境进行调整	42	84
		FD3. 各级管理者都拥有一定的市场决策权力	40	80
		FD4. 一线员工能够对营销决策效果进行及时反馈	35	70
		FD5. 企业各个职能层级拥有相应的自主决策权力	31	62
		FD6. 一线销售人员拥有一定自主权	27	54
知识吸收 KA	企业各职能部门,以及高层管理者充分理解和运用关键市场信息。	KA1. 关键市场信息能够在企业各部门快速传播和分享	46	92
		KA2. 营销决策建立在对市场信息充分收集和利用的基础上	44	88
		KA3. 高层管理者们经常对环境变化进行分析讨论	41	82
		KA5. 各部门经理经常沟通和交流市场信息	37	74
		KA5. 重要市场信息能够快速传递给企业高管	35	70
		KA6. 市场部门所有管理者和员工能充分了解市场现状	29	58

注:因篇幅限制,表1仅收录提及率超过50%的36条典型陈述句。

为检验上述归类范畴的适当性,借鉴柯江林等(2009)^[26]的研究方法,让第三方对有效陈述句进行反向归类,即让三位未参加初步归类的研究者首先明晰上述六大基础类别及其定义,然后将有效陈述句分别放入相对应类别中。反向归类结果显示,71条陈述句被三位研究者正确分配到相对应类别中,占比74.736%;13条陈述句被两位研究者正确分配到相对应类别中,占比13.684%;7条陈述句仅被一位研究者

正确分配到相对应类别中,占比7.368%;4条陈述句都未被研究者分配到相对应类别中,占比4.212%。删除4条没有被正确分配到相对应类别的陈述句,剩余91条陈述句归类情况如表1所示。研究对上述类别的划分旨在增强营销动态能力概念体系的理论逻辑和内容效度,为维度研究与量表开发提供基础资料;营销动态能力的实际结构维度还需实证数据的进一步检验。

四、量表开发与预测试

(一) 量表形成与预测试数据收集

对内容分析所得到的典型陈述条目措辞进行细微修改后,形成包含36个问项的营销动态能力量表。量表所有测量问项均运用 Likert 六点量表来评估(1 = 非常不同意,6 = 非常同意),不设立中间值以减少反应偏差。

量表预测试的研究数据来源于重庆某大学 EMBA 学员,被调查对象的选择标准与深度访谈选择标准一致,被调查对象不包含深度访谈对象。课题组共发放问卷150份,回收问卷138份,其中有效问卷125份,有效回收率为83.333%。

(二) 量表纯化与结构化

研究对营销动态能力初始量表的结构进行探索性因子分析。在因子分析前,首先进行项目分析,以对测量问项进行提纯。第一步,对初始问项进行难度值检测。36个问项的难度值在0.49至0.93,删除难度值超过0.90的5个项目。第二步,对剩下31个问项进行独立样本 t 检验,以考察问项的区分度。4个项目没有达到0.05显著水平,予以删除。通过以上纯化步骤形成包含27个问项的营销动态能力初始量表。

在探索性因子分析中,根据 Widaman (1993)^[27] 的方法建议,使用主轴因子法提取因子,同时考虑到各维度间可能存在相关性,运用 Promax 转轴法进行斜交旋转处理。数据结论显示, Bartlett 球形检验值为

1837.362 ($p < 0.001$), KMO 值为0.856,表明相关矩阵不为单位矩阵,该量表适合做因子分析。根据特征值与碎石图结果确定抽取因素的数目,并将判断是否保留一个问项的标准定为:(1)该测量问项在某因子上的载荷超过0.5水平;(2)该测量问项不存在交叉负荷,即在两个因子上的负荷之差大于0.2水平。

探索性因子分析结论显示(表2),抽取三个因子是最合理的,三因子累积方差贡献率达到75.908%。从因子结构上看,因子1有7个问项,均为测量“环境扫描”和“知识吸收”的问项,将其命名为“市场感知”;

表2 营销动态能力初始量表的探索性因子分析($n = 125$)

