

“双向资源依赖”下我国后发企业市场 导向的行为倾向研究

何婧^a 杜义飞^{b1}

(电子科技大学:a.《电子科技大学学报(社科版)》;

b. 经济与管理学院, 成都 611731)

【摘要】: 在“双向资源依赖”的背景下, 后发企业的市场导向行为选择对后企业的发展至关重要。本文通过分析外部资源依赖关系以及企业自身能力对后发企业市场导向影响, 运用政策捕获方法通过准实验的方法获取实验数据, 应用似不相关回归检验决策影响因素对市场导向行为倾向的作用。研究结论表明: 我国后发企业表现出对反应型市场导向的行为主倾向; 当后发企业研发能力较强时, 后发企业表现出明显的积极型市场倾向; 企业创造需求的能力较强, 后发企业表现出二元性选择倾向。研究以资源依赖理论逻辑为市场导向研究提供了新的视角, 同时发展了二元性理论。

【关键词】: 后发企业 反应型市场导向 积极型市场导向 行为倾向 政策捕获

【中图分类号】: F273.1 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1006—2912(2022)09—0065—10

一、引言

后发企业由于资源的缺乏导致面临技术和市场的双重劣势^[1], 即技术上依赖国外技术领先企业而市场上依赖国内顾客。尽管如此, 不少后发企业在短短几十年中依然实现了技术和市场能力的追赶, 如韩国三星以及中国华为等企业。这些企业为什么能够获得如此快的成长? 学者们对此进行了深入而持续的研究。Methews 提出的 LLL 框架强调后发企业通过反复的建立外部资源的联系, 通过利用和学习使得企业成长^[2]。跳板视角认为后发企业在资源弱势的情况下, 采用激进的方式快速把握机会获取资源^[3]。二元性视角认为后发企业在面对激烈竞争的环境下, 主动地选择对立甚至冲突的目标, 以平衡技术和市场领域的合作和竞争纬度^[4]。这些理论都围绕一个主要的研究问题即后发企业如何获取外部资源? 因此, 资源依赖理论为研究后发企业提供了一个好的切入点^[5], 借助资源依赖理论的框架可以刻画后发企业的外部环境的依赖关系。资源依赖理论的逻辑认为后发企业对外部资源的获取同时还需要缓解对外部资源的依赖关系的压力才能增加其竞争力。因此, 有必要将后发企业外部资源、企业内在能力以及后发企业获取外部资源行为倾向三者纳入到一个研究框架。

后发企业在技术上依赖技术领先企业和市场上依赖本土顾客的“双向资源依赖”背景下^[6], 副编审在对后发企业对外部技术

作者简介: 何婧(1981-), 女, 陕西洋县人, 电子科技大学《电子科技大学学报(社科版)》副主编, 管理学博士, 研究方向: 战略管理、技术创新; 杜义飞(1974-), 男, 四川宣汉人, 电子科技大学经济与管理学院教授、博士生导师, 研究方向: 创新、组织与战略管理。

基金项目: 国家自然科学基金资助面上项目: “‘后跳板’情境下后发企业跨国扩张的行为与路径研究: 二元视角与嵌入逻辑”(71672021), 项目负责人: 杜义飞

获取行为研究基础上^[7],本研究重点关注后发企业的两种典型外部市场获取行为——反应型市场导向和先动型市场导向。顾客是后发企业的核心外部资源,后发企业生存和发展的关键就是满足顾客的需求。以往市场导向领域的学者们主要聚焦在市场导向与创新的关系。研究认为市场导向与创新之间存在正相关关系^[8],而有的研究认为只关注顾客需求会使后发企业陷入“创新歧途”,甚至由于顾客需求的快速变化而使得“顾客强迫”,进而进入创新者困境^[9]。

在上述理论背景下,本研究试图回答在面对“双向资源依赖”背景下,以新兴经济体的后发企业为研究对象,探究外部资源依赖关系对后发企业两种市场导向——反应型市场导向和积极型市场导向的行为倾向。本文采用政策捕获的准实验方法,检验影响因素对市场导向行为倾向的作用,以丰富和发展资源依赖理论与后发企业资源获取行为理论。

