

基于企业顾客态度视角的制造业“服务悖论”分析

胡查平¹, 杨 燕¹, 张莉娜¹, 胡琴芳²

(1. 贵州民族大学 商学院, 贵州 贵阳 550025; 2. 湖南工业大学 商学院, 湖南 株洲 412007)

[摘 要] 基于企业顾客态度视角,以长三角、珠三角、华中地区共 215 家服务化程度较高的制造业企业为研究对象,对制造业企业秉持的顾客价值态度如何对制造业“服务悖论”现象构成影响进行实证分析。研究发现:制造业企业服务提供能够改善企业绩效,但绩效的改善与提升会受到制造业企业对待顾客态度的影响与制约,即制造业企业“服务悖论”现象的生成与制造业企业服务化战略转型过程中所秉持的顾客价值态度存在强相关关系;制造业企业在服务化战略转型过程中若能假以顾客情感嵌入,将对制造业企业建构稳定的顾客关系、塑造顾客业务忠诚、触动顾客对企业所期待的业务行为倾向以及有效遏制制造业“服务悖论”现象的生成具有极为重要的积极影响。

[关键词] 制造业服务化;“服务悖论”;顾客情感嵌入;顾客业务忠诚;顾客价值创造

[中图分类号] F273.1 [文献标志码] A [文章编号] 1674-117X(2018)05-0040-10

Analysis of the “Service Paradox” in Manufacturing Industry from the Perspective of Corporate Customer Attitude

HU Chaping¹, YANG Yan¹, ZHANG Lina¹, HU Qinfang²

(1. Business School, Guizhou Minzu University, Guiyang 550025, China;
(2. College of Business, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Based on the perspective of enterprise customer attitude, 215 manufacturing enterprises with higher service level in the Yangtze River Delta, Pearl River Delta and central China are studied, and the effect of customer value attitude on the “service paradox” in manufacturing industry is analyzed. The research shows that the service supply of manufacturing enterprises can improve the performance of manufacturing enterprises, but the improvement and promotion of performance will be influenced and restricted by the attitude of manufacturing enterprises to customers. In order words, the emergence of “service paradox” in manufacturing enterprises is strongly related to customer value attitude in the process of service transformation of manufacturing enterprises. In the process of service strategy transformation, if manufacturing enterprises can take customer emotional

收稿日期: 2018-05-16

基金项目: 国家自然科学基金资助地区项目“制造业企业服务化战略的生成逻辑与作用机制: 基于企业能力理论视角”(71562005); 国家自然科学基金资助地区项目“环境压力、知识密集服务网络嵌入与制造业服务化战略转型绩效的关系研究”(71762006); 国家自然科学基金资助项目“连带责任治理对供应商集群内机会主义行为的影响机制研究”(71702053); 贵州民族大学引进人才基金资助项目“制造业服务悖论: 影响因素及治理机制研究”(16yjrxcxm017)

作者简介: 胡查平(1973-), 男, 湖南隆回人, 贵州民族大学副教授, 管理学博士, 硕士生导师, 武汉大学组织营销研究中心研究员, 研究方向为营销战略、品牌战略及组织市场营销; 杨 燕(1972-), 女, 贵州丹寨人, 贵州民族大学讲师, 管理学硕士, 研究方向为营销战略、品牌战略; 张莉娜(1984-), 女(土家族), 贵州沿河人, 贵州民族大学中级经济师, 研究方向为财税经济; 胡琴芳(1982-), 女, 湖南隆回人, 湖南工业大学讲师, 管理学博士, 硕士生导师, 研究方向为营销战略与渠道管理研究。

embeddedness into consideration, it will have a positive impact on manufacturing enterprises for building stable customer relationships, creating customer loyalty, and touching the business behavior expectation of the customer to the enterprise.

Key words: manufacturing servitization; “service paradox”; customer emotional embeddedness; customer loyalty; customer value creation

一 研究背景

在传统制造业企业价值链竞争优势遭遇严重挑战背景下,制造业向增值服务提供的战略转型已深受业界和理论界广泛关注。^[1-3]研究认为,制造业从重生产制造向以增值服务提供为主导的战略转型有助于传统制造业企业重构竞争优势。^[4-7]然而,大量研究文献表明,制造业服务化并没有给企业带来良好的绩效预期。^[8]如 Baveja 等^[9]研究发现,实施服务化战略选择的制造业企业在业务收入增长、利润幅度以及投资回报等方面并不比同行要好。Neely^[2]在对制造业服务化战略转型的研究中也发现,尽管制造业企业在服务业务领域获得了较高的销售收入,但其利润率却相对较低。Tether 等^[10]对英国 2 515 个实施服务化战略转型的样本企业进行了研究,发现其中从服务化战略转型中没有获得预定收益的企业占 1/3,从服务化战略实施中获得还不到 5% 收益的企业却高达 1/2。同样,国内学者也对制造业服务化战略转型绩效进行了分析与探讨。如黄梦鸽^[11]在对中国 156 家服务化制造业企业财务绩效的分析中发现,尽管这些制造业企业服务业务收入超过八成,但企业获得的财务绩效并不比纯制造业企业要好。彭水军等^[12]在对中国服务产业发展的研究中指出,尽管近年来中国经济保持持续快速增长,但中国服务产业没有实现同步增长;其中服务产业的持续投资并没有为企业带来良好的绩效预期是制约服务产业发展的重要因素之一。

关于制造业服务业务领域的投入与拓展没有给企业带来预期绩效的现象,学界称之为制造业“服务悖论”。^[13]为探究制造业“服务悖论”现象之根源,许多研究者从不同视角、采用不同理论,试图对制造业“服务悖论”现象作出合理性解释。如 Slack^[14]从服务设计与纯有形产品设计存在显著区别的视角,探讨了制造业“服务悖论”现象,认为制造业“服务悖论”源于服务设计与顾客情境性业务需求之间的失调性。Brax 等^[15-16]强调了以服务提

