

“新”由“和”生?社会资本激励创新 驱动力的倒U型抑扬效应研究

徐可¹ 何桢²¹

(1. 天津工业大学 经济与管理学院, 天津 300387;

2. 天津大学 管理与经济学部, 天津 300051)

【摘要】: 中国正处于“大众创业、万众创新”的突破期, 各行各业都积极倡导“共建创业创造、共谋创新创业”精神, 深入剖析社会资本与创新驱动力的影响因素和抑扬效应, 是打造高水平科研团队与提升组织绩效的关键。以中国文化情境下科技孵化器机构(科技企业孵化器、大学科技园和众创空间)的新创在孵企业项目团队为研究对象, 基于关系承诺与网络惯例视角, 构建“社会资本—网络惯例/关系承诺—创新驱动力”结构概念模型, 借助多层回归分析方法进行实证检验。结果表明, 社会资本对创新驱动力呈现先扬后抑的倒U型影响; 网络惯例和关系承诺在正向显著影响创新驱动力的同时, 分别在社会资本对创新驱动力的逻辑路径中发挥调节作用。

【关键词】: 社会资本 创新驱动力 网络惯例 关系承诺

【中图分类号】: F403.6 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1001-7348(2021)04-0028-08

0 引言

企业创新驱动力归根结底体现为团队和员工创新行为, 创新行为对组织竞争优势以及可持续发展战略具有引导作用^[1,2]。外部社会资本高效促进外部技术资源注入与知识分享传递, 内部社会资本积极推动团队协作规范与关系承诺稳固, 最终提升团队创新驱动力^[3]。然而, 部分学者研究发现, “密关系”或“强连接”随着同质化提高而异质性降低, 反而“疏关联”或“弱衔接”能够塑造丰富的“结构洞”。处于网络结构洞位置的团队成员能够获得丰富资源并获得操控收益的领先权, 积极推动技术知识流动, 激发创意创新创造意愿^[4]。同时, 持中立态度的部分学者认为, 只有保持稳态且“疏密有度”或“强弱适中”的社会资本才能高效激发创新驱动力, “忽高忽低”或“强弱鲜明”的不稳定状态都会抑制创新行为^[5]。

中国传统文化追求以人为本, 认同和谐共处、和气生财、合作共赢, 这正是追崇“同心同德”且摒弃“离心离德”的意识境界。儒家文化提倡人伦仁义, 注重人与人相处之道, 也是推崇“肝胆相照”且摒弃“尔虞我诈”的精神精髓。和睦融洽的团队协作是组织的灵魂精髓, 中国情境下企业更加谙事理。企业精神强调在生产经验实践中, 激发创意、创新和创造的同时, 注重知识分享与沟通过程, 逐步形成共同愿景和发展使命^[6]。

作者简介: 徐可(1983-), 女, 山东烟台人, 博士, 博士后, 天津工业大学经济与管理学院副教授、硕士生导师, 研究方向为创新创业战略、技术经济管理;

何桢(1967-), 男, 河南洛阳人, 博士, 天津大学管理与经济学部教授、博士生导师, 研究方向为质量管理、质量工程。

基金项目: 天津市哲学社会科学规划研究项目(TJGLQN18-011)

针对创新驱动动力而言,社会资本到底具备“药到病除”功效还是无效?在社会资本与创新驱动力错综复杂的网络关联中,网络惯例是否具有关键效力?关系承诺能否产生核心效能?现有研究成果并没有给出明确统一且说服力较强的答案。因此,本文聚焦于上述3个核心问题开展实证研究,以期为企业人力资源与创新创业管理提供切实可行的经验借鉴。

本研究分别从关系承诺与网络惯例视角,探索社会资本对创新驱动力的倒U型影响,主要考虑如下两个方面:首先,中国文化倡导集体主义的价值取向,强调个人从属于集体,同时自愿牺牲个人利益而服从集体利益。因此,中国文化背景下的关系承诺更容易发挥功能,企业更注重创新联盟组织成员之间的关系承诺。其次,我国科技孵化器机构(科技企业孵化器、大学科技园和众创空间)的新创在孵企业项目团队是知识技术密集融合、网络联盟交互影响、区域文化典型代表和创新行为频繁活跃的组织团队群落。因此,网络惯例机制体系更容易被践行并发挥效用,企业更强调理顺创新联盟内部网络惯例规范与准则。

1 理论基础与研究假设

1.1 社会资本与创新驱动力

社会资本雏形概念起源于社会学领域,是指个体之间的关系成本等无形资产^[7-9]。随后,其概念完善于心理学领域,是指独立个体间基于心理契约的关系资产^[10-11],最终被引入组织行为学与管理学交叉研究范畴^[12-13]。创新驱动动力是个体隐性潜在能力的展现,需要在特定情境激励下才能凸显^[14],涵盖创意激发、创新认知、创造意识和人格情感等方面^[19-20]。同时,它是组织流程中创意从无至有且可行性操作方案提出并得以实现的践行过程^[15,16],涵盖创新环境、创造氛围、领导模式和激励制度等方面^[17-18]。