二、“双向资源依赖”结构与研究假设

资源依赖理论认为,组织的生存依赖于其从外部环境中获取关键资源的能力^[5]。在技术依赖关系中,需要与技术领先企业建立紧密联系获取资源用于创新。在市场依赖关系中,后发企业受到来自本土市场顾客压力,将外部获取的技术转化后用以满足本土市场需求。因此,后发企业面临的来自技术领先企业和国内顾客的“双向资源依赖”的背景。而后发企业的市场导向不仅受到自身的资源和能力的限制,同时还要权衡企业外部的依赖关系中的各个利益相关者对于后发企业的影响。因此,后发企业的“双向资源依赖”的结构中各利益相关者与后发企业自身所具备的能力和相互间的关系共同影响管理者对市场导向的行为倾向,这一行为倾向又进一步影响后发企业的能力构建过程^[10]，“双向资源依赖”结构如图 1 所示。

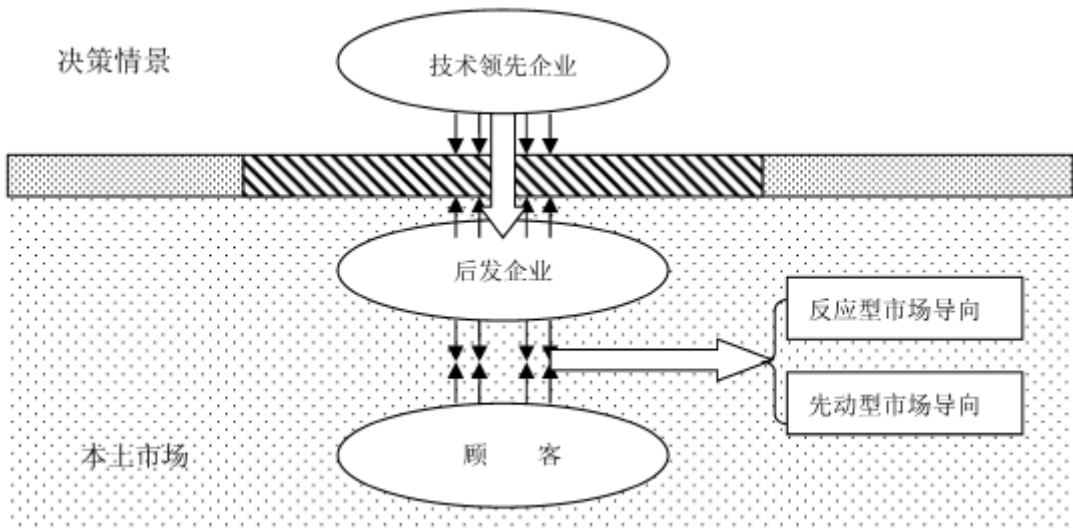


图 1 “双向资源依赖”结构图

(一) 顾客压力与市场导向

顾客压力通过顾客需求得以体现,一种是现有产品或技术的需求,一种是对新技术或新产品的需求。在双向资源依赖结构中,后发企业首先要满足顾客现有需求,使得企业可以在夹缝中生存下去。后发企业会尽可能地建立与顾客紧密联系,从而获取顾客需求,同时保证企业资源能为顾客提供满意的产品和服务^[11]。当顾客与后发企业相互依赖时,顾客有效反馈需求能力越强,后发企业对顾客需求的反应就越快。当后发企业对顾客过度依赖形成顾客压力时,如果后发企业不能及时响应顾客的需求,顾客对后发企业的依赖就将减弱甚至会转向与后发企业竞争对手合作,从而使得后发企业在激烈的竞争中失去优势。因此,后发企业通过开发新产品或者细化市场等单边或双边的重构过程,不断地重塑与顾客的关系以此摆脱顾客权力非平衡的依赖关系^[6]。顾客

压力的另一种形式是当顾客对于新技术或者产品的需求越高，而后发企业无法依靠现有知识和资源满足顾客需求，后发企业面对顾客压力就会促使企业通过技术购买、模仿等手段获取外部先进技术或产品。Narver, Slater, MacLachlan 和 Atuahene-Gima, Slater, Olson 认为满足顾客可表达出来的需求为反应型市场导向^[8,12]。因此，提出以下假设：

H1: 后发企业管理者选择反应型市场导向与顾客有效反馈需求的程度正相关

H2: 后发企业管理者选择反应型市场导向与顾客对新技术、新产品的需求正相关

顾客需求标准化程度和转换成本反应顾客的讨价还价能力^[13]。当顾客需求标准化程度较高或者转换成本较低时，顾客不用付出过高的成本就可以在市面上有多种选择，此时后发企业与顾客处于权力非平衡的依赖关系中。后发企业需要不断为顾客提供其所需要的产品和服务，从而陷入“顾客强迫”^[9]。因此，提出以下假设：