供为主导的组织文化与纯产品制造组织文化的差异对制造业成功服务化的制约性影响,认为从制造文化到服务提供文化的转型,是两种不同的组织文化在主导不同的生产作业行为;因此,支撑组织集体行动的共同认知与理解的框架,以及这个框架所界定的组织内部的社会生活范围存在明显差异,这必将遭遇组织内部各成员不同程度的抵制和抗争,从而阻碍制造业服务化战略的转型。Gebauer 等^[17-18]基于组织结构的视角,研究了组织结构的固有惰性对制造业成功服务化的障碍性影响,认为组织的创立受技术变革或者社会事件的推动,具有突发性特点;但组织结构一旦形成就不容易改变,其主要原因为传统力量、行为惯性、交织的利益以及支持组织的外部意识形态等的作用。^[19]因此,组织固有的惰性也将对制造业服务化战略转型带来制约影响。Baines 等^[7]研究了组织内部各职能层对新战略的选择,认为新战略的引入,将可能改变既往的游戏规则,打破过往的力量均衡;因此,组织内部各职能层试图维护既定的利益不被损害,或不遭受外来强加压力的威胁,从而在组织内部形成张力,抑制战略共识的达成,最终阻碍战略转型及影响组织绩效的实现。Weeks 等^[20]从企业员工服务业务技能的视角出发,研究了企业员工拥有的服务提供或交付技能对制造业企业新战略成功实施或选择造成的影响,认为企业员工服务技能(如人际关系技能、工作自省意识、聆听艺术以及对客户信息和需求的理解与适当反应的能力等)的熟练掌握程度对制造业企业服务化绩效的改善与提升具有重要影响作用。Oliva 等^[21]基于企业能力角度,研究了企业能力的具备与否对制造业服务化的影响,认为要使制造业服务化战略成功转型,企业必须具备与传统制造业企业不同的企业能力。Palmatier 等^[22]从企业资源基础理论视角,探讨了企业资源的冗余对制造业服务化的影响,认为企业资源冗余程度对制造业服务化的影响不容忽视。

尽管众多学者对制约制造业企业服务化战略成功转型的诸多影响因素进行了大量研究,但对制

制造业服务化战略选择或转型过程中,制造业企业所秉持的顾客态度或价值观对制造业服务化战略成功转型或绩效生成影响的研究却没有充分重视和关注。基于此,本研究拟从制造业企业所持顾客态度视角出发,深入探究制造业企业“服务悖论”现象生成的逻辑机制;在此基础上,构建以制造业企业所持顾客态度为调节变量的理论框架,以长三角区域、珠三角区域以及华中地区215家服务化程度较高的制造业企业为研究对象进行实证分析。

二 研究设计

(一)企业态度理论

态度是指一个人或组织对某一特定对象持有的评价与行为倾向。^[23]研究发现,个人或组织对某一对象所持的评价或信念将决定性地影响其所采取的行为,由此影响到其行为的结果(绩效)。^[24]因此,组织经济行为绩效与其在经济行为过程中所持的顾客态度存在强相关关系。迈尔斯^[24]研究指出,态度通常包括认知、情感及意向三个成分。其中,认知成分主要是指带有评价意义的叙述,叙述的内容包括个人或组织对某个对象的认知与理解以及赞成或反对;情感成分是指个人或组织对于态度对象的情感体验,如尊敬或轻视、同情或挑剔、喜欢或厌恶等;意向成分是指个人或组织对态度对象的反应倾向,即定势作用,又称为行为的准备状态,准备对态度对象作出某种积极或消极反应。基于态度理论三大成分的内涵可知,态度对组织或个人的行为选择具有指导性的动力性影响,即组织或个人对态度对象如何认知、持何情感,将决定性地影响组织或个人的行为倾向,同时也必将映射组织或个人基于态度的行为绩效。因为组织或个人对待顾客的态度将影响到顾客交易经历的满意度(如企业所持的顾客态度将影响企业的价值选择、顾客亲密性以及顾客满意度的跟踪与反馈等),进而影响顾客的再次光顾,最终将影响企业绩效的改善与提升。^[25-26]由此可知,组织或个人行为绩效中蕴含了企业态度的价值。企业需诚信、友善地对待顾客,以契合顾客需求的手段、理解顾客需求的方式、正确的服务程序、倾注诚意或人性关怀的服务过程等,切实地关注顾客利益或价值,给顾客提供高水准的服务和高品质的产品,同他们建立持久而稳定的合作关系,如此,才能有效改善与提升企业的组织绩效。

综上所述,根据企业态度理论,企业秉持的顾客态度将决定性地影响制造业服务化的战略转型。大多数学者关注了制造业服务化的优势,也注意到了制造业服务化战略转型的挑战,同时分析了造成制造业“服务悖论”的重要影响因素;但是对于制造业企业在服务化战略转型过程中所持的顾客态度是如何对企业战略成功选择或绩效改善构成影响的,则没有引起足够的重视。因此,本文基于企业态度理论,将制造业企业服务化战略实施过程中所持顾客态度分为顾客情感嵌入、顾客价值创造、顾客业务忠诚三个维度,以探究制造业企业所持顾客态度是如何影响制造业服务化绩效的,在此基础上,构建以制造业企业顾客态度为调节变量的理论框架。

