

新企业创业导向、机会导向对绩效的影响研究^①

——基于中国情境的实证分析

尹苗苗, 毕新华, 王亚茹
(吉林大学管理学院, 长春 130022)

摘要: 创业导向依然是创业领域的热门话题, 然而现有研究多是基于西方发达经济情境开展的研究, 而针对中国情境的相关研究甚少。我国处于转型特殊时期, 新企业不仅表现出较强的创业导向, 同时呈现明显的机会导向特征, 然而两种企业导向的交互作用对创业绩效产生何种影响尚未得到深入探究。本研究基于企业生命周期视角构建了新企业创建期及成长期的创业导向、机会导向与创业绩效之间的关系理论模型。通过对263家新企业展开实证研究, 结果表明无论在新企业创建期还是成长期, 创业导向都有利于提升创业绩效; 在新企业创建期, 创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效具有积极影响; 而在成长阶段, 二者的交互作用对创业绩效具有负影响。

关键词: 创业导向; 机会导向; 创业绩效; 交互作用

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-9807(2015)11-0047-12

0 引言

时至今日, 创业导向依然是创业领域的热门话题, 吸引着越来越多的学者开展相关研究^[1, 2]。然而现有研究多是基于西方发达经济情境展开探究, 中国情境下创业导向的相关研究仍然较少, 且西方发达经济情境的研究结论未必适用于解释我国创业问题, 因而, 本研究将针对我国创业活动实践深入探究创业导向在新企业中发挥的作用。

目前, 我国正处于制度与市场双重转型阶段, 独特的环境情境导致创业活动具有独特性^[3]。一方面新企业表现出较强的创业导向^[4], 即创新性、风险承担性和前瞻性; 另一方面新企业还表现出较高水平的机会导向, 即模仿、跟随和保守等倾向。尽管以往学者单独研究了创业导向对企业绩效的影响, 然而在机会导向存在的情况下, 创业导向如何发挥作用尚未得到深入探究。基于上述分

析, 本研究结合中国情境创业活动实践, 深入探究创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效的影响。

研究发现创业导向在企业不同生命周期阶段发挥的作用可能不同^[5, 6], 然而创业导向与机会导向的交互作用在企业不同阶段如何发挥作用尚未得到探究。鉴于此, 本文基于生命周期理论, 重点探究在新企业创建期和成长期创业导向及其与机会导向的交互作用对创业绩效的影响。

本研究将重点解决上述问题, 试图在创业领域的理论方面做出一些贡献。首先, 以往研究多是基于西方发达经济情境开展的, 而忽略了中国情境下创业导向发挥的独特作用, 本文基于我国创业活动实践深入探究创业导向对创业绩效的影响, 以期丰富中国情境下创业管理理论; 其次, 以往研究在探究创业导向与企业绩效关系基础上, 通常引入调节变量和中介变量以揭示二者之间的

^① 收稿日期: 2013-03-08; 修订日期: 2013-12-05。

基金项目: 国家自然科学基金重点资助项目(71232011); 国家自然科学基金青年基金资助项目(71302039); 中国博士后科学基金第53批面上资助项目(2013M530993); 中国博士后科学基金第7批特别资助项目(2014T70299)。

作者简介: 尹苗苗(1984—), 女, 河北衡水人, 博士后, 副教授。Email: yinmiaomiaomiao@126.com

内在联系,然而少有学者探究创业导向与其他变量之间的交互作用对创业绩效的影响,本研究结合我国创业活动实践引入机会导向变量,深入探究创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效的影响,以期丰富创业导向相关理论;最后,以往研究多是针对某一个静态时刻的创业活动现状展开研究,而忽视了新企业的动态发展过程,本文以企业生命周期视角纵向探究在新企业创建期和成长期创业导向、机会导向与创业绩效之间的关系,丰富创业领域相关理论。

