

University of Groningen

## Market-based capabilities, perceived quality and firm performance

Aakouk, M.

**IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.**

*Document Version*

Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*

2006

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*

Aakouk, M. (2006). *Market-based capabilities, perceived quality and firm performance*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. s.n.

**Copyright**

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

**Take-down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

*Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.*

# Summary in Dutch

## 1. Inleiding

In dit proefschrift staat het fenomeen marktgerichtheid centraal. Marktgerichtheid werd tot voor kort in de literatuur gedefinieerd als het door een onderneming verzamelen van marktinformatie, het verspreiden van deze informatie door de gehele organisatie en het nemen van beslissingen op basis van marktinformatie (Kohli en Jaworski, 1990), en als een gerichtheid op de klant en concurrent en het denken vanuit een geïntegreerd besluitvormingsproces (Narver en Slater, 1990). De bij deze beschrijving behorende meetschalen geven in globale termen een operationalisering van het concept marktgerichtheid.

Recente marketing literatuur toont evenwel aan dat het klassieke concept van marktgerichtheid enkel mag worden gezien als één van de capaciteiten van een onderneming (Day, 1994; Vargo and Lusch, 2004). Bijvoorbeeld, Srivastava, Shervani en Fahey (1998, 1999) geven aan dat relationship-driven resources eveneens belangrijke marketingcapaciteiten zijn. In dit proefschrift wordt beargumenteerd dat de klassieke implementatie van het marketing concept verouderd raakt en wordt een tweetal nieuwe modellen, als alternatief voor de oude constructen, ontwikkeld: (1) markt-gerelateerde ondernemingscapaciteiten en (2) strategische marketingcapaciteiten. Het eerste model integreert de outside-in en inside-out capaciteiten in één model, en is gebaseerd op Day (1994). Het tweede model gaat gedetailleerd in op het outside-in perspectief (de strategische marketingcapaciteiten).

Tevens relateren we de marketingcapaciteiten aan zowel gepercipieerde kwaliteit als bedrijfsresultaten. In figuur 9.1 wordt het onderzoeksmodel beknopt beschreven. De relaties zijn geschat met data verkregen bij de electrotechnische groothandel in Nederland en haar klanten. We beschikken dus over zogenaamde "dyadische" data. Om de benodigde data te verzamelen is een twee trapsbenadering gevolgd. In de eerste fase werden gegevens van klanten van de electrotechnische groothandel verzameld middels een via de post verzonden schriftelijke enquête. Deze enquête onderzocht de kwaliteitsperceptie van de klanten. Hierbij werd het verzoek gedaan om de enquête voor een bepaalde leverancier in te vullen en de NAW-gegevens van deze leverancier te vermelden. Met gegevens verkregen van de Kamer van Koophandel en de klanten konden we een database aanmaken die in totaal 843 NAW-gegevens van de electrotechnische groothandel omvatte. In de tweede fase werden gegevens van de electrotechnische groothandel verzameld met behulp van een schriftelijke enquête (n = 137). De data verkregen bij de electrotechnische groothandel en haar klanten werden geanalyseerd met behulp van Excel, SPSS, S-PLUS, LISREL, R, WINBUGS en UNSCRAMBLER.

Het onderzoeksmodel relateert marketingcapaciteiten aan de gepercipieerde kwaliteiten en bedrijfsresultaten. Om het model empirisch te onderzoeken werd eerst een viertal constructen ontwikkeld en gevalideerd: (1) markt-gerelateerde ondernemingscapaciteiten (outside-in en inside-out capabilities) (zie het eerste blok), (2) strategische marketing capaciteiten (outside-in capabilities) (bovenste gedeelte,