(二)研究假设

1. 制造业服务提供与制造业企业绩效

制造业服务提供是指制造业企业为了保证顾客所购技术设备产品能发挥恰当的功能,或便于顾客操纵、使用所购技术设备产品,而向顾客提供的一系列服务支持活动。^[27-28]如技术设备产品组成部件的修理、关键部件的性能诊断及预防性维护与保养、嵌入产品内部的软件系统升级和更新以及设备的调试与安装等服务。制造业服务提供,尤其是以产品为核心的增值服务提供,高度体现了顾客组织的产品中心导向观,顾客对服务的寻求建立在以功能性产品为中介的载体上。研究发现,由于现代科技的快速发展,制造业产品(尤其是集成技术设备产品)在组成结构、知识技术含量、精密程度等方面均已发生了显著变化,而这些显著变化已经突破了顾客组织自身处理设备产品运行过程中出现的各种技术性故障的知识、技术能力底线。因此,顾客企业对这些知识、技术含量极高的资本性技术设备产品施以恰当性的维修和保养,以及对嵌入设备产品内部的软件系统的升级与更新和设备运行过程中偶发性技术性故障问题的排除等,已经表现出应对乏力。向拥有专业技术知识的产品制造商企业寻求相关技术支持是顾客改变当前困境的重要途径之一。以往相关服务化研究文献显示,制造业企业基于有形产品的增值服务提供不仅蕴含着很高的收入潜力,而且有助于深陷竞争困境(尤其是来自低成本经济竞争)中的传统制造业企业建立稳定的收入来源。^[28]Oliva等^[21]研究指出,以资本性技术设备产品安装为基础的增值服务提供,除了有

助于制造业企业获取丰厚的经济收益之外,还有助于制造业企业获得一些其他相关的独特竞争优势,譬如较低的顾客获取成本和顾客知识获取成本等。Tether 等^[10,29]研究发现,像航空引擎、交通运输设备等以安装为基础的业务领域,通过为顾客所购设备提供安装和调试、设备运行故障前的预防性维护和保养等基础性服务支持活动,可为制造业组织提升核心产品边际利润 10% 以上。He 等^[30]研究发现,尽管制造业企业服务化战略转型的失败案例不乏可陈,且服务业务拓展的成本也居高不下,但服务化战略的选择与实施在市场、战略和财务等收益远大于其成本。与之同时,杨慧等^[31]也提出,制造业服务化战略选择通过创造差异化竞争优势,能有助于企业获取溢价效应,且这种溢价效应并非以企业高成本运营为代价,相反,制造业服务化战略的选择将促进企业多类运营成本的降低。

基于此,本研究提出如下假设:

H1 制造业服务提供对制造业企业绩效具有显著的正向影响。

2. 顾客情感嵌入、制造业服务提供与制造业企业绩效

嵌入是新经济社会学研究中的一个重要概念。该概念由人类学家 Polany 最早提出,其主要用来解释和说明经济活动被社会关系所限定和影响。Polanyi^[32]认为,“人类经济是嵌入并缠结于经济与非经济的制度之中,将非经济的制度包括在内是极其重要的”,“经济作为一个制度过程,是嵌入在经济和非经济制度之中的”;他还提出,互惠、再分配和交换这三种经济活动形式在不同制度环境下的嵌入形态也不相同。基于 Polany 的研究观点,我们可以判断,其认为经济活动是一个制度化的过程。而 Granovetter^[33]研究认为,“经济行为是嵌入在具体的、持续的社会关系里的。同时,这一社会过程应该被视为人际互动,并在研究组织理论时强调人际互动产生的信任是组织从事交易的基础,也是决定交易成本的重要因素。因此,经济活动是在社会网络内的互动过程中作出决定的。”可见,从 Granovetter 的研究观点审视,经济行为与社会关系中的人际互动以及由人际互动产生的信任存在强相关关系。经济活动实践表明,社会关系过程中,假如双方,尤其是在经济活动中占主导地位的生产性企业,嵌入彼此关照性的情感,由人际互动产生的信任关系必将进一步被强化。因为关照性的顾

客情感嵌入将拉近彼此间的距离,强化彼此间的关系,并使彼此间的行为例行化而更趋稳定。事实上,建立在信任基础上的经济关系以及双方历时性的经济互动,情感嵌入将是经济行为发展的必然结果,即情感嵌入将不可避免。它以极强的情感黏性强化或者增强彼此间的信任,使降低彼此间的交易成本成为可能。可见,在一个以信任为基础的经济社会里,情感嵌入对促进信任的建立和强化,并进一步促进经济行为的发生具有重要的积极意义。正如 Opresnik 等^[34]研究所指出的,制造业增值服务提供的竞争优势的建立以及顾客业务关系的黏结,契合顾客业务情境需求的增值服务的提供及高品质的产品在其中扮演了重要角色,但在彼此互动的业务交往过程中企业所表现出的以顾客需求为导向的情感性关照,譬如制造业企业在满足顾客合理性增值服务提供需求的同时,表现出的主动、热情、友善、互惠、体贴、宽容与关怀等,对顾客关系的维系、关系稳定性的建立以及顾客业务忠诚的强化所起到的作用亦不容忽视。这些学者认为,与业务交往过程相伴随而来的关照性情感嵌入,对企业期待的顾客业务行为决策起到的激励作用,有时并不亚于优质的产品提供所带来的积极影响,尤其在顾客视企业关照性的情感嵌入为降低交易风险、构建信任关系的重要信号来源时,这种激励作用将表现得尤为突出。由此可推论,鉴于顾客情感嵌入蕴含的经济价值,制造业企业在服务化战略转型过程中若假以顾客情感嵌入,必将对企业经济行为绩效以及顾客组织经济行为绩效予以强化与增强。因为企业在服务过程中对顾客所表现出的情感性关照将影响到顾客交易经历的满意度,进而影响顾客再次光顾的可能性,从而改善企业的绩效。

基于此,本研究提出如下假设:

H2 在服务提供过程中,制造业企业能对顾客诉诸关照性的情感嵌入,将对降低制造业“服务悖论”现象发生概率或改善企业绩效具有显著的积极影响。

3. 顾客价值创造、制造业服务提供与制造业企业绩效

顾客价值创造是指企业生产或供应满足目标顾客所需要的产品或服务的一系列业务活动及其成本结构,它是企业期待的顾客决策行为生成的基本驱动力,^[35]尤其是基于顾客需求导向的顾客价值创造,其对顾客决策行为倾向带来的积极影响尤