1 研究设计

1.1 概念界定

1) 创业导向 创业导向反映了创业企业开展产品 and 市场创新,勇于承担风险,并领先竞争对手抢占市场的倾向^[7-10]。研究发现我国新企业的创业导向也表现为上述三个方面^[11-13],即创新性、风险承担性和前瞻性。其中创新性体现了新企业开发新产品、新工艺和新市场的倾向;风险承担性指新企业为了取得高收益宁愿投入大量资源的一种倾向;前瞻性指的是新企业预期未来市场需求和变化并抢先行动的前瞻意识^[10]。

2) 机会导向 实践调查显示我国的新企业表现出较明显的机会导向,即新企业希望在短时间内以“最小投入”换来“最大产出”的倾向^[14]。总结相关研究不难发现机会导向主要体现在两个方面,一方面反映在市场上,新企业利用信息不对称进行“低买高卖”,攫取利润的倾向;另一方面反映在技术上,新企业跟随、模仿当前的新技术和新产品,进而抢占市场的倾向^[15]。

3) 创业绩效 创业绩效指的是新企业开展一系列创业活动取得的反映新企业初创和成长的各种结果,具体可以从新企业的获利性以及成长

性来衡量^[16]。之所以从获利和成长两方面反映创业绩效,原因有二。其一,从实践角度来看,我国的新企业面临技术升级和市场转型,其成长质量和盈利能力不容乐观^[12],如何提升新企业的成长性和盈利性一直是我国学者致力于探究的焦点问题。其二,从学术角度来看,以往较多学者使用成长绩效和财务绩效反映创业绩效^[17],一方面,新企业成长状况及相关数据可以在短期内获得,反映短期创业绩效^[18],另一方面,财务数据通常反映新企业经历了一段时间之后展现出来的结果^[18],反映长期创业绩效。基于上述分析,本文主要从新企业成长性和获利性两方面反映创业绩效。

1.2 研究框架与理论假设

本研究依据战略管理理论和资源基础理论构建创业导向、机会导向与创业绩效的关系模型。依据战略管理理论,企业导向决定着新企业如何选择战略以应对外界环境,进而影响创业绩效^[19]。因而,战略管理理论可以从企业外部解释创业导向、机会导向与创业绩效之间的关系。依据资源基础理论,企业可以看作是“一束资源”,新企业从创建到发展的整个过程可以看作是资源开发过程^[20]。研究发现创业导向与机会导向都是消耗资源的企业导向^[10],因此,本研究依据资源基础理论从企业内部揭示创业导向、机会导向对创业绩效的影响机理。

本研究基于企业生命周期视角探究上述问题^[10, 21, 22]。根据以往研究可以将新企业划分为创建期和成长期,其中,创建期指的是企业刚刚创建求得生存的阶段,成长期指的是企业产生了明确成长战略,并实现快速成长的阶段^[23, 24]。综上,本研究依据战略管理理论和资源基础理论,从企业生命周期视角深入探究创业导向及其与机会导向的交互作用对创业绩效的内在影响(如图1所示)。

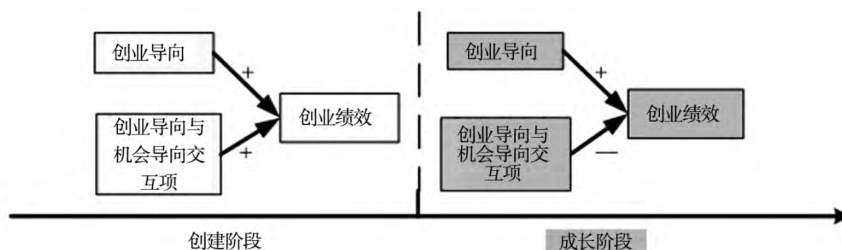


图1 本研究概念模型
Fig. 1 Research concept model

1.2.1 新企业创建阶段创业导向、机会导向与创业绩效的关系研究

1) 在新企业创建阶段, 创业导向与创业绩效的关系研究

创业导向三个维度具有独立性^[21 22], 因而本研究分别针对创新性、风险承担性和前瞻性对创业绩效的影响展开深入分析。首先分析创新性维度, 研究发现新企业在创建阶段具有规模小、灵活性等特征, 这些特征有利于新企业开展创新活动, 进而提升企业绩效^[25]。接下来本研究从资源基础视角分析创新性对创业绩效的影响。一方面, 新企业刚刚创建, 缺乏关键资源^[26], 采用新方式创造性地整合资源, 有利于其开发新产品, 进入新市场, 进而有利于新企业渡过存活期并实现快速增长^[27]。另一方面, 新企业开展创新活动的过程中常常伴随着产生各种经验和新知识^[28], 不仅可以增强新企业的资源基础, 还可以提升创业能力, 进而促进新企业成长。