众多研究学者持赞同观点:信息沟通与知识共享等互动行为可以积极推动组织内部共同协作,相互抵触或不协调的工作环节能够凸显“知识结构洞”,经过频繁讨论与商榷的过程能够产生思维碰撞,从而有效促进创意与灵感迸发^[21];诚信契约为知识共享、技术交流和实践执行等各工作环节提供心智心理层面的保障,有利于激励组织成员畅所欲言,不会因为谨慎提防自身创意被抄袭剽窃而不敢大胆尝试新想法、新思路和新创意^[22]。通过共识目标制定、共同愿景达成、价值取向一致和语言代码统一等步骤,有助于组织成员齐心协力地为实践创新行为共同努力,这属于精神支柱层面的认知保障,可以积极推动创意创新创造顺利实现^[23]。但是,部分研究学者持反对态度:频繁交流或知识共享会导致大量冗余信息的多样性和异质性,缺乏信息知识的高效性和价值性,最终抑制创新创造隐性潜力^[24]。组织成员内部的心理信任、性格默契和情感依赖容易使成员产生潜意识排外情绪,导致创新行为仅局限于组织内部,同时阻塞外部信息知识输送渠道,最终抑制创新氛围、创新意识与创新激情^[25]。组织拥有共同愿景且达成共识,能够促进信息畅通、知识重组与技术交流,但也会在某种程度上抑制创意激发和创新实践^[26]。

本研究认为,社会资本与创新驱动力之间的逻辑关系很有可能并不是单纯的线性关系,具体而言,前者对后者在某种程度或某个节点之前确实具有积极影响,但在到达某种程度或经过某个节点之后转变为消极影响^[27]。频繁沟通或是强联系需要耗费大量时间和精力,当联系频度适中时,在共享整合信息知识的同时,能够保障充足的创新时间和精力;如果联系频度过低或过高时,就会引发知识信息闭塞、情绪烦躁或是创新空间狭小等反作用效果,消磨创新斗志,同时抑制创新思维、创新观点和创新意识等创新行为^[28]。心理契约的情感信任要控制在最佳状态,组织内部无信任、不信任或是低信任都会降低成员个体责任感效能,阻碍创新项目实践。反之,组织内部过度信任会产生创新推诿情绪,继而引发责任分散效应,同时建设性辩驳骤减,诱发社会性偷闲行为,最终抑制创新思维、创新意识和创新行为^[29]。具有共同认知的组织成员具备惯性思维,往往自然而然地倾向于赞同认可,这将阻滞知识整合过程的“螺旋上升”效应,从而抑制知识共享的“求同存异”效应。组织内部畅所欲言的程度越高,心智模式塑造水平越高,最终激发“思维碰撞”的创新价值就越高^[30]。基于此,本研究提出以下假设:

H₁:社会资本对创新驱动动力呈现倒U型影响。

1.2 关系承诺与创新驱动力

关系承诺概念始源于社会交换和市场营销研究领域,“行为论”派的研究成果认为,关系承诺的本质是注重行为结果,通过采取行动选择构建稳固关系并遵守规则约定^[31-32];“态度论”派的研究成果声称,关系承诺的内涵是注重态度过程,通过搭设心理意愿倾向维系持久关系和培育契约精神^[33-34]。基于社会学、组织行为学与心理学3种理论综合视角,本文认为,关系承诺是指融入理性合作行为过程的心智契约精神,既是一种积极态度的意愿倾向,更是合作成员间行为过程的规范准则,其内涵包括规范性承诺和工具性承诺两方面^[35,36]。

关系承诺是技术创新网络持续稳定发展的关键要素,无论是从心理契约方面还是从纸质合同方面都会积极影响创新实践过程的各环节,因而要尽最大努力维系合作伙伴关系^[32]。同时,关系承诺是有经济往来的组织成员间持续性契约,提倡合作双方共同信任、共守约定、共担责任和共履义务,甚至愿意主动放弃自身利益以培育富有收益价值的持久性合作伙伴关系^[37]。在创新实践过程中,把知识技术服务和人力物力财力等关键资源用于关系承诺构建,可表征组织成员为维系持续性合作的态度决心与意愿倾向^[38]。具体操作优先考虑基于感性心智信任模式的规范性承诺,可有效避免欺骗欺瞒、暗箱操作和投机行为等不正当手段,若仍然无法规避风险和损失,再选择基于理性成本核算方式的工具性承诺^[39]。因此,无论是选择规范性关系承诺还是工具性关系承诺,都能有效增强信任默契、达成目标共识并规范制度准则,最终推动创新驱动操作流程和运行环节。基于此,本研究提出以下假设:

H₂:关系承诺正向显著影响创新驱动动力。

1.3 关系承诺的调节效应

企业组织培育的优质关系承诺契约,有利于稳定、团结、和谐的创新团队构建,从而激发创新精神、营造创新氛围、挖掘创新潜能。同时,组织成员间积极建立承诺关系,能够维系社会资本的稳定性和延续性,有效提升创新行为默契度和信任度^[36]。具体而言,一方面,组织社会资本提升团队成员创新驱动动力,基于感性信任的规范性关系承诺能够发挥粘合剂的功效,营造和谐的网络氛围并稳固网络支撑架构,提升组织成员默契度与信任度,提升内部知识与外部知识整合效率,最终推动创新转化环节^[40];另一方面,组织社会资本提升团队成员创新驱动动力,基于理性计算的工具性关系承诺能够发挥润滑剂的功效,规范网络行为秩序,协调网络资源整合,提高联盟合作的规范性,促进隐性知识与显性知识循环,最终推动创新实现过程^[41]。因此,关系承诺积极调节社会资本与创新驱动力的逻辑路径,促使创新网络逐步呈现自我修复与增强的良性循环态势。基于此,本研究提出以下假设:

H₃:关系承诺在社会资本与创新驱动力关系中起调节作用。

1.4 网络惯例与创新驱动力

网络惯例是基于过去实践情景与现实情境逐渐形成的经验知识和规范准则,需要在组织间与团队内部循环往复地运行“切磋磨合、修改矫正和调整适应”这一流程,直至达到稳定状态。它既是保持步调一致的“联合行动”态势,也是达成共知共识的“游戏规则”模式^[42,43],有助于维系关系网络团结与和谐,可以有效促进协作、消除误区和化解分歧,降低商议成本和审议成本,既是网络架构联结的支撑纽带,也是网络规范准则的标尺量杆,更是保障网络行为秩序的强劲推手(刘景东、朱梦妍,2019)。

网络惯例作为组织成员间的行动约束和行为准则,有利于推动创新过程中的创意产生、创意转化和创意扩散等具体实施环节,从而积极促进网络惯例稳定和壮大。因此,网络惯例对创新过程的逻辑效应和影响机理是一个正向循环演进的辨证问题^[44]。网络惯例在某种程度上对影响创新驱动动力的内在因素具有积极导向作用,具体而言,网络惯性行为默契度和规范认可度都是创新实践过程中不可或缺的内因。一方面,组织成员间信任默契、情感共识和共同愿景等属于正向能量,能够增强自我效能感,有效激励创意产生、创意转化和创意扩散^[45];另一方面,组织成员间合同条款、理性认知和奋斗目标都属于积极行动,能够抑制机会主义行为,积极督促成员个体承担责任、履行义务,最终提升创新潜力和创新驱动力^[46]。基于此,本研究提出以下假设:

H₄:网络惯例正向显著影响创新驱动动力。

1.5 网络惯例的调节效应

企业创新组织内部团队成员间积极构建、培育、规范网络惯例，有助于营造和谐、团结的创新氛围，挖掘创意潜能、激发创造精神。同时，组织成员间在网络惯例的约束和监管下，能够保障社会资本健康可持续发展，有效提高创新驱动动力内部环节运作效率(常红锦等，2019)。具体而言，一方面，组织社会资本提升团队成员创新驱动动力，基于思想约束的行为性网络惯例能够发挥防护剂的功效，可以有效规避可控风险、减少利益损失、防范投机取巧、避免行骗欺骗等，积极维护创新网络健康、和谐和稳定的可持续发展态势，最终推动创新驱动动力操作流程^[47]；另一方面，组织社会资本提升团队成员创新驱动动力，基于工具控制的规范性网络惯例能够发挥柔顺剂的功效，规范行动准则并监督行为操作，能够有效协调利益分配、减少争辩、消除分歧和化解冲突。从博弈论视角而言，有利于增强创新意愿，提升创新联盟网络的职业操守和境界，推动内部资源与外部资源融合，最终推动创新驱动动力演进^[48]。因此，网络惯例积极调节组织社会资本与团队成员创新驱动动力的内在作用关系，促使创意产生、转化和扩散，形成自我修复的稳健提升趋势。基于此，本研究提出以下假设：

H₅:网络惯例在社会资本与创新驱动力关系中起调节作用。

综上所述，本研究假设逻辑框架如图 1 所示。

2 研究方法

2.1 样本数据

本文选取我国科技孵化器机构(科技企业孵化器、大学科技园和众创空间)的新创在孵企业项目团队为研究对象，包括来自中国(内地)12个省市新创在孵企业112个项目团队的891名成员。问卷调研时间为2019年1~11月，采取纸质信件、电子邮件、电话传真、现场答题等多种渠道相结合的方式进行。剔除无效样本，最终获得106个项目团队857名员工的问卷资料作为有效样本，样本描述性统计结果如表1所示。