H3: 后发企业管理者选择反应型市场导向与顾客讨价还价的能力正相关

后发企业与顾客不仅有权力非平衡关系，同时也存在相互依赖的关系。后发企业与顾客间的联系越紧密，企业就可以通过频繁地接触顾客，从而了解顾客潜在需求。后发企业可以将顾客无法表达的潜在需求在多次的合作沟通过程中得以细化和具象，从而形成对顾客压力的缓冲机制。在这种相互依赖的合作中，后发企业不仅满足顾客现有需求，同时，顾客与后发企业会共同去发现和满足潜在的需求，进而实现双赢^[12]。因此，提出假设：

H4: 后发企业管理者选择反应型市场导向的偏好超过积极型市场导向与顾客紧密联系负相关

(二) 后发企业自身能力与市场导向

创新能力深刻影响后发企业市场导向行为倾向，研发能力是企业创新能力的重要组成部分^[14]。后发企业的创新能力不仅需要企业拥有外部资源，同时还需要跨组织间的对资源和知识进行整合和创造。当企业研发能力较强时，后发企业可以在更广范围内更高效地根据自身需要从外部获取知识，再对这些知识进行消化、吸收、转换，并最终实现顾客需求。在更广范围内搜索并获取新知识可以理解为一种探索式学习的过程，包含了对超越企业现有经验和知识范畴的新知识的搜索，而积极型市场导向也被认为是探索式学习行为^[9,12]。因此，得到如下假设：

H5: 后发企业管理者选择反应型市场导向与企业研发能力正相关

及时响应外部市场是企业竞争能力的源泉。在激烈的市场竞争中，对市场的响应速度决定了企业的生存和发展。后发企业对市场的响应体现了对现有资源基础上的知识利用，满足顾客需求为其提供所需产品或服务。对市场的及时响应要求后发企业管理者对外部环境变化有很强的敏锐度。当市场有新需求，后发企业管理者很快将企业能力与市场所需能力进行匹配以满足顾客需求。因此，得到如下假设：

H6: 后发企业管理者选择反应型市场导向与企业响应市场的能力正相关

顾客需求是动态发展的，首先是现有需求，当顾客现有需求得到很大满足的情况下顾客会对潜在需求提出更高的要求。激烈的市场竞争中，后发企业不但要紧跟顾客现有需求，还需要不断识别、挖掘、分析顾客潜在需求。后发企业创造需求的能力就是不断满足现有需求前提下对顾客潜在需求的进一步挖掘^[15]。后发企业创造需求的过程是基于对顾客现有需求深刻理解，并在此过程中发现顾客潜在需求，并将其实现的过程。后发企业如果连现有需求都没法满足，就更无法与顾客建立强联系，也就无法获取到顾客需求演变的逻辑。因此，得到如下假设：

H7a:后发企业管理者选择反应型市场导向与企业创造需求的能力正相关

H7b:后发企业管理者选择积极型市场导向与企业创造需求的能力正相关

后发企业需要不断创造新的需求来构建自身的竞争优势才能在激烈的市场中获得长足发展。而满足发现、挖掘、创造顾客潜在需求的新产品可以使后发企业建立自己的新的竞争优势,保持企业继续发展。Narver, Slater 等认为新产品的成功相对于反应型市场导向来说,积极型市场导向所起作用更大^[19]。Atuahene-Gima 等也认为积极型市场导向对新产品绩效产生正向影响^[12]。因此提出假设:

H8:后发企业管理者选择反应型市场导向的偏好超过积极型市场导向与企业创造需求的能力负相关

研究模型与假设如图 2 所示。

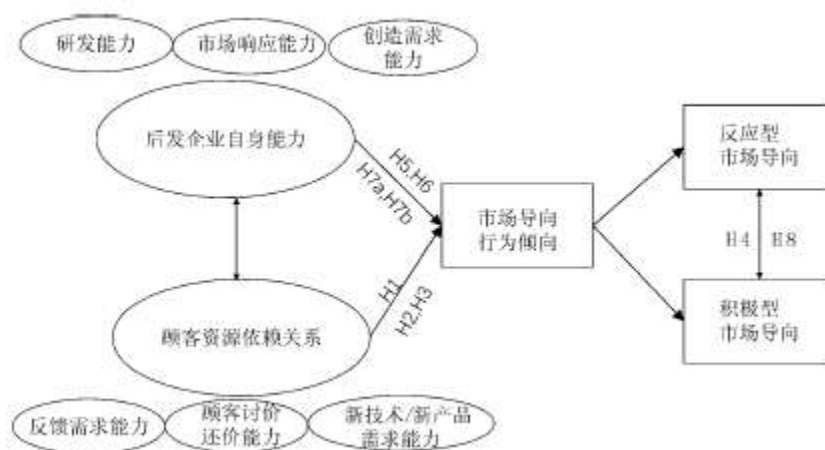


图 2 研究模型与假设

三、研究过程

(一)政策捕获方法

本研究采用政策捕获(Policy capturing)方法来获取数据,该方法已经在在战略管理中被越来越多地采用^[16]。由于本研究问题是针对企业中高级管理层的决策问题,通过大范围的问卷调查获取数据的难度较大。而政策捕获方法让管理者根据随机生产的管理情景,结合自身的管理经验和理解打分,可以消除问卷和访谈中的记忆偏差^[17],特别是采用传统的统计学方法很难收集到大样本数据。同时,政策捕获方法通过给管理者提供随机生成的管理情景,一定程度上控制了管理决策过程中难以发现的影响因素,提供了数据的有效性。该方法可以用于准确刻画的管理者在特定情境下其行为偏好的战略决策^[7]。

借鉴 Arceneaux K, Nickerson D W 的研究^[18],政策捕获的研究过程主要由以下几个步骤:(1)根据研究问题和文献梳理提炼决策的影响因素;(2)组织相关专家和管理者验证研究问题以及决策影响因素是否得当,并进行适当调整;(3)采用 5 分量表将决策的影响因素按照由高到低的打分,并随机生成一系列有差异的管理情景;(4)根据 Hitt 等的研究^[16],将研究情景设定为 30 个更容易让管理者做出准确的决策判断,同时将决策倾向按照从低到高 7 分量表,管理者根据不同的情景做出决策判断并打分;(5)对量表进行小规模预测试,并对数据进行校度和信度检验,如果没有达到预期重复以上步骤调整量表;(6)将 30 份情景问卷

发放到被试手上，对市场导向倾向进行打分；(7)采用 Seeming unrelated regression (SUR) 回归方法对收集数据进行相关统计性描述与分析。

(二)量表设计

遵循量表开发原则^[19,20]基础上，在开发量表的过程中，第一步，在梳理文献和以往成熟的量表基础上，提炼出影响后发企业市场导向的影响因素；第二步，对量表的有效性、表达形式以及问卷分发方式等研究细节反复推敲，形成了情景量表的初稿；第三步，分别进行了两轮背靠背深入访谈，每次涉及到销售、生产、财务、计划等部门 8 名高层管理者，获得了 16 份完整预测试数据；第四步，参照小规模预测试获取的反馈修改了量表的模糊表达，最终形成了情景量表终稿，并对测试进行信度和效度检验；第五步，情景量表进行大规模发放。

量表由三部分组成：第一部分：人口统计问卷，主要获取被试者与企业相关信息，作为控制变量控制管理者、公司、产业等对回归模型的影响。第二部分：考虑到后发企业外部环境中的技术领先企业、顾客、竞争对手以及企业自身，随机生成的 30 个决策情景。每一个决策情景由 14 个情景因素组成，分别是：1. 技术领先企业对现有市场控制度；2. 技术领先企业对潜在市场渗透度；3. 技术领先企业与后发企业联系紧密度；4. 顾客对自身需求反馈程度；5. 顾客对新技术/新产品需求程度；6. 顾客讨价还价能力；7. 顾客与后发企业紧密程度；8. 顾客有效反馈需求渠道畅通度；9. 竞争对手对现有市场控制度；10. 竞争对手竞争的激烈程度；11. 后发企业研发能力；12. 后发企业响应市场的能力；13. 后发企业创造需求的能力；14. 后发企业对顾客满意度的关注程度。本文通过 SPSS16.0 软件检验了情景因素的相关系数，如表 1 所示。 $p < 0.05$ 下 4.4% 的情景因素显著相关， $p < 0.01$ 下 1.1% 情景因素显著相关。91.21% 的双侧 $r < 0.3$ 的情景因素，98.9% 的双侧 $r < 0.4$ 的情景因素。因此，14 个情景因素之间具有很高的不相关性；第三部分：管理者决策行为的 7 分量表，为了让参与研究的管理者理解研究问题，详细讲解了相关概念和知识，并在问卷的下方解释反应型市场导向以及积极型市场导向，同时为了防止 30 个情景混淆，让被试每次只看到一种情景并在该情景下打出自己的决策行为分值。