本研究主要依据战略管理理论和资源基础理论分析风险承担性对创业绩效的影响。创建期的新企业缺乏规范化、理性的决策机制, 风险承担性在此种情况下有利于提升新企业的决策速度, 以快速应对不确定的环境变化, 及时捕捉机会, 从而提升创业绩效。另一方面, 新企业刚刚创建, 面对资源匮乏的局面常常会做出“奋力一搏”的冒险行为, 如倾其所有资源以抓住机会, 这种冒险活动一旦成功往往取得较高收益^[22]。

本研究依据战略管理理论分析前瞻性对创业绩效的影响。前瞻性是新企业在创建阶段取得生存的一个关键因素, 它决定着新企业获取各种新机会的可能性, 进而有利于提升创业绩效。具体来说, 前瞻性促使新企业关注市场发展趋势和顾客需求信息, 及时抓住“刹那即逝”的机会^[10], 领先于竞争对手进入新市场, 进而提升创业绩效^[25]。另一方面, 前瞻性还有利于新企业在短时期内进行预测和判断, 从而有利于新企业获得短期获益的项目^[5]。综合上述分析, 本文提出以下假设:

假设 1 在新企业的创建阶段, 创业导向对

创业绩效具有积极影响。

2) 在新企业创建阶段, 创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效的影响

新企业创建阶段的首要任务是存活下来^[29], 这就需要新企业识别关键机会, 获取资源以利用该机会, 并在短期内实现获利。研究发现, 机会导向与创业导向共同存在有利于新企业实现上述目标, 进而提升创业绩效。

从创新性维度来看, 机会导向促使新企业关注当前技术发展水平, 及时掌握技术升级动态信息^[15]。这一方面有利于新企业识别关键机会, 另一方面有利于新企业开展技术创新活动, 进而促使新企业在短期内获利。可以看出在新企业创建阶段机会导向与创新性的交互作用对于提升创业绩效具有积极作用。

从风险承担性维度来看, 机会导向可以降低新企业的风险和不确定性。尤其对于转型时期的新企业来说, 面临着技术跳跃式升级和市场需求大幅度变化等不确定性因素, 机会导向的存在有利于新企业及时掌握技术变革信息和市场动态信息^[14], 从而为新企业在短期内应对上述不确定性提供决策依据, 同时为新企业从中识别机会提供线索, 进而提升新企业的绩效。

从前瞻性维度来看, 在新企业创建阶段, 机会导向可以加强前瞻性发挥的作用^[30]。首先, 机会导向的存在使得新企业能够率先洞察到技术的变革^[14], 进而促使新企业开展模仿创新^[31], 这有利于新企业在短期内提升创业绩效。其次, 机会导向的存在有利于新企业领先竞争对手识别潜在的市场需求^[14], 进而识别获利机会, 促使新企业快速渡过存活期^[25]。上述分析表明机会导向与创业导向三个维度的交互作用都有利于提升创业绩效, 因而本研究提出以下假设:

假设 2 在新企业的创建阶段, 创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效具有积极影响。

1.2.2 新企业成长阶段的创业导向、机会导向与创业绩效的关系研究

1) 在新企业成长阶段, 创业导向与创业绩效的关系研究

在新企业的成长阶段,创业导向依然对创业绩效具有积极影响。首先,本研究依据战略管理理论分析创新性对创业绩效的影响。新企业在成长阶段开展创新活动,一方面可以增强技术实力,改善产品质量,提升企业形象,扩大市场份额,促进新企业成长,并获得财务绩效;另一方面开展创新活动有利于新企业形成战略联盟^[22],进而获得更广泛的信息和资源,促进新企业成长^[32]。其次,本研究依据战略管理理论分析风险承担性与创业绩效的关系。我国处于市场转型与制度转型阶段,新企业在成长过程中面临着较多的不确定性,只有新企业勇于承担风险,敢于冒险才有可能取得创业成功^[25]。通常来说,新企业如果选择风险系数较高的项目,也能获得较高的收益,从而提升其财务绩效^[33]。最后,本研究依据战略管理理论和资源基础理论分析前瞻性与创业绩效的关系。研究发现在新企业成长阶段,前瞻性依然有利于提升创业绩效^[25]。一方面前瞻性有利于新企业领先于竞争对手开发新产品,进入新市场,获得财务收益^[34]。另一方面前瞻性促使新企业更注重企业能力的培养和良好声誉的建立^[35],从而有利于新企业吸引关键资源,促进新企业成长。基于上述分析,本文提出以下假设:

假设3 在新企业的成长阶段,创业导向对创业绩效具有积极影响。

2) 在新企业成长阶段,创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效的影响

前面分析表明,在新企业成长阶段创业导向单独发挥作用依然能够促进创业绩效提升,然而在机会导向存在的情况下,二者的交互作用将对创业绩效产生消极影响。原因在于随着新企业年龄的增长和规模的扩大,其发展目标已不再是维持生存,而是不断提升企业自身形象,追求更大的发展。

从创新性维度来看,机会导向的存在使得新企业更加注重技术模仿,进而削弱其自主创新倾向^[14],长远来看,新企业的技术革新速度将受阻。研究发现缺乏创新的新企业不利于其树立自身形

象,甚至可能导致其失去竞争优势,最终导致创业绩效下降。另一方面,新企业注重技术模仿将导致其投入自主研发的资源随之减少,有可能导致资源的利用效率下降,甚至造成资源冗余,降低了新企业的灵活性,阻碍其应对外界环境的动态变化,最终导致创业绩效下降。

从风险承担性维度来看,机会导向的存在降低了新企业的风险承担倾向^[14]。对于成长期的新企业来说,其战略制定过程越来越规范和理性^[37]。同时,机会导向的存在有利于新企业获得充分的市场信息,有利于新企业更理性的决策,从而降低新企业在不确定情况下的冒险倾向。由此推知,机会导向的存在可能导致成长期的新企业放弃“高风险、高收益”的项目,而倾向于选择稳定、保守的发展模式,然而这种发展模式未必适用于转型阶段的动态环境变化,最终有可能导致创业绩效下降。

从前瞻性维度来看,机会导向的存在削弱了其在新企业成长阶段发挥的作用。如前所述,成长期的新企业主要任务是谋求更大的发展,然而机会导向的存在使得新企业倾向于选择保守、稳定的发展模式,如模仿并跟随竞争对手^[14]。然而在变化莫测的转型经济环境中,机会稍纵即逝,如果新企业不能大胆地、勇敢地、果断地做出决策,可能导致机会瞬间流失,不利于新企业成长,并导致绩效下降。基于上述分析,本文提出以下假设:

假设4 在新企业的成长阶段,创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效具有负影响。

2 数据收集与变量

2.1 样本与数据收集

本研究通过问卷调查收集数据,借鉴以往学者的观点,本文选取8年以下的企业为调研对象^[38]。其中3年以下的新企业处于创建期,4-8年的新企业处于成长期^[21]。根据全球创业观察(GEM)报告——中国报告(2007)对我国创业活跃程度的区域分布研究,此次调研选择吉林省、广

东省和北京市三个地区进行抽样,其中广东省和北京市代表创业活跃程度较高的地区,而吉林省代表创业活跃程度较低的地区。在进行正式调研之前,本文随机抽取了 10 家新企业进行试调研,并根据试调研结果对问卷进行了修订与完善,随后调研人员在三个地方同时展开调研。被调研者均为企业的管理层,对企业的信息有全面的了解。本次调研共发放问卷 600 份,收回 400 余份问卷,剔除信息不完整的问卷,最终获得有效问卷为 263 份,有效回收率为 43.83%。样本的具体特征包括企业所处地域、企业的年龄、企业的规模和企业的行业分布情况如表 1 所示。

