

中国非营利组织市场导向与前因变量关系研究 ——以广东、浙江、新疆三省采供血机构为实证样本

周延风 罗文恩 黄 光

[摘 要] 以广东、浙江和新疆三省的采供血机构为样本,通过分析前因变量对中国非营利组织市场导向的影响后发现,与传统的资源依赖假设相反,全额拨款方式比自收自支方式的采供血机构有更高的市场导向水平;另外,组织规模对市场导向的影响并非只是简单的正向关系,而是具有复杂性。本文研究为理解前因变量与非营利组织市场导向的关系提供了新的解释与依据。

[关键词] 非营利组织;市场导向;前因变量

[中图分类号] F045.5 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2008)02-0205-08

随着非营利组织在全球范围的发展壮大以及组织运作的日趋成熟,营销的理念和方法已经被越来越多的非营利组织所采用。Kotler 认为,非营利组织的营销观念已发展至成熟阶段,营销已经渐渐吸引许多发达国家的非营利组织,特别是一些政府相关部门及历史悠久的非营利机构^[1](第 5 页)。在上世纪 90 年代中期,国外学者就已经把市场导向的研究引入到非营利组织领域。

关于非营利组织市场导向的实证研究主要包括两个方面:一是研究市场导向与非营利组织绩效的相关关系,一是研究市场导向与前因变量的相关关系。从国外研究现状来看,大部分文献都聚焦于对前者的探讨,而对后者——即哪些因素会促进或阻碍非营利组织实施市场导向这一重要议题的探讨还比较少见。总体而言,虽然可从外部环境与组织系统对前因变量进行划分,但具体包括哪些因素学术界尚未达成共识。另外,对于同一个变量(例如组织规模)对市场导向的影响,不同学者的研究也得出了相左的结论。因此,有必要对非营利组织市场导向的前因变量进一步深入研究。

近年来,市场导向的概念也逐渐引起了中国大陆学者的注意,但基本上只局限于对企业市场导向的研究,对于非营利组织市场导向的问题,鲜有相关的文章进行探讨。随着市场导向有助于非营利组织实现良好绩效这一观念日益被学者和实务者所认同,研究哪些因素会促进或阻碍非营利组织实施市场导向将是一个非常有意义的话题。

本文以广东、浙江和新疆三省的采供血机构为实证样本,研究资源依赖、组织规模以及经济发展水平对中国非营利组织市场导向现状的影响。与前人研究不同的是,本文不仅分析了上述前因变量对总体市场导向的影响,同时也探讨了前因变量分别对市场导向三个构面的影响。相关研究结论和意义在结论部分进行了阐述。

一、相关文献回顾与评述

市场导向的概念可以追溯到 Deshpande 和 Webster 等人的研究,其定义是指组织执行营销观念的

行为^[2](第 3 页)。目前学术界普遍采用的是 Narver 和 Slater 从文化角度,以及 Kohli 和 Jaworski 从行动角度提出的市场导向操作性定义。在非营利组织市场导向研究方面,学者们亦通常借鉴文化观或者行动观对其进行论述(如, Brenda & Paulette, 2002; González et al., 2002; Paulette & Brenda, 2004)。其中 González 等人整合了文化观点与行动观点,对非营利组织市场导向的论述最为深入。他们从两个层次分析了非营利组织市场导向的涵义:(1)比竞争对手更好地满足目标公众的一种哲学或者文化;(2)与市场导向文化相吻合的一系列行动^[3](第 56 页)。作为管理哲学与组织文化的非营利组织市场导向,包括三个方面:(1)组织的外部导向;(2)组织的内部整合协调;(3)对长期愿景的采纳^[3](第 58 页)。而行动角度的市场导向包括如下三方面:(1)非营利市场上的市场情报收集(IG);(2)市场情报的内部传递(ID);(3)导入与发展有效提高目标群体满意度的反应活动(IR)^[3](第 63 页)。

市场导向的文化观和行动观以及相应量表具有各自的优点和不足^[4](第 15-16 页),但学者们在测量非营利组织市场导向时,倾向于采用根据行动观点编制 MARKOR 量表,因为 Kohli 和 Jaworski 在构建量表之初就明确提出 MARKOR 可用于非营利组织市场导向的研究,并且与基于文化观点的 MKTOR 量表相比,MARKOR 避免了对竞争者导向的测量而更符合非营利组织的实际状况。本文亦采用 MARKOR 量表对非营利组织市场导向状况进行测量。