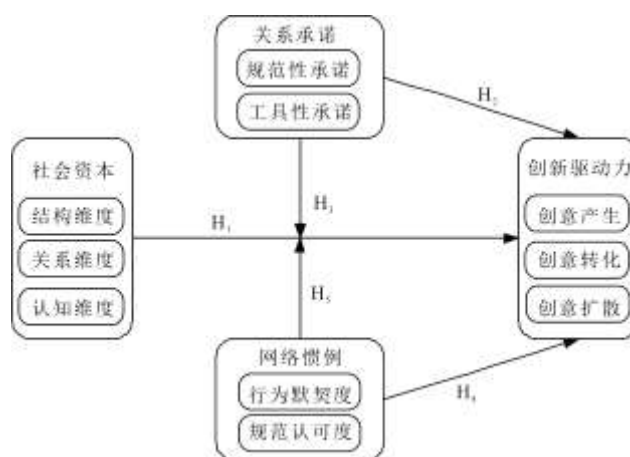


图 1 研究假设逻辑框架

表 1 样本描述性统计结果 (N=857)

内容	类别	样本量	比例 (%)	内容	类别	样本量	比例 (%)
省(市)	北京市	99	11.56	性别	男	502	58.58
	上海市	87	10.15		女	355	41.42
	天津市	111	12.96	年龄	30岁以下	198	23.10
	重庆市	73	8.52		30~40岁	357	41.66
	吉林省	59	6.88		40~50岁	211	24.62
	辽宁省	63	7.35		50岁以上	91	10.62
	山东省	76	8.87	学历	专科	83	9.68
	河北省	53	6.18		本科	392	45.74
	湖南省	63	7.35		硕士研究生	280	32.67
	广东省	50	5.83		博士研究生	102	11.91
	四川省	68	7.93	规模	5人以下	59	6.88
	江苏省	55	6.42		5~10人	103	12.02
行业	化工制造	131	15.28		10~20人	377	43.99
	汽车装备	119	13.89		20人以上	318	37.11
	生物医药	107	12.49	年限	1年以下	168	19.60
	能源环境	115	13.42		1~3年	113	13.19
	纺织材料	123	14.35		3~5年	105	12.25
	软件开发	128	14.94		5~10年	272	31.74
	家用电器	134	15.63		10年以上	199	23.22

2.2 变量测量

为保障测量量表信度和效度,本研究选取成熟测量量表题项,并结合研究背景和特点加以完善。开展大规模正式问卷调研工作之前,首先在新创在孵企业35个项目团队的279名成员中开展小范围预调研工作,针对预调研样本数据进行实证分析,依据分析结果剔除未通过检验的测量题项,并形成最终测量量表。

(1)创新驱动力量表采用Hansen(2007)的创新价值链量表,分别从创意产生(3个题项)、创意转化(3个题项)和创意扩散(3个题项)3个维度考察,共9个题项。

(2)社会资本测量采用Nahapiet等(1998)和Wang等(2017)的社会资本量表,从结构维度(3个题项)、关系维度(3个题项)和认知维度(3个题项)3个维度考察,共9个题项。

(3)关系承诺测量采用霍宝峰等(2013)和 Zhao 等(2011)的关系承诺量表,从规范性承诺(3个题项)和工具性承诺(3个题项)两个维度考察,共6个题项。

(4)网络惯例测量采用党兴华等(2013)和 Zollo 等(2002)的网络惯例量表,从行为默契度(3个题项)和规范认可度(3个题项)两个维度考察,共6个题项。选取7级Likert量表,控制变量为区域、行业、性别、年龄、学历、规模和年限。

3 实证分析

3.1 数据检验

首先,描述性统计与相关系数如表2所示,4个潜变量不具有共线性特征。

其次,信度与效度检验结果,如表3所示。4个潜变量的测量信度数值均大于0.7,测量量表符合信度检验标准,具有较好的内部一致性。4个潜变量的适配度指标均满足效度检验标准,测量量表具有较好的效度。

表2 描述性统计结果与相关系数

潜变量	均值	标准差	社会资本	创新驱动动力	关系承诺	网络惯例
创新驱动动力	3.87	0.77	1.00			
社会资本	4.23	0.61	0.26**	1.00		
关系承诺	3.69	0.52	0.38**	0.22**	1.00	
网络惯例	3.90	0.62	0.30**	0.31**	0.29**	1.00

表3 信度与效度检测结果

潜变量	条款数目	Cronbach's α	χ^2/df	RMSEA	GFI	NFI	CFI	IFI
创新驱动动力	9	0.86	1.90	0.03	0.93	0.92	0.92	0.92
社会资本	9	0.82	2.39	0.07	0.91	0.95	0.95	0.95
关系承诺	6	0.89	2.77	0.06	0.91	0.90	0.90	0.90
网络惯例	6	0.85	2.58	0.08	0.92	0.91	0.91	0.91

3.2 假设检验

本研究运用多层次回归分析方法对上述5个研究假设进行检验,借助统计软件SPSS19.0,假设检验数据处理结果如表4所示。

表4 多层回归检验结果(被解释变量:团队成员创新驱动动力)