为突出。企业顾客价值创造对确立企业竞争优势、获得顾客组织的业务认同和忠诚具有极为重要的导向作用。因此,制造业组织在履行社会经济责任活动过程中,若不能有效地进行顾客价值创造,或者是偏离于顾客需求取向的价值创造,无疑将对顾客业务行为决策倾向带来不利的影响,从而影响到企业绩效的实现。从顾客购买决策行为的心理过程来审视,顾客价值创造是利于企业期待的顾客行为倾向的重要指示器或者风向标。正如贾薇^[36]在其研究中所指出的,在商业实践活动中,若顾客能对企业诉诸的顾客价值创造予以清晰的感知与判断,其对顾客决策行为倾向将具有显著的预测作用;同时,其研究还进一步指出,顾客价值创造若只是基于企业视角的价值创造(即企业主观认为什么样的产品或服务是顾客所需要的或者是对顾客有价值的一种取向),这将存在偏离顾客需求取向的风险。因为基于企业视角的顾客价值创造,一般是生产性企业主观作出的一种为顾客所需要的价值创造或判断,常常表现为生产导向或产品导向的观念,因而其产品及服务更多地是满足顾客显性需求,而顾客显性需求本身会随着竞争性环境的变化而改变。同时,差异化程度不高的同质化产品或服务的竞争也常常带来价格的激烈比拼,导致竞争效益低下,即使获得暂时的竞争优势也必将因为竞争者提供物的强替代性而难以持续维持。综合上述分析可以推论,对触及顾客深层次的潜在需求或者对顾客难以用准确文字描述的隐性需求不能精准把握的顾客价值创造,对企业竞争优势的建立具有不利影响。仅当立足于顾客需求导向的顾客价值创造,即企业客观地看待什么产品或服务是为顾客所需要并为顾客所满足的情境下,譬如为顾客提供所需的前沿性的、具有独特竞争优势的产品和服务,对企业竞争力构建的积极影响方可持续。^[37]由此可以判断,制造业企业服务化,从重生产制造向以增值服务提供为主导的战略转型,若能充分基于顾客需求导向开发或提供服务系统,即基于顾客需求视角的价值创造,将极大提高制造业企业服务化战略成功转型的概率。

基于此,本研究提出如下假设:

H3 在服务提供过程中,如果制造业企业能对顾客诉诸以顾客中心导向性的价值创造,将对降低制造业“服务悖论”现象发生概率或改善企业绩效具有显著的积极影响。

4. 顾客业务忠诚、制造业服务提供与制造业企业绩效

顾客业务忠诚是指企业在为顾客提供商品或服务的过程中,能够诚信地对待顾客,忠实地履行企业对顾客的价值承诺,并表现出对顾客业务行为的一贯性和连续性,竭力为顾客提供及时、稳定可靠的业务支持的程度。有研究指出,能够真正涉及顾客需求的本质,并能够从顾客的角度来审视产品和服务以及对为顾客提供产品或服务过程中所存在的问题表现出诚意、谅解的企业,其在市场上的竞争力往往比不能认真对待顾客、未能忠实履行顾客价值承诺的企业要好。^[38]可见,企业对顾客所表现出的业务忠诚或一贯的价值承诺对其竞争绩效的改善或提升具有积极影响。Nigel^[39]研究指出,顾客的背叛或对品牌偏好的转换,一般起始于企业的背叛或诚信的缺失。基于 Nigel 的研究观点可推断出,忠诚在很大程度上是针对企业的,而不是针对顾客的。顾客忠诚的建立和维系,有赖于企业对顾客业务可感知的忠诚或价值的承诺,即企业能够诚信恪守为顾客提供价值主张所承诺的产品和服务是建构顾客忠诚的重要基石。营销实践表明,如果顾客感知企业在业务交往中不够忠诚,或表现出虚情假意,存在技巧性的忽悠,而且对待顾客极其虚伪,那么顾客很可能就会采取报复行为,即实施品牌购买转换或重建新的业务渠道将成为可能。因为精明的顾客知道企业希望他们(顾客)能够足够忠诚,而顾客则也要求企业能够对他们(顾客)表现出足够忠诚。可见,顾客忠诚与企业忠诚存在强相关性,即企业忠诚的缺失必将导致顾客忠诚的丧失。正如 Nigel^[39]在研究中所指出:“知识日益丰富的顾客清楚地意识到,顾客关系不仅是把自己的交易权力提供给某个供应商,而更应是他们(顾客)以它作为一种权利或稀缺资源向企业换取回报的重要手段,即要求企业认真对待他们(顾客)的诉求。”基于上述分析发现,企业失去顾客业务忠诚的绝大部分原因,有时并不是因为顾客复杂性需求的变化及竞争环境的加剧,而更可能是因为企业自身首先背离了对顾客的价值承诺或为顾客创造价值的初衷。^[40]因此,顾客忠诚是建立在企业对待顾客业务忠诚的基础之上的。企业忠诚的缺失,期待顾客忠诚的可能性必将遭遇挑战。依上述研究观点可以推论,市场权利逐步转向顾客背景下的企业面临的重大挑战,有时并不是源自于竞争环境的复杂

多变性,而是源于企业如何将自身的价值主张与顾客忠诚之间日益加剧的距离弥合起来。这个弥合的重要工具可能就是企业诚信地对待顾客、忠实地履行企业对顾客的价值承诺这一重要策略,即企业诚实地为顾客提供所期待的服务和产品。与承诺相差甚远的服务提供及对待顾客诚信不足的业务交付,可能是制造业企业绩效不佳的重要嵌入影响因子。由此可判断,深陷竞争困境中的传统制造业企业在实施服务化战略转型过程中若能忠实地履行、实施基于顾客视角的价值主张,并竭力为顾客提供与价值主张相协调一致的业务支持,制造业“服务悖论”现象发生的概率将可能降低。