测量问项	因子1	因子2	因子3	特征值	解释方差比例(%)	累积解释方差比例(%)	因子命名	α 值
ES2	0.862			6.945	46.812	46.812	市场感知	0.817
KA1	0.835							
ES1	0.771							
KA5	0.754							
ES4	0.642							
KA3	0.617							
KA2	0.595							
MC2		0.873		3.852	19.351	66.163	顾客响应	0.853
CI3		0.867						
MC5		0.792						
MC3		0.754						
CI7		0.719						
CI1		0.665						
CI4		0.627						
FD2			0.837	2.976	9.745	75.908	界面协同	0.789
FD1			0.791					
FC3			0.752					
FC1			0.736					
FC2			0.719					
FC5			0.682					
FD3			0.634					
FD6			0.618					

因子2有8个问项,均为测量“营销传播”和“渠道整合”,被命名为“顾客响应”;因子3有7个问项,均为测量“柔性决策”和“职能协调”,命名为“界面协同”。因此,可以初步认为,营销动态能力由市场感知、界面协同和顾客响应三因子构成。

(三) 内部一致性检验

研究使用 Cronbach's α 值评价量表的内部一致性。数据显示(表2),营销动态能力量表的整体 α 值为 0.837,三大维度的 α 值均高于0.7水平。结论表明,包含22个问项的营销动态能力量表具有很好的内部一致性水平。

五、量表有效性检验

(一) 数据收集与样本情况

在完成量表开发与预测试,并根据调查过程和结果中反映出的问题对量表问项措辞进行细微修改后,形成营销动态能力的正式量表。为进一步增强量表的科学性,研究通过大样本研究数据的收集和分析,对量表有效性进行检验。

研究数据收集在专业市场调研公司的协助下进行,具体步骤包括:(1)综合研究需要与经费情况,选择重庆市、天津市、浙江省和广东省四地为样本企业抽样框。以上四地是我国不同经济区域的典型代表,能够较好平衡研究经济性、可行性和科学性。(2)市场调研公司访问专员事先与企业进行电话沟通,确认是否接受调查,以及调查方式。(3)课题组根据愿意接受调查企业名单,依照上述四地各100份问卷的配额,以邮寄问卷或网络调研的方式收集研究数据。

本次调查历时45天,发放问卷400份,回收问卷369份,其中有效问卷327份,有效回收率为81.750%。数据收集是在市场调研公司协助下,通过预先询问参与意愿和方式,再发放调研问卷,因而问卷有效回收率非常理想。研究将邮寄问卷和网络调研两种方式收集的数据分组进行方差分析,结论显示不同方式所收集的数据没有显著性差异。样本企业具体情况如表3所示。

表3 样本企业情况($n = 327$)

企业年龄	3年以下		3~7年		8~12年		12年以上	
	46	14.067%	128	39.144%	80	24.465%	73	22.324%
企业规模	100人以下		101~300人		301~500人		500人以上	
	56	17.125%	71	21.713%	137	41.896%	63	19.266%
企业地域	重庆市		天津市		浙江省		广东省	
	96	29.358%	83	25.382%	88	26.911%	60	18.349%
企业性质	制造业				服务业			
	179		54.740%		148		45.260%	

(二) 量表的结构分析

探索性因子分析已将营销动态能力划分为市场感知、界面协同和顾客响应三大维度。营销动态能力量表开发中这三类子能力是否可以界定为独立的维度,以及考虑到营销动态能力的三大维度存在一定相关关系,有可能存在一种两维结构,即营销动态能力中两个因子共同构成一个维度,另一个因子构成另一个维度。或者,有可能营销动态能力本身就是一个单因子结构。因此,为验证三维度结构模型结构是否是营销动态能力的最佳测量模型,研究根据 Anderson 和 Gerbing(1988)^[28]方法建议,通过验证性因素分析对三因子模型与单因子模型、双因子模型分别进行比较,以确定最佳的匹配模型。