表 1 情景因素间相关系数表

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1														
2	0.138													
3	0.055	-0.215												
4	-0.097	0.232	0.115											
5	0.059	0.216	0.051	0.228										
6	0.102	0.089	0.200	-0.209	-0.027									
7	-0.012	-0.136	-0.036	-0.066	0.095	-0.142								
8	-0.048	0.328	-0.105	0.313	-0.063	-0.046	-0.011							
9	0.037	-0.083	0.182	0.068	0.009	-0.095	-0.105	0.182						
10	-0.274	-0.293	0.209	-0.346	0.226	0.151	0.019	-0.389*	-0.078					
11	-0.235	0.100	0.154	0.225	-0.087	0.194	0.179	-0.113	-0.131	0.058				

12	-0.089	-0.162	0.070	-0.234	0.084	0.015	-0.196	-0.001	-0.279	0.594**	0.067			
13	-0.004	-0.173	0.380*	0.302	-0.051	0.037	0.333	0.204	0.122	0.041	0.427*	-0.030		
14	0.112	-0.063	-0.150	-0.078	0.045	0.226	-0.152	-0.100	0.112	0.321	-0.272	0.063	-0.243	

(三) 问卷发放与收集

本研究被试者主要来自我国中西部地区，包括四川、湖北、陕西等省份，由不同行业和企业规模的 60 位中高层管理人员组成。被试所在的行业都属于技术上依赖国外先进企业，市场上依赖本土市场，具有明显的“双向资源依赖”特征，同时行业分布较分散，主要分布在制造业、服务业、金融业等多个行业。为了保证实验数据的有效性，所有被试在参加调查前对问卷内容以及问卷设置进行了详细地讲解。本研究共有 60 位被试，每个被试需要完成 30 份不同情境问卷，但是由于两份问卷在打分过程中存在重复打分的情况，属于无效问卷，因此共获得 1740 份总样本数据。

四、变量测量

(一) 因变量

本研究将企业的所处环境纳入“双向资源依赖”中，被试根据自己的管理经验对不同的企业情景做出不同的市场导向的行为倾向：I 反应型市场导向，II 积极型市场导向，III 反应型市场导向-积极型市场导向。将市场导向行为倾向分解成两个指标：一是某种市场导向的吸引力，二是选择的某种市场导向的可能性。后发企业管理者做出某种市场导向是两个指标叠加的结果。经皮尔逊相关系数检验，由表 2 可知，两种市场导向的吸引力与选择某种市场导向的可能性都显著相关，其中反应型市场导向的两个指标相关系数 0.856 ($p < 0.001$)，积极型市场导向的两个指标相关系数 0.851 ($p < 0.001$)。

表 2 两种市场导向的吸引力与可能性的相关系数表

	I 吸引力	II 吸引力	I 可能性	II 可能性
I 吸引力				
II 吸引力	-0.178**			
I 可能性	0.856**	-0.204**		
II 可能性	-0.183**	0.851**	-0.215**	
**. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).				

(二) 自变量

主要选取后发企业自身能力的三个决策影响因素，分别是后发企业的研发能力、响应市场的能力以及创造需求的能力；顾客层面四个决策影响因素，分别是有效反馈需求的能力、对新技术/新产品的需求程度、讨价还价能力、与后发企业的紧密度。

(三) 控制变量

后发企业管理者在做市场战略决策时，不仅考虑企业自身能力和顾客因素，同时还需要考技术领先企业以及竞争对手等多个方面。本研究将其他相关的影响因素作为控制变量，技术领先企业主要考虑其对现有市场的控制度、对潜在市场的渗透度以及与后发企业的紧密程度；在企业自身层面将企业对提升顾客满意度的重视程度作为控制变量；在竞争对手层面，控制变量为竞争对手对市场的控制程度和竞争对手争夺顾客的激烈程度。除此之外，将人口统计问卷中的所在行业、企业规模和企业年龄、被试者所在部门及从事职位作为控制变量。

五、数据统计分析与结果

(一)描述性统计分析

从人口统计问卷中可见，参与研究的 58 位被试，来自制造行业占总人数 58.6%, 服务行业占总人数 17.2%, 金融业占总人数的 13.8%。参加实验的管理者有 79.3%企业规模在千人以上，81.1%的被试所在企业年龄超过 10 年。而工作背景来看，27.6%的被试拥有技术背景，41.4%的被试是从事市场/销售，27.6%的被试是从事行政管理。被试的职位来看，56.9%是部门主管，17.2%是公司副总，15.5%是公司总经理。从被试的基本情况可见参与实验的企业管理者符合我们实验的要求，有直接市场经验的占到总人数的 41.4%, 而 94.8%的被试表示工作经历中有过市场相关工作经历。