基于此,本研究提出如下假设:

H4 在服务提供过程中,如果制造业企业能对顾客诉诸高度可信性的业务忠诚,将对降低制造业“服务悖论”现象发生概率或改善企业绩效具有显著的积极影响。

基于以上假设,本研究建立如图 1 所示的实证模型。

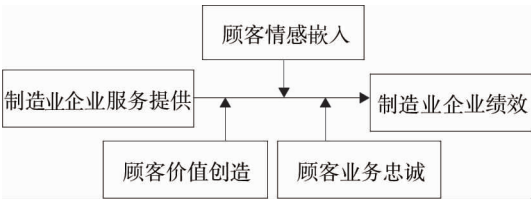


图 1 基于企业顾客态度视角的假设关系模型

(三)研究样本

为了验证上述研究假设,本研究采用问卷调查及深入访谈的方式,对浙江省温州市,江苏省昆山市、南通市,广东省深圳市龙华区,以及湖南省长株潭地区和湖北省武汉市高新技术产业园区共 300 家企业的高层管理者进行了问卷及访谈调查(其中,温州市 50 家,昆山市 60 家,南通市 50 家,深圳市龙华区 40 家,长株潭地区 50 家,武汉市高新区 50 家)。被访者根据自己的实际感知,以李科特(Likert)5 分值量表为基础,对各题项进行评价。问卷调查于 2016 年年底,2017 年 3、4 月及 7、8 月期间进行,共发放调查问卷 300 份,回收问卷 250 份,剔除 35 份无效问卷,最后共得到有效问卷 215 份,问卷回收率为 83.3%,有效回收率为 71.66%。本次调查问卷涉及 13 个行业不同规模企业的相关数据,问卷调查涉及的行业领域主要包括仪器仪表、办公设备、矿产、包装、电子、建筑、医疗器械、汽

车制造、建材、通信器材、运输设备、工程机械、船舶制造等 13 个行业。样本中,工程机械制造业企业样本 24 份,占 11.2%;船舶制造业企业样本 20 份,占 9.3%;汽车制造业企业样本 24 份,占 11.2%;通信器材制造业企业样本 23 份,占 10.7%;办公设备制造业企业样本 20 份,占 9.3%;运输设备制造业企业样本 15 份,占 6.9%;电子生产制造业企业样本 16 份,占 7.4%;医疗器械制造业企业样本 13 份,占 6.04%;包装制造业企业样本 15 份,占 6.97%;矿产设备制造业企业样本 15 份,占 6.97%;建筑制造业企业样本 10 份,占 4.65%;建材制造业企业样本 10 份,占 4.65%;仪器仪表制造业企业样本 10 份,占 4.65%。这些生产型企业样本在制造业领域具有一定的广泛性和代表性,均不同程度实施了服务化战略,行业覆盖程度高,大、中、小企业分布均匀,从整体来看,样本的分布情况较好。受调研的对象是企业的高层管理人员、技术研发经理、一线市场技术服务员等,符合研究数据收集的预期要求。

三 实证结果

(一)描述性统计分析

本研究采用 SPSS 17.0 统计软件分析各潜变量的均值、标准差以及变量之间的相关系数,其结果如表 1 所示。

表 1 潜变量的均值、标准差和相关系数

潜变量	1	2	3	4	5	平均值	标准差
1	1					22.60	1.80
2	0.056 *	1				23.64	1.90
3	0.042 *	0.036 *	1			23.73	1.83
4	0.021 *	0.049	0.055 *	1		23.36	2.21
5	0.144 **	0.167 *	0.076 **	0.111 *	1	19.78	1.22

注:1 为制造业企业服务提供,2 为顾客情感嵌入,3 为顾客价值创造,4 为顾客业务忠诚,5 为制造业企业绩效; ** 为在 0.01 水平(双侧)上显著相关, * 为在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

(二)变量测量

为了确保测量工具的信度和效度,本研究尽量采用国内外研究中常用或测量效果较好的量表进行测量。同时,根据研究对象和研究主题的需要,并结合行业专家、相关学者以及从事企业经营活动工作者的建议,对量表的题项进行了适当的修正,最终形成本研究使用的题项和量表。本研究量表共设 5 个潜变量,所有测量变量的题项均采用 Liker

5 级打分法进行测量(1 为完全不同意,5 为完全同意),要求被调查者表明对每一题项的认知程度。各变量的信度检验和探索性因子分析结果如表 2 所示。

表 2 各变量的信度检验和探索性因子分析结果

潜变量	测量题项	因子负载	Cronbach's α
制造业企业服务提供	为顾客产品提供预防性保养维修服务	0.659	0.744
	为顾客产品提供技术升级服务	0.650	
	为顾客产品运行状况提供监控服务	0.701	
	为顾客设备提供调试与安装服务	0.727	
顾客情感嵌入	企业服务提供过程非常友善且富有诚意	0.684	0.745
	企业对顾客业务活动开展情况非常关心	0.809	
	企业非常热心于为顾客提供服务支持	0.722	
	企业积极主动参与顾客业务开展	0.664	
顾客价值创造	企业服务提供旨在使顾客业务竞争力提升	0.643	0.611
	企业致力于持续改进和创新服务系统	0.610	
	企业定期评估顾客关于服务提供的满意水平	0.643	
	企业定期收集关于顾客服务需求信息	0.660	
顾客业务忠诚	企业竭力给顾客提供高价值的服务支持	0.636	0.692
	企业总是站在顾客角度开发服务系统	0.608	
	企业总是与顾客分享服务产品开发的想法	0.672	
	企业总是琢磨为顾客企业谋取利益	0.865	
制造业企业绩效	产品销售量增加	0.712	0.757
	市场份额提高	0.708	
	销售利润率提高	0.834	
	投资回报提高	0.788	