类别	变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
控制变量	区域	-0.01	-0.03	0.02	0.09	0.10	0.07	-0.03
	行业	-0.03	0.01	0.04	-0.06	0.09	0.02	0.04
	性别	0.07	0.07	-0.06	0.09	0.05	-0.05	0.08
	年龄	-0.02	-0.03	0.05	0.02	-0.02	0.06	0.06
	学历	-0.01	0.05	0.03	-0.07	0.01	-0.02	-0.05
	规模	0.02	-0.04	-0.01	0.03	-0.03	0.08	-0.01
	年限	0.08	0.01	0.08	-0.01	0.05	-0.07	0.02
解释变量	社会资本		0.52***	0.31***			0.36***	0.29***
	社会资本平方			-0.42**			-0.32***	-0.27***
	关系承诺				0.69***		-0.09	
	网络惯例					0.55***		-0.04
调节变量	关系承诺×社会资本						0.49***	
	关系承诺×社会资本平方						-0.10*	
	网络惯例×社会资本							0.46***
	网络惯例×社会资本平方							-0.39***
	AdjustedR ²	0.18	0.25	0.63	0.55	0.42	0.81	0.66
	DW	1.77	1.56	1.89	1.52	1.60	1.88	1.79

本研究的被解释变量为创新驱动力，模型 1 考察控制变量的影响，区域、行业、性别、年龄、学历、规模和年限 7 个控制变量对创新驱动力的逻辑路径影响并不显著。

首先，本研究检验直接效应。模型 2 检验结果显示，社会资本对创新驱动力呈现正向显著影响 ($\beta = 0.52, p < 0.001$)；模型 3 检验结果显示，社会资本平方对创新驱动力呈现负向显著影响 ($\beta = -0.42, p < 0.01$)，因此 H_1 通过验证。模型 4 检验结果显示，关系承诺对创新驱动力具有正向显著影响 ($\beta = 0.69, p < 0.001$)。因此， H_2 通过验证。模型 5 检验结果显示，网络惯例对创新驱动力具有正向显著影响 ($\beta = 0.55, p < 0.001$)。因此， H_3 通过验证。

其次，本研究检验调节效应。模型 6 检验关系承诺的调节效应，关系承诺×社会资本正向显著影响创新驱动力 ($\beta = -0.49, p < 0.001$)。同时，关系承诺×社会资本的平方项负向显著影响创新驱动力 ($\beta = -0.10, p < 0.05$)。因此， H_4 通过验证，如图 2 所示。模型 7 检验网络惯例的调节效应，网络惯例×社会资本正向显著影响创新驱动力 ($\beta = 0.46, p < 0.001$)。同时，网络惯例×社会资本的平方项负向显著影响创新驱动力 ($\beta = -0.39, p < 0.001$)。因此， H_5 通过验证，如图 3 所示。

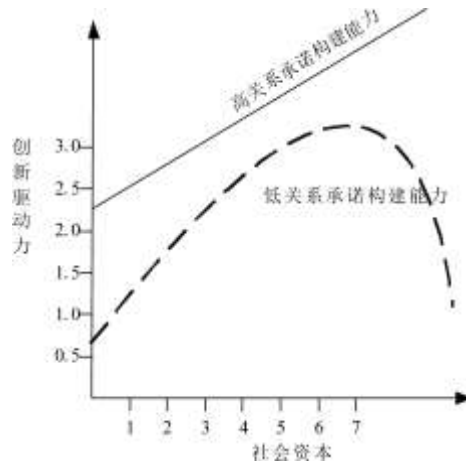


图2 关系承诺的调节效应

4 结果讨论

4.1 社会资本对创新驱动力的倒U型影响

本研究实证检验结果表明， H_1 得到支持，即社会资本对创新驱动力的直接影响呈现“先扬后抑”的倒U型曲线。该结论与国内外众多研究的结论并不相符，打破了以往单一方向影响效应的路径规律，发现直接影响效应从最低点升至最高点后，其逻辑路径会逆向下降至最低点。众多科研成果认为，社会资本是解决组织发展瓶颈问题的“灵丹妙药”，尤其是在中国文化背景下，疏通“人脉渠道”的行为屡见不鲜，无论是组织、团队还是个人都将社会资本的功能效应放在首要位置。但本研究认为，凡事都要讲究适时适度，社会资也不例外，培育社会资本固然重要，但更要注重过程、环节和内容。因此，社会资本的频繁沟通、情感信任和共同愿景能否激发创新驱动力，需要审时度势地将外在条件与内在因素特征综合起来加以考虑和分析。