表 3 被试者基本情况

行业	制造业	服务业	金融业	其他
	34	10	8	6
企业规模	1000 人以上	500-999 人	300-499 人	299 人以下
	46	6	4	2
企业年龄	10 年以上	5-10 年	3-5 年	2 年以下
	47	5	3	3
工作背景	市场/销售	技术	行政管理	其他
	24	16	16	2
职位	公司总经理	公司副总	部门主管/经理	其他
	9	10	33	6

(二)结果分析

选择统计方法前需要考虑以下两个方面：一是管理者对 30 个情景的观察是不独立的，二是可能存在多个变量对市场导向产生相似的决策判断。借鉴 Reuer, Tong, Tyler 等^[21]的研究，采用 seeming unrelated regression (SUR) 的统计方法，该方法 SUR 方法相对于传统回归分析，能更好地揭示统计过程中的误差项的相关性。回归结果如表 4 所示。

表 4 回归结果

变量	I 反应型市场导向	II 积极型市场导向	III 反应型-积极型
Intercept	2.73 (0.07)	10.25 (0.07)***	7.51 (0.11)*
控制变量			
所属部门	-0.19 (0.03)*	-0.11 (0.03)	-0.08 (0.13)
参与顾客需求分析的次数	-0.06 (0.08)*	0.63 (0.08)**	-0.69 (0.33)*
企业规模	0.62 (0.04)**	-0.02 (0.04)	0.64 (0.34)*
企业年龄	-1.32 (0.06)**	0.00 (0.06)	-1.32 (0.62)*
市场份额	-0.07 (0.03)	-0.69 (0.03)**	0.62 (0.37)*
制造	-0.72 (0.09)*	-0.49 (0.09)	-0.23 (0.62)
行业竞争程度	0.04 (0.05)	0.14 (0.05)	-0.11 (0.25)
市场	0.45 (0.02)*	0.44 (0.02)*	0.00 (0.42)
技术	0.15 (0.03)	-0.51 (0.03)	0.66 (0.57)
行政	3.37 (0.11)***	0.93 (0.11)	2.44 (1.14)*
技术领先企业对现有市场的控制度	-0.26 (0.07)*	-0.04 (0.07)	-0.22 (0.19)
技术领先企业对潜在市场的渗透度	0.31 (0.05)*	-0.23 (0.05)*	0.54 (0.21)*
技术领先企业与后发企业的紧密	0.06 (0.07)	-0.05 (0.07)	0.11 (0.21)
竞争对手对市场的控制程度	0.07 (0.04)	-0.06 (0.04)	0.14 (0.21)
竞争对手争夺顾客的激烈程度	-0.51 (0.09)**	0.12 (0.09)	-0.63 (0.32)*
企业对顾客满意度的重视程度	0.11 (0.02)	0.32 (0.02)*	-0.21 (0.22)
自变量			
顾客有效反馈需求的程度	0.27 (0.07)**	0.08 (0.07)	0.18 (0.20)
顾客对新技术的需求强度	0.20 (0.06)***	0.09 (0.06)	0.17 (0.21)
顾客讨价还价的能力	0.37 (0.05)***	-0.06 (0.05)	0.43 (0.24)*
顾客与企业间关系的紧密程度	-0.46 (0.08)***	0.18 (0.09)	-0.68 (0.26)**
企业的研发能力	-0.50 (0.04)**	1.07 (0.04)***	-1.57 (0.26)***
企业响应市场的能力	0.86 (0.06)***	-0.01 (0.06)	0.87 (0.26)***
企业创造需求的能力	0.25 (0.07)*	0.43 (0.07)**	-0.19 (0.24)
Chi-square	112.15***	197.45***	107.37***