在市场导向前因变量方面,最初研究可追溯到 Kohli 和 Jaworski 的理论构建文章,他们提出了包括高层管理者(top level management)、跨部门动力(interdepartmental dynamic)与组织系统(organizational systems)等三个方面的前因变量^[5-6](第 7 页;第 53 页)。Kirca 等(2005)在对市场导向领域的文献进行整合分析(meta-analytic)时,也将组织市场导向的前因变量归结为上述三个因素,其中高层管理者因素是指管理者对市场导向的强调,跨部门因素包括部门间的合作与冲突两个方面,组织系统因素包括集中化、正规化、基于市场的激励系统、市场导向的培训等四个方面^[7](第 26 页)。Tay 和 Morgan(2002)的研究则仅仅考虑了管理者与组织机构两方面的前因变量^[8](第 331 页)。需要指出的是,上述三位学者都把外部环境因素作为市场导向与组织绩效关系的调节变量,而 Cervera 等(2001)在研究公共组织的市场导向时,则把环境因素视为前因变量,他们总结的前因变量包括 5 个方面:(1)高层管理者特征;(2)组织特征;(3)组织结构;(4)跨部门动力;(5)外部环境因素^[9](第 1264 页)。此外,也有学者既把环境因素作为调节变量也作为前因变量(如 Slater 和 Narve, 1994)。因此,尽管已经有不少文献在探讨影响组织实施市场导向战略的因素,但对市场导向的前因变量包含哪些类型以及如何归类等问题还存在争议。

另外,对于某些同一类型的前因变量,实证研究也得出了不同的结论。以非营利组织市场导向的前因变量研究为例,在高层管理者方面,Wood 等人通过对非营利医院的研究,发现高层管理者的职业承诺对市场导向有正向影响,而职业教育与职业道德对市场导向没有影响^[10](第 213 页);而高家斌(2001)则发现管理者的职业教育与职业精神对文教基金组织市场导向的实施水平有显著影响^[11](第 85-87 页)。在外部因素方面,Wood 等人对市场竞争强度对非营利医院市场导向的影响进行了研究,但发现影响并不显著^[10](第 213 页)。然而 Bennett 则发现,竞争因素会对慈善服务组织的市场导向行为产生影响,因而研究的结果仍然存在争议^[12](第 453 页)。

目前,国内研究市场导向前因变量的实证研究还非常少见,并且主要集中在企业组织方面,如范晓屏(2004)探讨了企业内部因素(包括企业特征、高层主管、组织结构与核心能力)对出口企业市场导向的影响,杨智(2005)对内部顾客导向与企业市场导向关系的研究等。在非营利组织市场导向方面,除了高家斌(2001)和周延风(2007)等研究了组织管理者对市场导向的影响外,对组织系统因素(例如组织规模、资源依赖、集权、正规化)以及环境因素(如经济发展、竞争强度、环境不确定性)等研究尚无人涉及。

二、理论基础与研究假设

(一)资源依赖对市场导向的影响

非营利组织与企业等营利组织的一个显著区别是组织运营资金来源的多样性。企业组织的资金来源

主要依靠自身的营业收入和投资收益,而非营利组织来源的收入既包括政府部门的资金扶持、私人基金和个人的捐助,也包括自身的一些营业性收入。根据资源依赖理论(resource dependence theory),一个组织的行为表现取决于它所依赖的资源。或者说,非营利组织的收入结构是理解其自身行为方式的一个重要工具^[13](第396页)。资源依赖理论的一个基本假设是“组织生存的关键在于获得与保持资源的能力”。组织并非是一个独立的实体,不受外部压力的约束而完全按照自身的意志行事,相反,组织永远在一个资源交换关系不断发生的环境中与其他实体保持互动。由于资源的稀缺性和不确定性,组织往往被迫接受主要资源提供商提出的一些条件^[14](第246页)。因此,正如Anheier等人所论述,资源依赖观已经应用于非营利组织并且成为评估其所面临的问题,理解其主张和战略的一个重要的理论工具^[13](第396页)。