(三)样本信效度

本研究采用 Cronbach's α 系数来检验问卷内部一致性信度问题。检验结果显示,每个潜变量的 Cronbach's α 均在 0.6 以上(见表 2),表明本研究的测量量表信度较好。量表的效度方面,主要从表面效度、内容效度和结构效度来分析。本文量表是在接受了相关专家和部分被调查者的建议之后,对量表题项所涉及的文字表述或礼貌用语等方面进行了反复修改,最终形成调查问卷,因此具有良好的表面效度。同时,本文量表是在总结相关文献及研究成果的基础上构建的,再根据行业专家、相关学者、企业一线从业人员的建议加以修正,又经过有关业界专家对内容的一再审定才最终确定,因此具有较好的内容效度。最后,通过因子分析来评价测量题项的结构效度。经 KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) 检验和 Bartlett 球形检验,制造业企业服务提供、顾客情感嵌入、顾客价值创造、顾客业务忠诚及制造业企业绩效量表的 KMO 值分别为 0.865, 0.850, 0.854, 0.821 和 0.839,远大于 0.7 的标准;Bartlett 球形检验的显著性值均为 0.000,

远小于 0.01 的标准。这表明测量题项适合作因子分析。本文采用验证性因子分析来检验概念建构的有效性,统计软件使用 SPSS 17.0。表 2 分析结果显示,各测量题项的因子负荷值均大于 0.6,说明问卷的结构效度较好。

(四)假设检验

本文采用回归模型对所提研究假设进行检验。首先检验 H1 和 H2。H1 陈述了“制造业服务提供对制造业企业绩效有显著的正向影响”。从主效应假设检验结果(见表 3)可知,制造业企业服务提供对企业绩效具有显著影响 ($B = 0.352, p < 0.001; F_{\text{改变}} = 18.376, p < 0.001$), H1 得到支持。H2 陈述了“在服务提供过程中,如果制造业企业能对顾客诉诸关照性的情感嵌入,将对降低制造业‘服务悖论’现象发生概率或改善企业绩效具有显著的积极影响”。同样,从假设检验回归分析结果(见表 3)可知,顾客情感嵌入会正向强化制造业企业服务提供与企业绩效之间的关系 ($B = 0.844, p < 0.05; R^2_{\text{改变}} = 0.043, p < 0.01; F_{\text{改变}} = 6.154, p < 0.01$), H2 得到支持。

表 3 假设检验回归分析结果

项 目	自 变 量	模型 1	模型 2	模型 3
主效应	制造业服务提供 ^a	0.352***		
调节变量	顾客情感嵌入 ^b		0.081	
交互效应	制造业服务提供 [#]			0.844*
	顾客情感嵌入 ^c			
R^2		0.135***	0.156*	0.197**
$R^2_{\text{改变}}$				0.043**
$F_{\text{改变}}$		18.376***	3.164*	6.154**

注:***为在0.001水平上显著,**为在0.01水平上显著,*为在0.05水平上显著;a.预测变量(常量),制造业企业服务提供;b.预测变量(常量),制造业企业服务提供,顾客情感嵌入;c.预测变量(常量),制造业企业服务提供,顾客情感嵌入,制造业企业服务提供;#顾客情感嵌入。

同样,采用回归模型,检验调节变量“顾客价值创造”的影响效应,即 H3。H3 假设:“在服务提供过程中,如果制造业企业对顾客诉诸顾客导向性的价值创造,将对降低制造业“服务悖论”现象发生概率或改善企业绩效具有显著的积极影响。”从假设检验回归分析结果(见表4)可知,顾客价值创造对制造业企业服务提供与制造业企业绩效之间的关系具有显著的正向调节作用($B=0.855,p<0.05$; $R^2_{\text{改变}}=0.052,p<0.01$; $F_{\text{改变}}=7.556,p<0.01$),H3 得到支持。

表 4 假设检验回归分析结果

项 目	自 变 量	模型 1	模型 2	模型 3
主效应	制造业服务提供 ^a	0.352***		
调节变量	顾客价值创造 ^b		0.131	
交互效应	制造业服务提供 [#]			0.855*
	顾客价值创造 ^c			
R^2		0.135***	0.184**	0.232**
$R^2_{\text{改变}}$				0.052**
$F_{\text{改变}}$		18.376***	7.453**	7.556**

注:***为在0.001水平上显著,**为在0.01水平上显著,*为在0.05水平上显著;a.预测变量(常量),制造业企业服务提供;b.预测变量(常量),制造业企业服务提供,顾客价值创造;c.预测变量(常量),制造业企业服务提供,顾客价值创造,制造业企业服务提供;#顾客价值创造。

最后,同样采用回归模型,检验调节变量“顾客业务忠诚”的影响效应,即 H4。H4 假设:“在服务提供过程中,如果制造企业对顾客诉诸高度可信性的业务忠诚,将对降低制造业‘服务悖论’现象发生概率或改善企业绩效具有显著的积极影响。”从假设检验回归分析结果(见表5)可知,顾客业务忠诚对制造业企业服务提供与制造业企业绩效之间的关系具有显著的正向调节作用($B=0.780,p<$

0.05 ; $R^2_{\text{改变}}=0.051,p<0.01$; $F_{\text{改变}}=7.767,p<0.01$),H4 得到支持。

表 5 假设检验回归分析结果

项 目	自 变 量	模型 1	模型 2	模型 3
主效应	制造业服务提供 ^a	0.352***		
调节变量	顾客业务忠诚 ^b		0.125	
交互效应	制造业服务提供 [#]			0.780*
	顾客业务忠诚 ^c			
R^2		0.133***	0.198**	0.241**
$R^2_{\text{改变}}$				0.051**
$F_{\text{改变}}$		18.376***	11.861**	7.767**