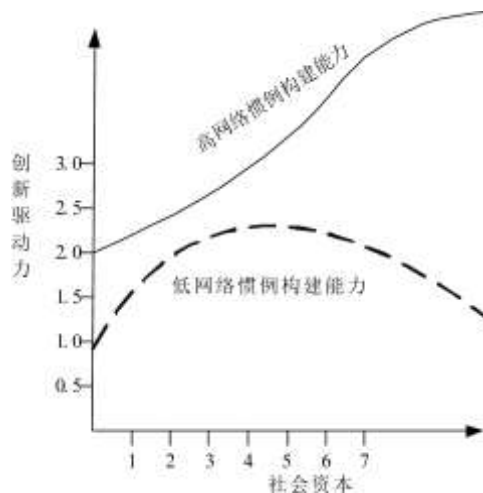


图3 网络惯例的调节效应

4.2 关系承诺对创新驱动力的直接影响

本研究实证检验结果表明， H_2 得到支持，即关系承诺正向显著影响创新驱动力。基于心智模式的信任程度和基于契约合同的

约束条款，都是在合作伙伴关系构建维系过程中，资金、人力、物力、技术和情感等关键资源投入的实际行动、态度意愿和战略部署等具体工作内容。组织成员极力维系心智模式层面的互信互惠合作，开展头脑风暴会议，畅所欲言毫不设防，能够高质量地激发创意潜能和创新驱动力，同时杜绝泄露商业机密情报、欺骗欺诈和投机取巧行为。若无法预期未来可能承担的风险和损失，则可以建立基于成本利润核算契约合同形式的合作伙伴关系。因此，在关系承诺中，无论是基于感性心理信任的规范性承诺，还是基于成本利益核算的工具性承诺，都可以增进组织成员间的情感默契，规范约束并达成共识，最终提升创新驱动力。

4.3 关系承诺的调节效应

本研究实证检验结果表明， H_6 得到支持，即关系承诺正向显著调节社会资本对创新驱动力的跨层级倒U型影响。在社会资本与创新驱动力的正向逻辑路径和运行机理中，关系承诺发挥显著调节作用，凸显了组织成员间构建的关系承诺机制体系，高效提升了创新频率、效率和成功率。因此，基于感性信任的规范性承诺可以营造和谐氛围、稳固关系并实现共同愿景，推动信息、知识、技术等关键环节重组和整合进程；基于理性计算的工具性承诺，可以提升网络联盟合作的约束性、规范性和道德性，促使知识螺旋上升，激发创新驱动力，促使创新网络逐步呈现自我修复与增强的良性循环态势。

4.4 网络惯例对创新驱动力的直接影响效应

本研究实证检验结果表明， H_4 得到支持，即网络惯例正向显著影响创新驱动力。网络惯例的行为默契和规范共识对创新驱动力的创意激发、转换和扩散等环节具有积极导向作用，在合作创新实践过程中，无论是显性规则还是隐性规范，都时刻提醒着创新网络成员要保持步调整齐、达成目标共识并遵守游戏规则，有效促进协作、消除猜忌、化解分歧，监督组织团队规范流程、约束行为、管控流程，同时督促成员个体承担责任、履行义务、遵守职业道德，杜绝机会主义行为。因此，网络惯例作为组织成员间的行为约束和行动准则，可以有效规范创新合作过程中的商业行为和操作流程，培育创新意识并发挥创造潜能，最终提升创新驱动力。

4.5 网络惯例的调节效应

本研究实证检验结果表明， H_5 得到支持，即网络惯例正向显著调节社会资本对创新驱动力的倒U型影响。在社会资本与创新驱动力的逻辑路径和运行机理中，网络惯例发挥着正向显著调节作用，组织成员在网络惯例的监控下，保障社会资本顺畅运行，高效推进创新实践过程。基于思想约束的行为性网络惯例，可以规避可控风险、杜绝投机取巧、防范暗箱操作，确保创新网络机制健康和谐可持续发展；基于工具监督的规范性网络惯例协调利益分配，可以降低商议成本和审议成本，保障创新网络制度有章可循和有据可依，最终推动创新驱动力演进流程，促使创新网络呈现自我修复、稳健提升趋势。

5 贡献与启示

5.1 理论贡献

本研究以中国文化情境下科技孵化器机构(科技企业孵化器、大学科技园和众创空间)的新创在孵企业项目团队为研究对象，基于关系承诺与网络惯例视角，构建“社会资本—网络惯例/关系承诺—创新驱动力”概念模型，借助多层回归分析方法进行实证检验。本研究的理论贡献和创新点如下：

(1) 详细梳理社会资本与创新驱动力的逻辑路径及运行机理，打破以往单一方向影响效应路径规律，结合组织社会资本在中国文化背景下的特殊性、复杂性、动态性和限制性等特质，发现两者间的直接影响效应呈现“先扬后抑”的倒U型曲线。因此，本结论为社会资本与创新驱动力的跨层级交互影响研究提供了科学依据。

(2)引入关系承诺概念,拓宽了理论视角,关系承诺正向调节社会资本对创新驱动力的倒U型影响,为揭示关系承诺内在机理提供了支撑。

(3)选取网络惯例范畴延展了理论视角,网络惯例正向调节社会资本对创新驱动力的倒U型影响,为营造规范有序的创新网络和关系网络运行环境提供了新思路 and 方向。

5.2 管理启示

(1)在“大众创业、万众创新”背景下,各行各业积极倡导“共建创业创造、共谋创新创业”精神,其着眼点与落脚点聚焦于积极打造高水平科研团队和提升组织绩效。新创在孵企业项目团队在创新实践与创业进程中,要审时度势地综合考虑内部组织特征和外部环境的交互机理与抑扬效应,适度适量地借助社会资本力量,发挥创新驱动力的最大效能。否则,不合时宜、过度过量地利用社会资本力量,将会抑制创新驱动动力。因此,正确掌控社会资本运用尺度、环节和过程,是企业管理实践者需要学习的重要课题。