注：括号内为标准误差值。***表示 $P<0.001$, **表示 $P<0.01$, *表示 $P<0.05$, *表示 $P<0.10$ 。

由表 3 可见,在顾客层面上,后发企业管理者选择反应型市场导向的行为倾向与顾客有效反馈需求的程度显著正相关(0.27, $p<0.01$),与顾客对新技术的需求强度显著正相关(0.20, $p<0.001$),与企业间讨价还价的能力显著正相关(0.37, $p<0.001$),假设 H1、H2、H3 得到了验证。后发企业管理者选择反应型市场导向与顾客的紧密程度显著负相关(-0.46, $p<0.001$),同时选择反应型市场导向的偏好超过积极性反应导向与顾客的紧密关系显著负相关(-0.68, $p<0.01$),假设 H4 得到了验证。值得注意的是,后发企业管理者选择积极型市场导向的行为倾向与顾客有效反馈需求的程度正相关(0.08, $p=0.52$),与顾客对新技术的需求强度一样呈正相关(0.09, $p=0.49$),但都不显著。同时,后发企业管理者并没有显示出明显的对反应型市场导向超过先动型市场导向的偏好(0.18, $p=0.36$; 0.17, $p=0.41$)。

在后发企业自身能力层面上,后发企业管理者选择反应型市场导向的行为倾向与研发能力负相关(-0.50, $p<0.01$),与企业响应市场的能力显著正相关(0.86, $p<0.001$),与后发企业创造需求的能力正相关(0.25, $p<0.10$),后发企业管理者选择积极型市场导向的行为倾向与研发能力显著正相关(1.07, $p<0.001$),与后发企业创造需求的能力显著正相关(0.43, $p<0.01$),因此假设 H5、H6、H7a、H7b 得到验证。但是,后发企业管理者选择反应型市场导向的偏好超过积极型市场导向行为倾向与研发能力显著负相关(-1.57, $p<0.001$),与企业创造需求的能力影响系数为负数,但不显著(-0.19, $p=0.43$),H8 没有得到验证。

六、结果讨论和管理启示

(一)结果讨论

本研究主要研究后发企业在“双向资源依赖”背景下,受到内外部资源依赖因素的影响下后发企业管理者在反应型市场导向和积极型市场导向的两种行为倾向。结合表 4 第 I 列和第 II 列自变量的回归结果,每一个自变量对于反应型市场导向的行为倾向都具有较强的显著性。我们有理由认为后发企业在“双向资源依赖”的决策情景下,后发企业管理者对反应型市场导向是主行为倾向。另外,根据二元性理论^[22, 23],在企业创造需求的能力决策影响因素下,后发企业管理者表现出了对两种市场导向二元性的倾向。而在顾客有效反馈需求程度、顾客对新技术/新产品的需求程度的情景下,二元性得到了部分验证。这种不显著的二元性倾向可能的原因也许是后发企业受自身资源的限制,无法同时配置资源在两种市场导向战略。

(二)管理启示

本研究在资源依赖理论基础^[24]上,通过顾客压力来刻画权力不平衡,顾客紧密联系来刻画相互依赖关系。研究表明,顾客压力越大,后发企业管理者更倾向于选择反应型市场导向;后发企业与顾客联系越紧密,对反应型市场导向选择的偏好明显减弱。可见资源依赖理论有效地反映了后发企业管理者在权力不平衡和相互依赖的结构下的市场导向决策行为倾向,为我们有效地解释和理解后发企业的市场导向行为倾向提供了理论基础。

当后发企业创造需求的能力较强时,后发企业管理者选择市场导向行为倾向上表现出了二元性选择倾向。但在其他决策影响因素中,后发企业行为的二元性仅得到了部分证实。后发企业市场导向行为倾向中不显著的二元性也印证了随着后发企业自身能力发展和壮大,对积极型的市场导向表现出更加明显的倾向性。二元性能为企业带来绩效的改善^[25],这也就解释了随着后发企业自身能力的发展,后发企业表现出二元性选择倾向。

(三)实践意义

在“双向资源依赖”结构下,后发企业管理者必须采取依赖关系的重构运作^[5],改变企业与顾客权力失衡的关系,避免因顾客权力过大而形成的“顾客强迫”。同时,顾客作为后发企业生存的根本,加强与顾客的联系,可以有助于建立互相依赖的互惠

关系,形成持续的交互式联系。同时需要关注的是,企业管理者做出双元性的行为倾向是基于一定的企业的自身能力,后发企业应根据自身能力选择合适的市场导向^[26],而不能盲目地采用双元性。

七、研究不足与未来方向

本文存在一些研究不足之处,主要表现在:(1)外部资源依赖关系中存在多个变量对市场导向的行为倾向存在影响,但是本文仅仅从顾客依赖与自身能力的角度来重点考虑,未来的研究可以将竞争对手、技术领先企业等多方影响主体纳入研究范畴中;(2)加强外部资源与市场导向的作用机理,探讨可能存在的中介因素;(3)本研究由于被试要求参与企业重大决策的中高层,因此从样本的可获得性考虑仅局限在中国中、西部地区,而东部沿海城市的企业的的数据是否会出现新的结论,未来可以收集更全面的数据进行深入研究。