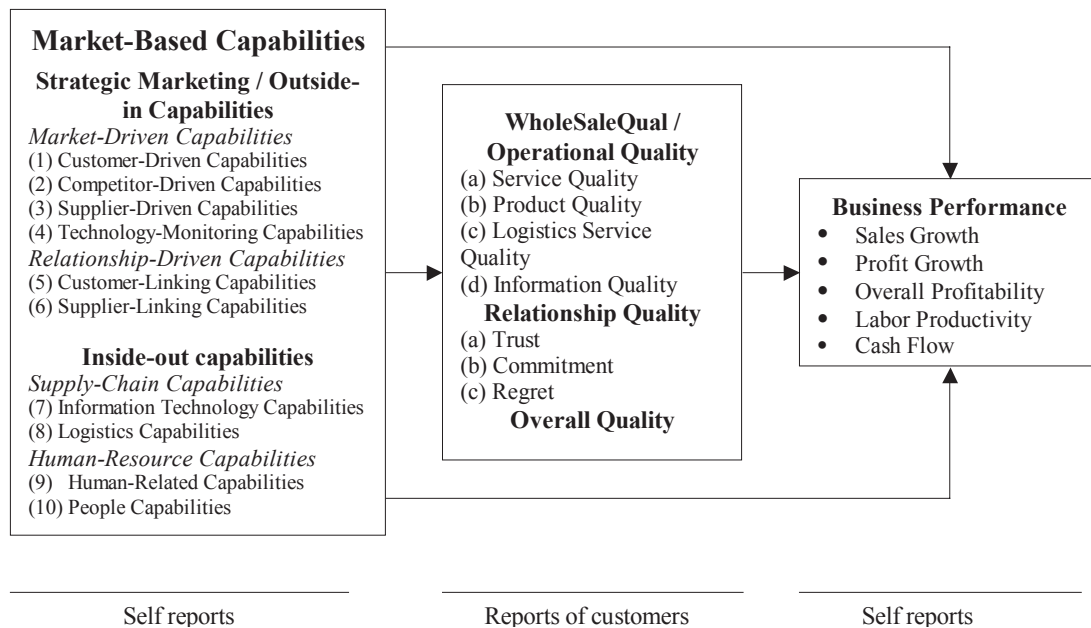


Figure 2: Onderzoeksmodel

eerste blok), (3) een kwaliteitsbarometer voor de groothandel (zie middelste blok) en (4) bedrijfsresultaten. In verschillende onderzoeken, gepresenteerd in de hoofdstukken in dit proefschrift, werden deze constructen gekoppeld, waarbij hoofdstuk 8 het meest complete model voorstelt (zie paragraaf 2).

Het doel van dit proefschrift is: (1) het ontwikkelen van meetinstrumenten met betrekking tot marketingcapaciteiten in brede zin (outside-in en inside-out) en gepercipieerde kwaliteiten en (2) het relateren van de marketingcapaciteiten aan de gepercipieerde kwaliteiten en bedrijfsresultaten. Bij het realiseren van doelstelling 2 zijn geavanceerde statistische methoden gebruikt, zoals partial least squares regression en een Bayesiaanse benadering van confirmatory factor analysis en (niet) lineaire covariantie analyse.

## 2. Structuur

Dit proefschrift bestaat uit een achttal hoofdstukken. Om een goed (globaal) beeld te krijgen van de verrichte onderzoeken geven wij de gekozen titel en een summiere samenvatting van elk hoofdstuk.

Hoofdstuk 2 geeft een uitvoerige beschrijving van het fenomeen ‘markt-gerelateerde ondernemingscapaciteiten.’ Daarnaast wordt onderzocht welke capaciteiten de financiële resultaten van een onderneming beïnvloeden. Dit model heeft vier componenten: (1) marktgerichte capaciteiten, (2) relatiegerichte capaciteiten, (3) supply-chain capaciteiten, en (4) medewerkers-gerelateerde capaciteiten. De capaciteiten zijn met behulp van lineaire regressie gerelateerd aan de bedrijfsresultaten. De uitkomsten geven aan dat supply-chain en medewerkers-gerelateerde capaciteiten

een significante invloed hebben op de financiële resultaten. De eerste twee capaciteiten daarentegen zijn niet significant gerelateerd aan de financiële resultaten van een onderneming.