(2)从关系承诺视角出发,其切入点与关键点强调唤醒创新组织、团队和成员感性认知层面与理性行为层面的承诺契约精神。因此,新创在孵企业项目团队成员应积极培育关系承诺精神,避免欺瞒欺骗欺诈,消除误解误会,杜绝违约违规违纪行为,以及在信息不对称情况下的投机取巧、暗箱操作和机会主义等不正当行为,最终促使创新实践呈现自我修复与增强的良性循环态势。

(3)基于网络惯例视角,创新实践活动的操作流程嵌套于网络构架联盟内部,约束机制和规范条例自然而然地孕育而生并自成体系。因此,新创在孵企业项目团队成员应规范语言及行为,严格遵守规章条例和约束机制准则,营造和谐健康网络环境,最终促使创新网络呈现自我完善与螺旋上升的稳固趋势。

5.3 研究不足与未来方向

本研究存在以下不足之处:第一,创新运作流程是持久性行为活动,因而培育和塑造关系承诺具有持续性特征。本研究中关系承诺范畴问卷调研与数据分析等环节存在短暂性和间断性等问题,未来可尝试采取持续性追踪方法,使考察结果更具时效性,研究结论更具说服力;第二,由于创新行为过程是动态性操作实践,因而派生的网络惯例具有动态性特质。本研究针对网络惯例概念定义与外延归属的探索存在时滞性和静态性等问题。未来研究可以选用网状纵向动态跟踪模式,使评价过程更贴近实际,研究结论更具典型性和代表性;第三,科技孵化器机构(科技企业孵化器、大学科技园和众创空间)的新创在孵企业受扶持政策、地域文化、风俗习惯等外界环境影响,本研究未进行细致规划和分类,未来可以从地域、行业和类型等方面进行比较分析,使考察过程凸显个性特质,研究结论更具系统性。

参考文献:

- [1]HANSEN M T,BIRKINSHAW J.The innovation value chain[J].Harvard Business Review,2007,85(6):121-130.
- [2]CUEVAS-RODRIGUEZ G,CABELLO-MEDINA C,CARMONA-LAVADO A.Internal and external social capital for radical product innovation:do they always work well together[J].British Journal of Management,2014,25 (2):266-284.
- [3]NAHAPIET J,GHOSHAL S.Social capital,intellectual capital,and the organizational advantage[J].Academy of Management Review,1998,23(2):242-266.

-
- [4]KRATZER J, LEENDERS R, ENGELEN J. Managing creative team performance in virtual environment:an empirical study in 44 R&D teams[J]. Technovation, 2006, 26(1):42-49.
- [5]LEENDERS R, VAN ENGELEN J, KRATZER J. Virtuality, communication, and new product team creativity:a social network perspective[J]. Journal of Engineering and Technology Management, 2003, 20(1):69-92.
- [6]ROPER S, DU J, LOVE J. Modelling the innovation value chain[J]. Research Policy, 2008, 37 (6-7):961-977.
- [7]JACOBS J. The death and life of great American cities[M]. New York:Random House, 1961.
- [8]SALISBURY R H. An exchange theory of interest groups[J]. Midwest Journal of Political Science, 1969, 13(1):1-32.
- [9]BOURDIEU P. Algeria:the disenchantment of the world, the sense of honour, the Kabyle house or the world reversed[M]. New York:Cambridge University Press, 1976.
- [10]PUTNAM R D. Making democracy work:civic traditions in modern Italy[M]. Princeton:Princeton University Press, 1993.
- [11]HUBER F. Social capital of economic clusters:towards a network-based conception of social resources[J]. Journal of Economic and Social Geography, 2009, 100(2):160-170.
- [12]COLEMAN J S. Social capital in the creation of human capital[J]. American Journal of Sociology, 1998, 17(2):95-120.
- [13]FUKUYAMA F. Trust:the social virtues and the creation of prosperity[M]. New York:Free Press, 1995.
- [14]ZHOU J, SHALLEY C E. Research on employee creativity:a critical review and directions for future research[J]. Research in Personnel & Human Resources Management, 2003, 22(3):165-217.
- [15]AMABILE T M, STAW B M. Affect and creativity at work[J]. Administrative Science Quarterly, 2005, 50(3):367-403.
- [16]杨燕, 高山行. 创新驱动、自主性与创新绩效的关系实证研究[J]. 科学学研究, 2011, 29(10):1568-1576.
- [17]WANG A C, CHENG B S. When does benevolent leadership lead to creativity?the moderating role of creative role identity and job autonomy[J]. Journal of Organizational Behavior, 2010, 31(1):106-121.
- [18]刘云, 石金涛. 组织创新气氛对员工创新行为的影响过程研究: 基于心理授权的中介效应分析[J]. 中国软科学, 2010, 25(3):113-124.
- [19]GEORGE J M, ZHOU J. When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior:an interactional approach[J]. Journal of Applied Psychology, 2001, 86(3):513-524.
- [20]AMABILE T M, STAW B M. Affect and creativity at work[J]. Administrative Science Quarterly, 2005, 50(3):367-403.