注:***为在0.001水平上显著,**为在0.01水平上显著,*为在0.05水平上显著;a.预测变量(常量),制造企业服务提供;b.预测变量(常量),制造企业服务提供,顾客业务忠诚;c.预测变量(常量),制造企业服务提供,顾客业务忠诚,制造企业服务提供;#顾客业务忠诚。

四 结论与展望

本文以长三角、珠三角、华中地区共 215 家已在不同程度实施服务化战略的制造业企业作为研究样本,基于企业在战略实施过程中秉持顾客态度的理论视角,探讨了制造业服务提供与企业绩效之间的关系机制,并以此为基础构建了理论模型进行实证分析,得到如下结论:

第一,制造业企业服务提供能够改善企业绩效,但绩效的改善与提升受到制造业企业服务化战略转型过程中所持顾客态度的影响与制约。尽管以往致力于制造业服务化战略转型研究的众多学者明确指出:制造业服务提供因具有为顾客解决情境性业务需求的能力,故将有助于改善或提升制造业企业的竞争绩效;^[3,14-15,18,41]但本文研究表明,制造业服务提供绩效的改善及提升与制造业组织在战略转型过程中秉持的顾客需求视角的价值创造存在强相关关系。因为企业秉持的顾客需求视角的价值创造将影响到企业价值行为的选择,进而影响到顾客交易经历的满意度,由此影响到企业绩效的改善与提升。因此,制造业服务化战略的成功转型,蕴含了企业战略选择或实施过程中的态度价值,即忠实地履行企业对顾客的价值承诺及基于顾客需求导向的价值创造。

第二,在服务化战略转型过程中,制造业企业诉诸以“亲”顾客的“软”竞争力的强化与培养,将对制造业企业服务化战略竞争优势的构建具有促进作用。研究发现,在彼此交互频繁的业务关系中,顾客的购买决策行为不仅仅受到技术性产品质

量的影响,同时在决策过程中也考量了交易对方的情感性关照成分在其中的影响作用,尤其是在顾客视企业关照性的情感嵌入是降低交易风险、构建信任关系的重要信号来源时,这种激励作用或优势将表现得尤为突出。因为在交互频繁的业务关系中,嵌入关照性的情感能够让交易双方感知到彼此的信赖与责任感,驱动顾客重复性购买决策行为的生成。因此,本文第二个重要结论是:制造企业在服务化战略转型过程中若能假以顾客情感嵌入,将对制造业企业建构稳定的顾客关系、塑造顾客业务忠诚、触动顾客对企业所期待的业务行为倾向以及有效遏制制造业“服务悖论”现象的生成具有极为重要的积极影响。

第三,制造业企业绩效的改善与提升、新战略的成功选择,与制造业企业战略转型过程中秉持的顾客价值取向与忠诚存在强相关性。实践表明,在市场上表现不佳的企业,大部分存在一个共性,即经常喜欢向顾客许诺,譬如他们将会为顾客提供诸多服务和价值,而实际情况往往与企业的许诺有所不同,甚至有时严重偏离企业的价值承诺,在对待顾客价值中也并没有像企业许诺的那么友善和热心、忠诚与诚信。根本的原因在于,企业没有以务实的态度触及顾客需求的本质,未能真正地从顾客的角度来审视他们的产品和服务。因此,竞争性组织在产品提供或服务交付过程中,若能表现主动、热情、友善与体贴,从顾客视角进行价值创造,秉持顾客业务忠诚态度,这将有利于顾客作出符合企业期待的行为决策,对顾客与企业建立长久稳定的业务关系具有积极影响。可见,制造业“服务悖论”现象形成的重要原因之一为在战略转型过程中,制造业企业未能很好地为顾客坚守业务关系发生时的价值承诺。

本研究仅选择了制造业服务化程度比较高的发达制造业行业作为研究样本进行实证分析,这将对研究结论的普适性构成一定程度的影响。针对上述研究局限,在未来的研究中,为了验证研究模型的普适性,课题组将进一步扩大研究样本,选择其他地区中的典型制造业企业进行实证分析,对不同地区制造业企业服务化战略转型进行比较分析,以得到更可靠的研究结论。

参考文献:

- [1] VANDERMERWE S, RADA J. Servitization of Business: Adding Value by Adding Services[J]. *European Management Journal*, 1988, 6(4): 314 - 324.
- [2] NEELY A. Exploring the Financial Consequences of the Servitization of Manufacturing[J]. *Operations Management Research*, 2008, 1(2): 103 - 118.
- [3] TURUNEN T T, TOIVONEN M. Organizing Customer - Oriented Service Business in Manufacturing [J]. *Operations Management Research*, 2011, 4 (1/2) : 74 - 84.
- [4] ELORANTA V, TURUNEN T. Platforms in Service - Driven Manufacturing: Leveraging Complexity by Connecting, Sharing, and Integrating [J]. *Industrial Marketing Management*, 2016, 55: 178 - 186.
- [5] KASTALLI I V, LOOY B V. Servitization: Disentangling the Impact of Service Business Model Innovation on Manufacturing Firm Performance [J]. *Journal of Operations Management*, 2013, 31(4): 169 - 180.
- [6] LAY G, COPANI G, JAGER A, et al. The Relevance of Service in European Manufacturing Industries[J]. *Journal Service Management*, 2010, 21(5): 715 - 726.
- [7] BAINES T S, LIGHTFOOT H W, BENEDETTINI O, et al. The Servitization of Manufacturing: Are View of Literature and Reflection on Future Challenges [J]. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 2009, 20 (5) : 547 - 567.
- [8] ULAGA W, REINARTZ W J. Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully [J]. *Journal of Marketing A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 2011, 75 (6) : 5 - 23.
- [9] BAVEJA S S, GILBERT J, LEDINGHAM D. From Products to Services: Why It ' s Not So Simple [J]. *Harvard Management Update*, 2004, 9(4): 3 - 5.
- [10] TETHER B S, BASCAVUSOGLU - MOREAU Elif. Servitization: The Extent of and Motivations for Service Provision Amongst UK Based Manufacturers [J/OL]. [2018 - 02 - 20]. [http://www. uk - irc. org/wp - content/uploads/2014/04/Tether_servitization1. pdf](http://www.uk - irc. org/wp - content/uploads/2014/04/Tether_servitization1. pdf).
- [11] 黄梦鸽. 制造企业的服务导向对财务绩效的影响研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2013.
- [12] 彭水军, 李虹静. 中国服务业发展悖论: 基于服务需求视角的实证分析[J]. *厦门大学学报(哲学社会科学版)*, 2014(4): 24 - 33.
- [13] GEBAUER H, FLEISCH E, FRIEDLI T. Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies [J]. *European Management Journal*, 2005, 23(1): 14 - 26.
- [14] SLACK N. Operations Strategy: Will It Ever Realise Its Potential [J]. *Gestão & Produção*, 2005, 12 (3) : 323 - 332.

