服务导向的组织要素量表（陈菊红等，2017）

（Organizationall Elements, OE）

简介

组织结构、组织文化、流程设计、组织人员和能力是学者们普遍关注的服务化战略实施需变革的组织要素。制造企业服务导向的组织结构较原有单纯的产品制造组织结构，主要面临组织分离度与组织清晰度的确认争议，组织分离度指服务业务从产品业务中的分离程度，组织清晰度指组织内建立服务资源的程度。制造企业服务导向的组织文化在企业价值中强调管理者与员工理解服务价值的程度，在员工行为方面强调员工对其服务角色的理解。制造企业服务导向的组织能力强调制造企业利用内外部资源为客户提供产品服务的能力，包括保障产品提供的功能能力与加强服务提供的综合能力。制造企业服务导向的流程设计重点关注产品服务系统开发时对产品或服务要素的选择，包括直观设计、系统设计、集成设计三类选择，其中，直观设计选择仅关注产品开发，系统设计关注与产品相关的服务开发，集成设计并重产品与服务的开发。

信度与效度

陈菊红等(2017)对269个样本企业进行了问卷调查。结果显示，各维度的内部一致性系数均高于0.7，总量表达0.817，量表信度良好。效度检验从内容效度与结构效度两方面检测。首先，由于该研究所用量表均是在借鉴相关研究成熟量表的基础上结合访谈结果修正所得，内容效度一定程度上有所保障。其次，参考效度检验标准，问卷各分量表的KMO值均超过0.6，在标准0.5之上；各维度Bartlett球体检验显著性概率为0.000，高度显著；且因子分析后各维度总方差累计贡献率均在68%以上，高于50%的标准；因子分析正交旋转后各维度因子载荷最低为0.75，远高于0.3的最低标准。以上效度分析的各个指标综合表明，量表效度良好。

量表

所有题项均采用Likert 7级量表测度，1-7分别代表完全不符合到完全符合。

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 服务导向的组织结构 | 组织分离度 | 服务业务与产业务分离程度高 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 服务业务独立核算成本收益 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 产品/服务业务不共享资源 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 组织清晰度 | 服务组织能有效提供专业服务 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 相关业务部门清楚自己的服务职责 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 顾客能容易找到提供相关服务所需服务的人员 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 服务员工被高度授权去响应客服需求 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 服务导向的组织文化 | 企业价值观 | 企业通过服务来实现产品差异化 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业意识到服务具有高盈利能力 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业通过服务来创造价值 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业重视为客服提供服务 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 员工行为 | 员工意识到服务的价值潜力 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 员工关注客户需求 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 员工积极扮演客户问题解决者的角色 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 服务导向的组织能力 | 功能能力 | 企业具备研发新产品和流程设计的能力 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业利用先进技术实现产品的功能设计 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业能够根据市场变化条正企业营销策略 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 综合能力 | 企业注重与外部组织和客户之间的沟通 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业能够吸收并整合外部组织多样化的知识 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业注重对员工进行职业培训和激励 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业能够为客户提供集成解决方案 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 服务导向的流程设计 | 直观设计 | 企业仅关注产开发和生产 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业将产品作为其核心竞争力 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业提供服务是保证产品功能的实现和发展 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 系统设计 | 企业将服务开发作为提高产品功能的补充 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业开发产品的同时开发产品相关的服务 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业根据客户需求整合产品和服务 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 集成设计 | 企业进行产品服务综合开发 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业根据客户需求设计产品服务包 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| 企业为客户提供客户要求的个性化解决方案 | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

计分方法

各维度可计算平均分，或采用结构方程模型测度。

量表出处

陈菊红, 王绒, 马安妮, & 张雅琪. (2017). 制造企业服务化战略与组织要素的匹配关系研究. 管理评论, 29(10), 168-179.

OBHRM（[www.obhrm.net](http://www.obhrm.net)）整理，供学者在学术研究中使用，商业使用请与原作者联系。为了尊重作者的劳动成果，请规范引用，谢谢！