Hoofdstuk 3 maakt gebruik van de ‘partial least squares’ regressie methode om de in hoofdstuk 2 geschatte verbanden opnieuw (en gedetailleerder) te onderzoeken. Verschillende methoden zijn voorhanden om een groot aantal relaties, bij gebrek aan voldoende datapunten, te onderzoeken, zoals principale componenten regressie analyse (Massey, 1965), sliced inverse regression (Duan and Li, 1991; Li, 1991) en partial least squares regression (Höskuldsson, 1988). Recente onderzoeken in mathematical statistics geven aan dat partial least squares regression zich relatief goed gedraagt onder bepaalde omstandigheden, zoals nonlineariteit, multicollineariteit, kleine steekproef en relatief veel onafhankelijke en afhankelijke variabelen (Naik and Tsai, 2000). Daarom behandelen en implementeren wij in dit hoofdstuk de partial least squares regressie (PLSR) methode en wordt een vergelijking gemaakt tussen uitkomsten van PLSR en die van multivariate lineaire regressie gebaseerd op ordinary least squares. De PLSR uitkomsten geven globaal aan dat alle marktgerelateerde capaciteiten van een onderneming de bedrijfsresultaten positief beïnvloeden.

In hoofdstuk 3 wordt een model ontwikkeld dat de mate van marktgerichtheid en relatiegerichtheid van een onderneming aangeeft. De factor analytische uitkomsten van het model ondersteunen de relatieve correctheid van het model. In hoofdstuk 5 worden de strategische marketing capaciteiten gerelateerd aan de financiële resultaten van een onderneming. Uitkomsten geven aan dat de strategische marketing capaciteiten een significante invloed hebben op de financiële prestaties van een onderneming. Een tweede uitbreiding van het vierde hoofdstuk (hoofdstuk 7) is: “Strategische Marketing Capaciteiten and Gepercipieerde Kwaliteit: Een Dyadische Benadering.” In dit hoofdstuk worden de strategische marketing capaciteiten gerelateerd aan verschillende indicatoren van gepercipieerde kwaliteit (i.e., operational quality, relationship quality and overall quality). Groothandelaren die in het bezit zijn van sterke relatiegerelateerde capaciteiten hebben over het algemeen meer tevreden klanten dan zij die dit niet of minder bezitten.

In de hoofdstukken 4,5 en 7 is gebruik gemaakt van Bayesiaanse schattingsmethoden. De reden hiervoor is dat de Bayesiaanse statistiek, gebruik makend van Monte Carlo Markov Chain (MCMC) methoden, sterk wordt aanbevolen door (sommige) marketing academici (Rossi en Allenby, 2003). Een andere reden is dat deze methoden geen gebruik maken van de asymptotische theorie (Lee en Song, 2004). Verder wordt in hoofdstuk 5 gebruik gemaakt van latente variabele modellen.

Om de gepercipieerde kwaliteit van de groothandel te meten, wordt in hoofdstuk 6 een nieuw instrument ontwikkeld. In dit hoofdstuk wordt een model ontwikkeld bestaande uit vier verschillende componenten: (1) dienstenkwaliteit, (2) productkwaliteit, (3) logistieke dienstenkwaliteit, en (4) informatiekwaliteit. De uitkomsten van de confirmatory factor analyse geven aan dat het model een hele goede statistische fit heeft. Gebruik makend van PLS regressie wordt het model verder gevalideerd. De gegenereerde uitkomsten benadrukken de relevantie van informatiekwaliteit voor het ontwikkelen van klantsatisfactie.

Hoofdstuk 8 relateert (1) elementen van de marketing capaciteiten aan kwaliteitsperceptie en (2) kwaliteitsperceptie aan de financiële uitkomsten van een onderneming. In dit hoofdstuk staat het service-profit chain model centraal en wordt een uitbreiding van het model van Heskett en collega's (Heskett et al., 1994) voorgesteld. In dit model wordt de relatie tussen service capaciteiten en financiële uitkomsten uitgezet als een 'chain of effects.' Om het model te onderzoeken, is gebruik gemaakt van data verkregen van de groothandel en hun klanten. Verder, psychometrische onderzoeken volgend, schatten we mediatie middels bootstrap methoden. De uitkomsten ondersteunen de verwachtingen en de volgende relaties worden gevonden: organizational service capabilities → employee service capabilities → internal service outcomes → service relationships management → external service outcomes → financial performance.