市场导向是组织执行营销观念的一种行动,而组织的各种营销活动,从本质上都可以看成是一种和相关资源进行的“交换”,以实现组织的使命和完成各种活动。因此,本文认为资源依赖的类别是解释非营利组织市场导向程度的一个相关因素,当非营利组织所依赖的资源有所不同时,其市场导向的状况亦应该有所不同。中国采供血机构的资源依赖方式主要有三种:全额拨款、差额拨款和自收自支。由于非营利组织的市场导向行为可以看作是对外部环境压力的响应,在三种资源依赖的方式中,自收自支方式面临的不确定性最大,因而比全额拨款和差额拨款的采供血机构更有动力通过提高市场导向的水平来应对这种外在的压力。综合以上分析,我们提出假设:

H1: 资源依赖于自收自支方式的采供血机构比依赖于全额拨款的采供血机构有更高的市场导向;

H2: 资源依赖于自收自支方式的采供血机构比依赖于差额拨款的采供血机构有更高的市场导向;

(二)组织规模对市场导向的影响

组织规模是影响非营利组织市场导向的另一重要因素。Narver和Slater在最初的研究中把组织规模视为市场导向与商业绩效间的控制变量,规模较大的组织反而更不愿意进行市场导向^[15](第29-31页)。这与Balabanis等人的研究结论一致,后者通过研究英国的慈善组织,发现针对捐赠者的市场导向与组织规模负相关^[16](第583页)。然而,也有一些学者对组织规模与市场导向的相关关系持不同的看法。例如Seymour等人对英国慈善组织的研究发现,针对顾客(受益者)与竞争者的市场导向与组织规模存在正相关关系^[17](第151页)。

本文认为,造成上述研究结论不一致的原因可能在于组织规模对市场导向影响的复杂性。从总体上讲,非营利组织的规模越大,其市场导向的程度也应该越高。一是规模大的非营利组织拥有较雄厚的资金进行各种营销活动,二是这些组织通常成立的时间较长,管理运作比较规范,更倾向于通过营销的方法来提高组织的运营效率和帮助实现组织使命。例如,国际红十字会、国际青少年基金会等,都已经设有专门负责营销的职位。但是,具体而言,由于市场导向包括市场信息收集(IG)、信息传播(ID)和组织对市场信息(IR)的反应三个构面,组织规模对这三个构面的影响并不相同。在通过市场调研发现受益者或捐赠者需求方面,以及根据消费者的需求制定有针对性的营销策略方面,规模大的组织有自己的优势,但是在市场信息的传递方面,由于规模较大的组织部门大多分工细,市场信息在组织内部的扩散反而不如小规模的组织,正如Kohli和Jaworski所言,组织内大量的部门就像樊篱一样会阻碍市场信息的沟通与传播^[5](第15-16页)。综上所述,我们提出如下假设:

H3: 采供血机构的组织规模越大,其总体市场导向的程度越高;

H3a: 采供血机构的组织规模对市场情报收集(IG)能力有正向影响;

H3b: 采供血机构的组织规模对市场情报传递(ID)能力有负向影响;

H3c: 采供血机构的组织规模对市场情报反应(IR)能力有正向影响;

(三)经济发展程度对市场导向的影响

在外部环境对非营利组织市场导向的影响方面,相关的研究还不多见,主要集中在对竞争强度和 environment 不确定性的探讨上,而鲜见有经济发展程度对组织市场导向状况的研究。这并不意味着经济发展水平对组织市场导向没有影响,而是由于先前的很多研究都是在发达国家中进行的(如美国、英国等),在

这些国家地区经济发展程度的差异很小。而中国属于发展中国家,具有地区经济发展不平衡的显著特征,特别是东部沿海地区和中西部地区的发展程度差异非常之大。因此,考察经济发展程度对所在地非营利组织市场导向的影响是有意义的。对于那些经济发展程度高的地区,例如广东和浙江,政府有更充裕的财政预算拨给所在地采供血机构,这些地区的采供血机构可以有更多资源投入各种营销活动(如建立献血者信息系统,广告宣传,事件营销等)和一些辅助性的活动(如对管理者和员工进行服务营销培训等),因而其采供血机构市场导向的程度也更高些。另外一个原因是沿海发达地区最早进行改革开放和接受西方管理文化的影响,更愿意接受和采纳营销的理念和方法。因此,我们提出如下假设:

H4: 采供血机构所在地的经济发展水平越高,其市场导向的程度越高。具体而言,广东、浙江两省采供血机构的市场导向程度高于新疆采供血机构市场导向的程度。

三、研究设计

(一)变量说明

1. 市场导向。由于在非营利组织中竞争导向不容易测量,而 MARKOR 量表从信息处理的角度对市场导向进行定义,避免了对竞争导向的测量,因此学者们在研究非营利组织市场导向时,更倾向于使用 MARKOR 量表。本文亦采用 MARKOR 量表,在理论回顾的基础上,结合前期的个案访谈与小组讨论,并根据采供血机构的具体情况编制而成,包括 3 个构面共 20 个指标,其中市场信息收集有 5 个指标、组织内部信息传播有 7 个指标,组织对信息的反应有 8 个指标。

2. 资源依赖。根据中国采供血机构资金来源的实际情况,把资源依赖划分为三个类别:一是全额拨款,即由政府部门提供所有运作资金;二是差额拨款,即由政府部门提供部分资金,另一部分由采供血机构通过自身的收入来弥补;三是自收自支,即采供血机构完全依赖自身收入来安排所有支出。

3. 组织规模。通过与采供血机构管理人员的讨论,选择年采血量作为组织规模的测量指标,年采血量越大意味着组织规模越大。具体而言,年采血量小于 3.9 万单位的为小型采供血机构;年采血量在 4~7.9 万单位的为中型采供血机构,年采血量大于 8 万单位的为大型采供血机构。

4. 经济发展程度。选择广东、浙江和新疆三省的采供血机构作为考察对象,其中广东、浙江为沿海较发达地区,新疆为西部不发达地区。

(二)研究样本

本研究的数据分别于 2005 年 12 月、2006 年 3 月及 6 月在广东、浙江和新疆三地举行的“无偿献血者招募培训班”收集所得,采取当场派发填写的方式。参加培训班的学员主要是各地采供血机构的管理者和主要负责人。在三地培训班上,一共回收了 326 份问卷,其中有效问卷 316 份,有效率为 96.9%,三地样本数的比例分别为广东 32.3%,浙江 22.5%,新疆 45.2%。年采血量小于 3.9 万单位的采供血机构占 52.8%,4~7.9 万单位的占 23.6%,大于 8 万单位的占 23.6%。采供血机构类型主要是中心血站(47.2%)和血液中心(23.1%)。

四、数据分析结果

(一)MARKOR 量表的信度与效度检验

由于中国的非营利组织与国外非营利组织的社会背景很不相同,需要通过实证研究检验 MARKOR 量表对中国非营利组织的适用性。在确定最终量表之前,作者曾对采供血机构进行个案访谈并就量表的设计举行小组讨论,根据采供血机构实际情况修改了量表的部分提法与内容,因此量表已经具有相当的内容效度。本研究通过分析量表的内部一致性信度与结构效度来考察量表的适用性。

1. 信度分析

运用 SPSS12.0 对市场导向各个变量的信度进行检验,市场信息收集(IG)、组织内部信息传播(ID)和组织对信息的反应(IR)三个构面的 Cronbach's α 系数分别为 0.799、0.819 和 0.740,都超过了 0.7

这一可接受水平，且删除任何指标后 α 系数也无显著提高。因此，MARKOR 量表测量中国采供血机构市场导向总体有较高的内部一致性信度。

2. 效度分析

运用 Lisrel 8.72 对市场导向进行二阶验证性因子分析，结果如表 1 所示。在模型的拟合指标中， $\chi^2/df=560.04/167=3.35<5$ ；NFI=0.92、NNFI=0.94 和 CFI=0.94，都大于 0.9 的可接受水平；RMSEA=0.088，也接近 0.08 的可接收水平，这说明二阶因子模型的拟合度较好。

市场信息的收集(IG)、跨部门信息传播(ID)各指标因子载荷都在 0.5 以上，且 t 值的显著性水平达到 <0.01 ，表明这两个构面的研究变量具有较好的会聚效度；而组织对市场信息的反应(IR)构面虽然有部分指标的因子载荷在 0.5 以下，但 t 值也都达到 <0.05 显著性水平，因此具有一定的会聚效度。