研究运用 LISREL8.7 软件对数据进行验证性因子分析。因假设模型和备择模型是嵌套的,为比较不同模型的拟合水平,除了卡方检验,近似误差指数(RMSEA)、拟合优度指数(GFI),以及相对拟合指数(CFI)等重要指标值也进行比较。数据结论显示(表4):三因子模型明显优于单因子和双因子模型,且三因子模

型各项指标值均达到或优于标准值。因此,将营销动态能力划分为市场感知、界面协同和顾客响应三类子能力是比较理想的测量模型。

表4 不同模型间的验证性因子分析($n=327$)

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI
1. 单因子模型(因子1+因子2+因子3)	1510.704	78	19.368	0.283	0.593	0.718
2. 双因子模型(因子1+因子2)	284.716	53	5.372	0.109	0.837	0.876
3. 双因子模型(因子1+因子3)	386.635	53	7.295	0.127	0.722	0.792
4. 双因子模型(因子2+因子3)	215.551	53	4.067	0.094	0.886	0.901
5. 三因子模型	85.632	48	1.784	0.052	0.942	0.957

(三) 量表的信度检验

研究除了运用 Cronbach's α 值来考察测量问项之间的同质性水平,还运用复相关平方(SMC)对每个问项的信度水平进行评估。数据结论表明(表5),营销动态能力三大维度的 α 值位于0.872-0.907之间,均超过0.7标准值;测量问项 SMC 值均优于0.5水平,营销动态能力量表的信度水平比较理想。

表5 营销动态能力量表的信效度检验($n=327$)

测量维度	问项	FL	SMC	α 值	CR	AVE
市场感知	1. 企业周期性地对顾客、竞争者的现状进行系统评估	0.813	0.692	0.904	0.889	0.533
	2. 企业对本产业的现状与发展趋势有较为准确的认识	0.725	0.654			
	3. 企业能够及时察觉市场需求的重要变化	0.694	0.603			
	4. 关键市场信息能够在企业不同部门有效地扩散和分享	0.756	0.625			
	5. 企业营销决策是建立在对市场信息充分收集和利用的基础上	0.701	0.607			
	6. 高层管理者经常对企业外部环境所发生的变化进行讨论和交流	0.683	0.589			
	7. 重要市场信息能够快速传递到高层管理者	0.721	0.649			
界面协同	8. 各级管理者都拥有一定的市场决策权力	0.807	0.684	0.907	0.893	0.514
	9. 管理者能够针对市场重要变化快速地进行决策	0.784	0.668			
	10. 企业重要营销决策能够在执行中根据环境变换进行适时调整	0.782	0.663			
	11. 企业的一线员工拥有一定的自主决策权力	0.621	0.569			
	12. 营销部门能够其他关键职能部门有效协作	0.689	0.625			
	13. 企业各职能部门都围绕满足市场需求来开展本部门工作	0.694	0.583			
	14. 在面对市场重要变化时,企业各职能部门能够统一思想和行动	0.647	0.601			
	15. 维护企业整体利益是各职能部门开展工作的首要原则	0.685	0.627			
顾客响应	16. 企业能够准确地向目标顾客传递产品等市场信息	0.811	0.698	0.872	0.835	0.538
	17. 企业能够灵活运用多种媒介开展营销传播	0.794	0.664			
	18. 企业擅长综合使用多种手段向目标顾客进行营销推广	0.658	0.607			
	19. 企业的渠道设计能够有效地降低顾客购买成本	0.714	0.628			
	20. 企业综合运用多种渠道让目标顾客了解企业和产品	0.593	0.591			
	21. 目标顾客能够比较容易地知晓和购买到企业产品	0.607	0.573			
	22. 在本行业中,企业产品从研发到上市的时间进程比较短	0.686	0.608			

(四) 量表的效度检验

对量表收敛效度水平的检验运用验证性因子分析方法进行。在输出验证性因子分析模型中,卡方值与自由度之比为1.725,处于1.0-2.0的理想区间;GFI 和 AGFI 分别为0.918和0.906,均优于0.9指标值;RMSEA 为0.052,小于0.08标准值,以上指标值表明模型拟合度达到较高水平。全部问项的标准化因子载荷(FL)均超过0.5水平,各维度组合信度(CR)也优于0.7标准值,平均提炼方差(AVE)超过0.5标准值水平。各项指标均达到或优于标准值(表5),表明量表的收敛效度达到理想水平。