参考文献:

- [1]LI J,CHEN D,SHAPIRO D.Product innovations in emerging economies:the role of foreign knowledge access channels and internal efforts in Chinese firms[J].Management and Organization Review,2010,6(2):243-266.
- [2]MATHEWS J A.Dragon multinationals:new players in 21st century globalization[J].Asia Pacific Journal of Management,2006,23:5-27.
- [3]LUO Y,TUNG R L.International expansion of emerging market enterprises:a springboard perspective[J].Journal of International Business Studies.2007,38(4):481-498.
- [4]LUO Y,RUI H.An ambidexterity perspective toward multinational enterprises from emerging economies[J].Academy of Management Perspectives,2009,23(4):49-70.
- [5]CASCIARO T,PISKORSKI M J.Power imbalance,mutual dependence,and constraint absorption:a closer look at resource dependence theory[J].Administrative Science Quarterly,2005,50:167-199.
- [6]王建刚,杜义飞.资源双依赖下后发企业“由外至内”逻辑的研究[J].管理学报,2016,13(11):1624-1634.
- [7]杜义飞,王建刚,杨振华.资源双依赖背景下后发企业技术获取行为:购买还是模仿?[J].管理工程学报,2018,32(4):9-19.
- [8]SLATER S F,NARVER J C.Market-oriented is more than being Customer-led[J].strategic management Journal,1999,20(12):1165-1170.
- [9]NARVER J C,SLATER S F,MACLACHLAN D L.Responsive and proactive market orientation and new-product success[J].Journal of Product Innovation Management,2004,21(5):334-347.
- [10]何婧,杜义飞.基于一个纵向案例的后发企业“价值-能力”双向循环与顾客锁定[J].管理学报,2015,12(1):20-28.
- [11]LEONARD D,RAYPORT J.Spark innovation through empathic design[J].Harvard Business Review,1997,75(6):102-113.

-
- [12]ATUAHENE-GIMA K, SLATER S F, OLSON E M. The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance[J]. Journal of Product Innovation Management, 2005, 22(6):464-482.
- [13]王方华, 陈继祥. 战略管理[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2003.
- [14]吕一博, 苏敬勤. 基于创新过程的中小企业创新能力评价研究[J]. 管理学报, 2009, 6(3):331-337.
- [15]王月月. 基于现代信息技术的营销变革: 创造需求[J]. 电子预测, 2013(14):257-258.
- [16]HITT M A, AHLSTROM D, DACIN M T, et al. The institutional effects on strategic alliance partner selection in transition economies: China vs. Russia[J]. Organization Science, 2004, 15(2):173-185.
- [17]KARREN R J, BARRINGER M W. A review and analysis of the policy-capturing methodology in organizational research: guidelines for research and practice[J]. Organizational Research Methods, 2002, 5(4):337-361.
- [18]ARCENEUX K, NICKERSON D W. Modeling certainty with clustered data: a comparison of methods[J]. Political Analysis, 2009, 17(2):177-190.
- [19]YUCHTMAN E, SEASHORE S E. A system resource approach to organizational effectiveness[J]. American sociological review, 1967, 32(6):891-903.
- [20]STEERS, R M. Problems in the measurement of organizational effectiveness[J]. Administrative Science Quarterly, 1975, 20(4):546-558.
- [21]REUER J J, TONG T. W, TYLER B B, et al. Executive preferences for governance modes and exchange partners: an information economics perspective[J]. Strategic Management Journal, 2013, 34(9):1104-1122.
- [22]SIMSEK Z. Organizational ambidexterity: towards a multilevel understanding[J]. Journal of Management Studies, 2009, 46(4):597-624.
- [23]GIBSON C B, BIRKINSHAW J. The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity[J]. Academy of Management Journal, 2004, 47:209-226.
- [24]NEMATI A R, BHATTI A M, MAQSAL M, et al. Impact of resource based view and resource dependence theory on strategic decision making[J]. International Journal of Business and Management, 2010, 5(12):110-115.
- [25]HE Z L, WONG P K. exploration vs. exploitation: an empirical test of the ambidexterity hypothesis[J]. Organization Science, 2004, 15(4):481-494.
- [26]赵春霞, 王永贵. 外部知识源对产品创新能力影响的实证研究——市场导向的调节作用[J]. 技术经济, 2016, 35(9):1-8.