表 1 市场导向的二阶验证性因子分析

变 量	因子载荷	t 值	误差方差	变 量	因子载荷	t 值	误差方差
信息收集	0.91 ***	10.75	0.13	ID6	0.57 ***	8.08	0.68
IG1	0.65	—	0.60	ID7	0.63 ***	8.77	0.60
IG2	0.64 ***	9.40	0.58	信息反应	0.93 **	2.75	0.60
IG3	0.70 ***	10.01	0.50	IR1	0.17	—	0.97
IG4	0.69 ***	9.90	0.48	IR2	0.63 **	2.72	0.61
IG5	0.69 ***	9.88	0.53	IR3	0.61 **	2.71	0.62
信息传播	0.92 ***	10.12	0.66	IR4	0.45 **	2.63	0.80
ID1	0.60	—	0.62	IR5	0.68 **	2.73	0.54
ID2	0.62 ***	8.69	0.54	IR6	0.50 **	2.66	0.75
ID3	0.68 ***	9.32	0.55	IR7	0.43 **	2.61	0.82
ID4	0.66 ***	9.15	0.63	IR8	0.39 **	2.57	0.85
ID5	0.61 ***	8.66					

$\chi^2=560.04$ DF=167 RMSEA=0.088 NFI=0.92 NNFI=0.94 CFI=0.94
注：因子载荷(λ)为标准化值；IG1、ID1、IR1 为固定值；* 表示 $P<0.05$ ；* * 表示 $P<0.01$ 。

表 2 为采供血机构市场导向三个构面之间的相关系数。这三个构面相关系数 95% 的置信区间分别为 (0.81, 0.87)、(0.85, 0.86)、(0.86, 0.87)，都不包括 1，这说明市场信息的收集、组织内部信息传播和组织对信息的反应三个构面之间具有较好的区分效度。

表 2 市场导向三个构面的相关系数

	信息收集(IG)	信息传播(ID)	信息反应(IR)
信息收集(IG)	1		
信息传播(ID)	0.84 (0.03) *	1	
信息反应(IR)	0.85 (0.03)	0.86 (0.03)	1

注：* 括号内为标准误。

综合以上分析，可以发现，MARKOR 量表在测量中国采供血机构的市场导向方面，总体上具有较高的信度和结构效度(包括会聚效度和区分效度)，因此，虽然 MARKOR 量表是基于国外的社会背景开发的，但总体上适合于中国采供血机构市场导向的度量。

(二) 资源依赖对采供血机构市场导向的影响

资源依赖是解释非营利组织行为表现的一个重要因素。我们关注的问题是，资源依赖不同时采供血机构的市场导向状况是否存在差异，是否会对市场导向的各个构面产生影响？以市场导向及其 3 个构面为因变量，资源依赖为自变量进行单因素方差分析(one-way ANOVA)，发现全额拨款方式的市场导向(均值=3.523)显著高于自收自支方式(均值=3.332)($P<0.1$)，与假设 H1 恰好相反！而自收自

支方式与差额拨款则不存在显著性差异,假设 H2 没有通过检验(表 3)。进一步对市场导向的 3 个构面进行多重比较(post hoc tests),发现资源依赖方式对信息收集(IG)具有显著性的影响($P<0.05$),全额拨款方式的得分要高于自收自支和差额拨款方式的得分;信息传播(ID)和信息反应(IR)的数据分析结果虽未达到显著性水平,但从其均值来看,仍然是全额拨款方式的得分要高于另外两种方式,与理论假设刚好相反。

表 3 资源依赖对市场导向的影响

市场导向	全额拨款		差额拨款		自收自支		P 值	多重比较
	M	SE	M	SE	M	SE		
信息收集(IG)	3.469	0.076	3.267	0.076	3.166	0.132	0.025**	自收自支 $\approx$ 差额拨款 $<$ 全额拨款
信息传播(ID)	3.549	0.067	3.457	0.065	3.404	0.117	0.222	自收自支 $\approx$ 差额拨款 $\approx$ 全额拨款
信息反应(IR)	3.537	0.061	3.513	0.055	3.354	0.081	0.157	自收自支 $\approx$ 差额拨款 $\approx$ 全额拨款
市场导向(MO)	3.523	0.058	3.448	0.057	3.332	0.084	0.089*	自收自支 $\approx$ 差额拨款 $<$ 全额拨款

注:M 为均值,SE 为标准误。*表示 $P<0.1$; **表示 $P<0.05$ 。

这是一种有趣的结果,因为根据资源依赖理论,组织生存的关键在于获得与保持资源的能力,当组织在获得与保持资源方面面临着越大的困难时,其应该越有动力或压力采取相应的行动争取组织所需的资源。由于自收自支方式面临的不确定性最大,按理应该是比全额拨款和差额拨款的采供血机构更有动力/压力通过提高市场导向的水平来应对这种困难。但是,数据分析结果却完全相反,为什么呢?在结论部分我们会对这一现象进行讨论。