-
- [21] UZZI B. Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997, 42(1):35-67.
- [22] REAGANS R, ZUCKERMAN E W, MCEVILY B. How to make the team: social networks vs. demography as criteria for designing effective teams[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2004, 9(1):101-133.
- [23] EGGERS J P, KAPLAN S. Cognition and capabilities: a multi-level perspective[J]. *The Academy of Management Annals*, 2013, 7(1):295-340.
- [24] HANSEN M T. The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1999, 44(1):82-111.
- [25] ADLER P S, KWON S W. Social capital: prospects for a new concept[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(1):17-40.
- [26] 柯江林, 孙健敏, 石金涛, 等. 企业 R&D 团队之社会资本与团队效能关系的实证研究: 以知识分享与知识整合为中介变量[J]. *管理世界*, 2007, 23(3):89-101.
- [27] CAMPS S, MOLINA P. Exploring how social capital facilitates innovation: the role of innovation enablers[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2014(88):325-348.
- [28] DE CLERCQ D, DIMOV D, THONGPAPANL N T. Organizational social capital, formalization, and internal knowledge sharing in entrepreneurial orientation formation[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2013, 37(3):505-537.
- [29] LUO X, GRIFFITH D A, LIU S S, et al. The effects of customer relationships and social capital on firm performance: a Chinese business illustration[J]. *Journal of International Marketing*, 2004, 12(4):25-45.
- [30] UZZI B, SPIRO J. Collaboration and creativity: the small world problem[J]. *American Journal of Sociology*, 2005, 111(3):447-504.
- [31] GOODMAN L E, DION P A. The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship[J]. *Industrial Marketing Management*, 2001, 30(3):287-300.
- [32] FYNES B, VOSS C, DE BURCA S. The impact of supply chain relationship quality on quality performance[J]. *International Journal Production Economics*, 2005, 96(3):339-354.
- [33] ZHAO X, HUO B, FLYNN B B. The impact of power and relationship commitment on integration between manufacturers and customers in a supply chain[J]. *Journal of Operations Management*, 2008, 26(3):368-388.
- [34] HUO B, ZHANG C, ZHAO X. The effect of IT and relationship commitment on supply chain coordination: a contingency and configuration approach[J]. *Information & Management*, 2015, 52:728-740.
- [35] BROWN J R, LUSCH R F, NICHOLSON C Y. Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member

performance[J]. Journal of Retailing, 1995, 71(4):363-392.

[36]RAMASESHAN B, YIP L S C, PAE J H. Powe, satisfaction, and relationship commitment in Chinese store-tenant relationship and their impact on performance[J]. Journal of Retailing, 2006, 82(1):63-70.

[37]叶飞, 徐学军. 供应链伙伴关系间信任与关系承诺对信息共享与运营绩效的影响[J]. 系统工程理论与实践, 2009, 29(8):36-49.

[38]ZHAO X, HUO B, SELEN W, et al. The impact of internal integration and relationship commitment on external integration[J]. Journal of Operations Management, 2011, 29(1/2):17-32.

[39]霍宝锋, 韩昭君, 赵先德. 权力与关系承诺对供应商整合的影响[J]. 管理科学学报, 2013, 16(4):33-50.

[40]LI J J, POPPO L, ZHOU K Z. Relational mechanisms, formal contracts, and local knowledge acquisition by international subsidiaries[J]. Strategic Management Journal, 2010, 31(4):349-370.

[41]CHIRICO F, SALVATO C. Knowledge internalization and product development in family firms:when relational and affective factors matter[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2016, 40(1):201-229.

[42]陈学光, 徐金发. 网络组织及其惯例的形成: 基于演化论的视角[J]. 中国工业经济, 2006, 23(4):52-58.

[43]徐可, 何桢, 王瑞. 技术创新网络的知识权力、结构权力对网络惯例影响[J]. 管理科学, 2014, 27(5):24-34.

[44]党兴华, 孙永磊. 技术创新网络位置对网络惯例的影响研究: 以组织间信任为中介变量[J]. 科研管理, 2013, 34(4):1-8.

[45]贯君, 徐建中, 林艳. 跨界搜寻、网络惯例、二元能力与创新绩效的关系研究[J]. 管理评论, 2019, 31(12):61-72.

[46]王琴. 网络治理的权力基础: 一个跨案例研究[J]. 南开管理评论, 2012, 15(3):91-100.

[47]章丹. 技术创新网络中核心企业网络能力对网络创新绩效的影响研究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2012:76-86.

[48]宋晶, 孙永磊, 陈劲. 基于调节定向的网络惯例对合作创新绩效的作用研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2017, 38(2):127-135.