运用验证性因子分析进行嵌套模型配对比较,来验证量表的判别效度。将营销动态能力三个维度两两配对,共进行3次验证。数据结论显示(表6),3个配对值的差均达到显著水平($p < 0.001$),表明非限制模型与数据的拟合水平比较理想,将营销动态能力划分为三种可区分的子能力得到数据支持。因此,营销动态能力量表的判别效度也达到较好水平。

表6 营销动态能力各维度的判别效度检验

研究维度	配对维度	非限制模式		限制模式		$\Delta\chi^2$
		χ^2	df	χ^2	df	
市场感知	界面协同	174.632	51	281.879	53	113.247***
	顾客响应	195.385	51	291.953	53	96.568***
顾客响应	界面协同	126.457	47	264.938	49	138.481***

(注:在 $p < 0.001$ 水平具有统计显著性)

(五) 二阶验证性因子分析

一阶验证性因子分析结论表明,各因子之间存在较高相关性,可以进一步采用二阶验证性因子分析方法,以提炼出更为高阶的公因子。相对于一阶验证性因子分析,二阶验证性因子分析能够反映更深层次的潜在因素。通过对营销动态能力三大维度进行二阶因子验证,结果表明(表7),验证模型的拟合水平比较理想,二阶因子联结到每个一阶因子的标准化路径系数均大于0.7水平。因此,可以认为市场感知、界面协同和顾客响应三大维度能够很好地收敛于营销动态能力这一更高层面概念。

表7 二阶验证性因子分析拟合度指数

指标		模型值	标准值	指标		模型值	标准值
绝对 拟合度	χ^2/df	1.853	<2.0	增值 拟合度	CFI	0.908	>0.9
	P	0.000	<0.05		NFI	0.913	>0.9
	RMSEA	0.062	<0.08		TFI	0.925	>0.9
	GFI	0.927	>0.9	简约 拟合度	PGFI	0.647	>0.5
	AGFI	0.916	>0.9		PNFI	0.603	>0.5

六、结论与启示

(一) 研究结论与讨论

本研究通过混合方法的研究设计,对营销动态能力进行概念界定与量表开发。通过综合运用半结构化深度访谈与内容分析,以及问卷调查与实证检验方法,得出如下结论:

第一,营销动态能力是多维度概念,由市场感知能力、界面协同能力和顾客响应能力三项具备逻辑联系的子能力构成(图1);这些子能力各自都包含着特殊的功能,服务于市场资源的联结、整合和配置。研究结论充分体现和继承 Teece(2007)^[29]认为“动态能力应包括机会识别与把握,以及对现有资源与能力进行重构”的理论观点。

其中,市场感知能力作为企业的“外→内”整合性管理流程,包含环境扫描和知识吸收两方面要素;它使企业有效识别市场机会与威胁,及时准确生成市场知识,并推动市场知识在企业内部的扩散和应用。界面协同能力作为企业“内→内”整合性管理流程,由柔性决策和职能协调两个环节构成;它使企业的营销决策具备及时性和适应性,并整合营销与研发、生产及财务等其他关键职能部门,保障职能部门之间在市场决策执行环节上理念与行动上的一致性。顾客响应能力是企业的“内→外”整合性管理流程,涵盖营销传播和渠道整合两方面;它的业务功能主要有建立和维护企业与顾客、渠道成员之间的关系,建立和管理进货与出货物流,提供销售支持和售后服务。企业通过这些关键子能力将市场资源有效地分配到诸如产品