(三)组织规模对采供血机构市场导向的影响

组织规模是我们关注的另一个前因变量。通过数据分析结果发现,不同组织规模的采供血机构的市场导向并不存在显著性差异,假设 H3 没有通过检验(表 4)。

表 4 组织规模对市场导向的影响

市场导向	小型		中型		大型		P 值	多重比较
	M	SE	M	SE	M	SE		
信息收集(IG)	3.301	0.071	3.409	0.105	3.444	0.110	0.236	小型 $\approx$ 中型 $\approx$ 大型
信息传播(ID)	3.525	0.062	3.621	0.084	3.360	0.081	0.138	小型 $\approx$ 中型 $>$ 大型
信息反应(IR)	3.531	0.052	3.503	0.082	3.516	0.038	0.736	小型 $\approx$ 中型 $\approx$ 大型
市场导向(MO)	3.477	0.050	3.528	0.074	3.447	0.092	0.854	小型 $\approx$ 中型 $\approx$ 大型

注:M 为均值,SE 为标准误。

进一步考察组织规模对市场导向各个构面的影响,发现组织规模对信息收集(IG)和信息反应(IR)均未有显著性影响,假设 H3a 和 H3c 未得到实证;而通过多重比较发现在信息传递方面(ID)方面,大型采供血机构得分要显著低于中型采供血机构的得分($n=0.047$),H3b 通过了部分检验。对市场导向 3 个构面的均值进行比较,我们可以发现随着组织规模的扩大,信息收集(IG)的得分基本呈上升趋势,而信息传播(ID)和信息反应(IR)的得分基本呈下降趋势,即组织规模对市场导向的影响具有复杂性,这也解释了假设 H3 不显著的原因。

(四)地区经济发展程度对采供血机构市场导向的影响

除了探讨以上两个组织系统因素对市场导向的影响外,我们也关心组织外部环境对采供血机构市场导向的影响。从表 5 的数据分析结果可以看到,经济发展水平对市场导向及其 3 个构面都有显著影响($P<0.05$)。通过多重比较发现,浙江省的采供血机构市场导向水平和新疆有显著性的差异,而广东与新疆之间虽然不存在显著性差异,但是市场导向以及 3 个构面的得分均值也高于新疆,从而假设 H4 得到部分检验。

表 5 经济发展水平对市场导向的影响

市场导向	新疆		广东		浙江		F 值	P 值	多重比较
	M	SE	M	SE	M	SE			
信息收集(IG)	3.187	0.099	3.337	0.103	3.726	0.104	5.558	0.004***	新疆≈广东<浙江
信息传播(ID)	3.367	0.082	3.473	0.086	3.678	0.087	3.111	0.046**	新疆≈广东<浙江
信息反应(IR)	3.339	0.070	3.466	0.073	3.772	0.074	8.913	0.000***	新疆≈广东<浙江
市场导向(MO)	3.310	0.069	3.436	0.072	3.719	0.073	7.868	0.000***	新疆≈广东<浙江

注：M 为均值，SE 为标准误。 **表示 P<0.05； ***表示 P<0.01。

五、结 论

本文以中国广东、浙江和新疆三省的采供血机构为研究样本，从组织系统与外部环境两个方面，对资源依赖、组织规模和经济发展水平等 3 个前因变量对中国非营利组织市场导向的影响进行了实证分析。研究发现，全额拨款的采供血机构比自收自支和差额拨款的采供血机构有更高的市场导向水平，这与传统的资源依赖假设相反。Macedo 和 Pinho 在对葡萄牙非营利组织进行研究时，也发现了类似的现象，即资源依赖于公共基金的非营利比依赖于私人基金和营业性收入的非营利组织有更高的市场导向水平^[18]（第 548 页）。我们认为，虽然依赖于公共基金或政府拨款的非营利组织由于其资源供给持续稳定，面临的环境不确定性较小，可能会给非营利执行市场导向带来“惰性”。然而，公共基金或政府拨款的支持力度往往较大，并且具有稳定性，因而非营利组织有更充足的资源预算投入营销活动中，如改善服务设施，进行捐赠者或受益者调研，举办各种宣传活 动等等，即其市场导向的表现反而更高。另外，政府或公共基金的期望和要求，也是促使非营利组织通过市场导向来提高其绩效水平的一个驱动因素。