- [15] BRAX S. A Manufacturer Becoming Service Provider – Challenges and a Paradox[J]. Journal of Service Theory & Practice, 2005, 15(2): 142 – 155.
- [16] GEBAUER H, REN G J, VALTAKOSKI A, et al. Service-Driven Manufacturing[J]. Journal Service Management, 2012, 23: 120 – 136.
- [17] GEBAUER H, FISCHER T, FLEISCH E. Exploring the Interrelationship Among Patterns of Service Strategy Changes and Organizational Design Elements[J]. Journal of Service Management, 2010, 21(1): 103 – 129.
- [18] RADDATS C, BURTON J. Strategy and Structure Configurations for Services Within Product-Centric Businesses[J]. Journal of Service Management, 2011, 22(4): 522 – 539.
- [19] STINCHCOMBE A. Social Structure and Organisations [J]. Advances in Strategic Management, 1965(1): 1 – 9.
- [20] WEEKS R V, PLESSIS J W D. Servitization: Developing a Business Model to Translate Corporate Strategy into Strategic Projects [J]. Technology Management in the Energy Smart World, 2011(2): 1 – 10.
- [21] OLIVA R, KALLENBERG R. Managing the Transition from Products to Services [J]. International Journal of Service Industry Management, 2003, 14(2): 160 – 172.
- [22] PALMATIER R W, STEENKAMP J B E M. Effect of Service Transition Strategies on Firm Value[J]. Journal of Marketing, 2008, 72(5): 1 – 14.
- [23] 菲利普·科特勒. 市场营销管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 185 – 189.
- [24] 戴维·迈尔斯. 社会心理学[M]. 北京: 北京邮电大学, 2015: 245 – 248.
- [25] 许奕锋. 企业态度的生成与调适[J]. 消费导刊, 2010(2): 99 – 100.
- [26] 许奕锋. 整合企业态度制约因素[J]. 中外企业文化, 2008(9): 65 – 67.
- [27] MATHIEU V. Product Services: From a Service Supporting the Product to a Service Supporting the Client[J]. Journal of Business & Industrial Marketing, 2001, 16(1): 39 – 61.
- [28] GEBAUER H, FLEISH E, FRIEDLI T. Overcoming the Service Paradox in Manufacturing Companies [J]. European Management Journal, 2005, 23(1): 14 – 26.
- [29] WISE R, BAUMGARTNER P. Go Downstream: The New Imperative in Manufacturing [J]. Harvard Business Review, 1999, 77(5): 133 – 141.
- [30] HE Y, SUN H, LAI K K, et al. Organizational Empowerment and Service Strategy in Manufacturing [J]. Service Business, 2015, 9(3): 445 – 462.
- [31] 杨 慧, 宋华明, 俞安平. 服务型制造模式的竞争优势分析与实证研究: 基于江苏 200 家制造企业数据[J]. 管理评论, 2014, 26(3): 89 – 99.
- [32] POLANYI M. The Tacit Dimension[M]. Chicago: The University of Chicago Press, 1966: 108.
- [33] GRANOVETTER M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness [J]. American Journal of Sociology, 1985, 91(3): 481 – 510.
- [34] OPRESNIK D, TAISCH M. The Manufacturer's Value Chain as a Service: The Case of Remanufacturing [J]. Journal of Remanufacturing, 2015, 5(1): 1 – 23.
- [35] WINDAHL C, LAKEMOND N. Developing Integrated Solutions: The Importance of Relationships Within the Network[J]. Industrial Marketing Management, 2006, 35(7): 806 – 818.
- [36] 贾 薇. 顾客参与对顾客价值创造的影响机理研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2010: 5.
- [37] 罗青军, 项保华. 市场导向基础的顾客价值创造研究[J]. 五邑大学学报(社会科学版), 2003, 5(1): 70 – 73.
- [38] SHAW R, MAZUR L. Marketing Accountability Improving Business Performance [M]. London: FT Retail and Consumer Publishing, 1997: 35 – 45.
- [39] NIGEL F Piercy. 市场导向的战略转变[M]. 3 版. 吴晓明, 张 华, 战祥森, 译. 北京: 清华大学出版社, 2005: 6.
- [40] MCKENNA J T. The Customer Knows Best[J]. Aviation Week & Space Technology, 1993, 138(4): 29.
- [41] 胡查平, 汪 涛, 王 辉. 制造业企业服务化绩效: 战略一致性和社会技术能力的调节效应研究[J]. 科学研究, 2014, 32(1): 84 – 91.

责任编辑: 徐海燕