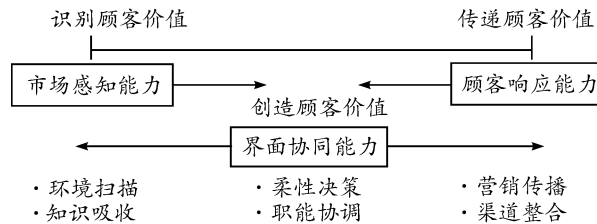


图1 营销动态能力的基本维度

开发、供应链管理和顾客关系管理等营销关键业务流程,并通过跨部门资源重构实现对市场环境变化的有效回应。

第二,构成营销动态能力的各项子能力对企业识别、创造和传递顾客价值非常关键。市场感知能力聚焦于发掘与识别顾客价值,帮助企业更好地分析竞争环境,识别顾客差异化需求与偏好,并将关键市场知识在企业内有效扩散和分享。界面协同能力推动企业决策方式的分散化和决策实施适应性,强化跨职能部门业务功能整合与行动模式协调,实现对顾客价值的有效创造。顾客响应能力强调传递顾客价值,通过产品渠道设计、营销传播等业务环节上的突出表现,使企业提供具有差异化特征的顾客价值,并实现与主要竞争者有效区隔。总之,市场感知能力、界面协同能力和顾客响应能力聚焦顾客价值,紧密衔接、相互作用,共同推动企业对市场变化的及时回应。

第三,营销动态能力量表涵盖市场感知、界面协同和顾客响应三大维度,由22个问项构成。量表的开发和验证运用混合方法进行:初始问项来源于半结构化深度访谈,以及对访谈资料的内容分析;对初始量表预测试,以及正式量表的有效性检验,从研究程序和方法上保证量表开发过程与结果的严谨性、科学性和普适性。

(二) 研究价值与启示

当前国内外营销研究普遍关注顾客心理与行为等微观领域,不利于全面体现营销管理在企业的战略地位,重视战略层面的营销议题研究是深化和拓展营销研究的重要方向^[30]。将动态能力观与营销能力研究相结合,是战略营销研究范式下营销议题研究的重要尝试,具有重要理论价值。第一,有助于深化动态能力观的应用研究。通过使动态能力观聚焦于营销研究领域,将动态能力观的应用范围更具体化,从而有效地回应现有研究因动态能力观过于抽象,且不能具体感知与测量,将其指为“大帐篷”的批评;更有利于使动态能力研究从理论概念与关系的扩散阶段,转型更为聚焦的选择性保留阶段。

第二,有助于推动企业营销领域能力研究的两个转变。一方面,研究视角的转变。将以往从静态的资源基础观视角探究营销能力,转向动态能力观的理论视角,有助于从理论上弥补资源基础观过于“静态”的不足,关注在动荡环境条件下,企业通过重构市场资源以获取竞争优势。二是研究焦点的转变。将企业营销领域能力的研究焦点,从重视企业资源禀赋或特殊技能(一阶能力)的累积,转向对建立、整合和重构资源基础各种关键组织能力(二阶能力)的关注,从而丰富企业营销能力研究的内涵。

(三) 研究展望

作为营销动态能力研究的重要尝试,本研究在概念界定和量表开发方面开展具有建设性的基础工作;要拓展和深化营销动态能力相关研究,还应从以下方面努力:第一,从组织文化、结构,以及学习行为等视角,强化营销动态能力的前置因素研究,从而为企业发展营销动态能力提供理论支持和管理建议。第二,厘清营销动态能力与经营绩效、竞争优势之间的逻辑关系。虽然理论研究指出,营销动态能力使企业通过更有效地创造和传递顾客价值,从而强化经营绩效水平,为企业获取市场优势带来帮助;但它们之间具体作用机制还缺乏深入和系统的实证探究。第三,探究营销动态能力与其他重要概念(如营销创新、市场效能等)的联系,并将营销动态能力纳入特定研究领域或情境(如服务营销、出口营销等),以此深化和拓展营销动态能力内涵与作用机制研究。

参考文献:

- [1] WIGGINS R, RUEFLI T. Schumpeter's Ghost: Is Hyper Competition Making the Best of Times Shorter[J]. *Strategic Management Journal*, 2005, 26(7): 887-911.
- [2] REEVES M, DEIMLER M. Adaptability: The New Competitive Advantage[J]. *Harvard Business Review*, 2011, 89(7/8): 134-141.
- [3] JAWORSKI B. On Managerial Relevance[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 211-224.
- [4] 陈春花. 民营企业的变化与超越[J]. *清华管理评论*, 2011(6): 14-17.
- [5] DAY G. Closing the Marketing Capabilities Gap[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(4): 183-195.
- [6] 韩德昌, 韩永强. 营销能力理论研究进展评析及未来趋势展望[J]. *外国经济与管理*, 2010(6): 52-58.
- [7] FANG E, ZOU S. Antecedents and Consequences of Marketing Dynamic Capabilities in International Joint Ventures[J]. *Journal of International Business Studies*, 2009, 40(5): 742-761.
- [8] MAKLAN S, KNOX S. Dynamic Capabilities: The Missing Link in CRM Investments[J]. *European Journal of Marketing*, 2009, 43(11/12): 1392-1410.
- [9] 许晖, 李巍, 王梁. 市场知识管理与营销动态能力构建: 基于天津奥的斯的案例研究[J]. *管理学报*, 2011(3): 323-331.
- [10] AMIT R, SCHOEMAKER P. Strategic Assets and Organizational Rent[J]. *Strategic Management Journal*, 1993, 14(2): 33-46.
- [11] BARNEY J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 99-120.
- [12] WANG C, AHMED P. Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda[J]. *International Journal of Management Reviews*, 2007, 9(1): 31-51.
- [13] EISENHARDT K, MARTIN J. Dynamic Capabilities: What are They[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(10/11): 1105-1121.
- [14] TEECE D, PISANO G, SHUEN A. Dynamic Capabilities and Strategic Management[J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 18(7): 509-533.
- [15] 周晓东, 项保华. 复杂动态环境、动态能力及战略与环境的匹配关系[J]. *经济管理*, 2003(3): 12-18.
- [16] ZOLLO M, WINTER S. Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities[J]. *Organization Science*, 2002, 13(3): 339-351.
- [17] NEWBERT S. Empirical Research on the Resource-based View of the Firm: An Assessment and Suggestions for Future Research[J]. *Strategic Management Journal*, 2007, 28(2): 121-146.
- [18] 杜建华, 田晓明, 蒋勤峰. 基于动态能力的企业社会资本与创业绩效关系研究[J]. *中国软科学*, 2009(2): 115-126.
- [19] BARRETO I. Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future[J]. *Journal of Management*, 2010, 36(1): 256-280.
- [20] GRIFFITH D, NOBLE S, CHEN Q. The Performance Implications of Entrepreneurial Proclivity: A Dynamic Capabilities Approach[J]. *Journal of Retailing*, 2006, 82(1): 51-62.
- [21] VORHIES D, FOLEY L, BUSH V, et al. Market-based Dynamic Capabilities and Firm Performance[J]. *American Marketing Association*, 2007(Winter): 282-283.
- [22] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 231-232.
- [23] 许晖, 郭净, 邓勇兵. 管理省国际化认知对营销动态能力演化影响的案例研究[J]. *管理学报*, 2013(1): 30-40.
- [24] 苏敬勤, 刘静. 复杂产品系统中动态能力与创新绩效关系研究[J]. *科研管理*, 2013(10): 75-83.
- [25] VORHIES D. An Investigation of the Factors Leading to the Development of Marketing Capabilities and Organizational Effectiveness[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 1998, 6(1): 3-23.
- [26] 柯林江, 孙建敏, 李永瑞. 心理资本: 本土量表的开发及中西比较[J]. *心理学报*, 2009(9): 875-888.
- [27] WIDAMAN F. Common Factor Analysis Versus Principal Component Analysis: Differential Bias in Representing Model Parameters[J]. *Multivariate Behavioral Research*, 1993, 28(2): 263-311.
- [28] ANDERSON C, GERBING W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach[J]. *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3): 411-423.
- [29] TEECE D. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance[J]. *Strategic Management Journal*, 2007, 28(13): 1319-1350.
- [30] VARADARAJAN R. Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises[J]. *Journal of the Academic Marketing Science*, 2010, 38(2): 119-140.