研究的另一贡献是发现了组织规模对非营利组织市场导向影响的复杂性。前人关于组织规模对非营利组织的影响未有一致性的见解，一些研究结论发现组织规模与市场导向存在负相关，另一些却认为存在正相关关系，但是却没有对其中原因有清晰的解释。本文通过考察组织规模对市场导向各个构面的影响，发现随着组织规模的增大，信息收集(IG)的水平有提高的趋势，而信息传播(IG)和信息反应(IR)则有下降的趋势，从而造成了对市场导向的总体影响不显著。另外，本文发现经济发展水平高的地区，其采供血机构市场导向的水平相应较高，从而证实了先前的假设。

虽然本文得出了一些有意义的结论，但也存在着一些不足，比如仅仅是以中国的采供血机构为样本研究非营利组织市场导向的状况，而未涉及对其他类型的非营利组织的研究。在未来研究方面，应该对其他类型非营利组织(如慈善组织、志愿者组织)进行考察，以发现更具普适性的研究结论。此外，亦可引入一些新的前因变量等进行比较研究，以找出影响非营利组织实施市场导向的关键性前因变量。

[参 考 文 献]

[1] Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Press.

[2] Deshpande, R., & F. E. Jr. Webster. 1989. "Organizational Cultural and Marketing: Defining the Research Agenda," *Journal of Marketing* 53.

[3] González, L, et al. 2002. "The Market Orientation Concept in the Private Nonprofit Organization Domain," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 7.

[4] 杨 智：《市场导向与营销绩效关系研究》，北京：中国财政经济出版社 2005 年版。

[5] Kohli, A.K., & B.J.Jaworski. 1990. "Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implication," *Journal of Marketing* 54.

[6] Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing* 57.

[7] Kirca, A.H., et al. 2005. "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and

- Impact on Performance," *Journal of Marketing* 66.
- [8] Tay, L., & N. A. Morgan. 2002. "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms," *Construction Management and Economics* 20.
- [9] Cervera, A., et al. 2003. "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Public Organizations," *European Journal of Marketing* 35.
- [10] Wood, V. R., et al. 2000. "Market Orientation and Organizational Performance in Not-for-profit Hospitals," *Journal of Business Research* 48.
- [11] 高家斌:《非营利组织市场导向及其绩效之研究》,载《台湾南华大学硕士学位论文》,2001 年版。
- [12] Bennett, Roger. 2005. "Competitive Environment, Market Orientation, and the Use of Relational Approaches to the Marketing of Charity Beneficiary Services," *Journal of Services Marketing* 19.
- [13] Anheier, H. K., et al. 1997. "The Implications of Government Funding for NPOs: Three Proportions," *International Journal of Public Sector Management* 10.
- [14] Froelich, K. 1999. "Diversification of Revenue Strategies: Evolving Resource Dependence in Non-Profit Organizations," *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly* 28.
- [15] Narver, J. C., & S. E. Slater 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing* 54.
- [16] Balabanis, G., et al. 1997. "Market Orientation in the Top 200 British Charity Organizations and Its Impact on Their Performance," *European Journal of Marketing* 31.
- [17] Seymour, T., et al. 2006. "Aspects of Market Orientation of English and Welsh Charities," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 16.
- [18] Macedo, I. M., & J. C. Pinho. 2006. "The Relationship between Resource Dependence and Market Orientation," *European Journal of Marketing* 40.

(责任编辑 邹惠卿)

Antecedences of Market Orientation for China's Non-profit Organization

Zhou Yanfeng, Luo Wen'en, Huang Guang

(School of Business, Sun Yat-sen University, Guang zhou 510275, Guangdong, China)

Abstract: This paper explores the antecedences on market-orientation of non-profit organization in China by adopting the blood organizations from Guangdong, Zhejiang, and Xinjiang as the samples. The result shows: opposite to the traditional resource dependence theory, the blood organizations which completely dependent on the government budget have higher level of market orientation than which dependent on self-revenue. Besides, the effect of organization size on market orientation is not merely simple linear correlation, instead, the effect is complex. The conclusion of this paper provides new explanation to understand the relationship between antecedences and market orientation.

Key words: non-profit organization; market-orientation; antecedences