表 1 样本特征的分布情况

Table 1 Profile of sample

样本特征	测量指标	样本量	百分比(%)
地域	吉林省	118	44.87
	广东省	57	21.67
	北京市	88	33.46
企业的年龄	0 年~3 年	114	43.35
	4 年~8 年	149	56.65
员工人数	1 人~20 人	153	58.00
	21 人~50 人	64	24.4
	51 人~200 人	34	12.9
	201 人~500 人	7	2.7
	501 人~1 000 人	1	0.4
	1 000 人以上	4	1.6
行业	计算机软件行业	112	42.59
	批发零售业	33	12.55
	生产制造业	55	20.91
	服务业	16	6.08
	其它	47	17.87

由于此次调研过程中,问卷的回答者是由一人独立完成,需要对回收的样本进行同源方法偏差检验。根据 Podsakoff 和 Organ 的研究^[39],本文采用 Harman 单因子检验方法,对所有变量进行未旋转的探索性因子分析,结果显示(1)所有指标的非旋转因子分析没有出现一个主导的单因子;(2)第一个因子只解释了 36.65% 的方差变异,表明此次调研几乎不受同源方法偏差的影响。

2.2 变量及测量

关于变量的测量,本文在梳理国内外相关研

究基础上,结合实践中对创业者的访谈,针对本研究目的设计了测量量表。以下测量题项均采用 Likert-7 级刻度(“1”表示非常不同意,“7”表示非常同意)来测量,要求被调研者根据企业的实际情况打分。

机会导向的测量主要借鉴 Anokhin 等^[14]以及 Anokhin 和 Troutt 等^[15]的相关研究,从市场投机和技术模仿两方面来测量,共计 9 个题项(见表 2)。创业导向的测量主要采用 Lumpkin 和 Dess^[10]的经典量表,从创新性、风险承担性和前瞻性三个方面测量,共计 9 个题项(见表 2)。创业绩效的测量参考了 Murphy 等^[40]以及 Wiklund 和 Shepherd^[18]等人的研究,从财务绩效和成长绩效两个方面来测量,最后形成了 6 个题项(见表 2)。

本文的控制变量包括企业规模、所处行业和地域。企业规模通过员工人数来反映,采用 6 分量表测度,其中 1 表示 1 人-20 人,2 表示 21 人-50 人,3 表示 51 人-200 人,4 表示 201 人-500 人,5 表示 501 人-1 000 人,6 表示 1 000 人以上。企业所处的行业主要集中在计算机软件行业、批发零售业、生产制造业和服务业。在处理行业这一控制变量时,本文将其转化成 0,1 虚拟变量。样本所处地域分别为吉林、广东和北京,在实际处理时本文也将该变量转化成 0,1 虚拟变量。

2.3 信度和效度检验

本文对量表进行了信度检验和效度检验,使用 SPSS 16.0 和 LISREL 8.7 软件包进行操作。信度检验的结果如表 2 所示,创业导向、机会导向与创业绩效的克隆巴赫 Alpha 信度系数指标均大于建议值 0.7。这表明各测量指标具有很好的内部一致性,从而支持了信度检验。

效度检验主要针对聚敛效度和区别效度进行检验。在验证聚敛效度时,本研究使用 LISREL 8.7 对上述三个变量进行验证性因子分析(CFA),结果显示所有变量的因子载荷值都高于 0.5,且在 $P=0.01$ 的水平上显著。然而三个变量的平均提炼方差(AVE)值均低于 0.5,低于标准水平。各变量的组合信度值(CR)均大于 0.8,符合标准,总体来看问卷的聚敛效度可以接受。

表2 信度检验及效度检验

Table 2 Reliability and validity examination

变量名称	测量题项	因子值 (loading)	组合信度 (CR)	平均提炼 方差(AVE)	信度系数 (α)
创业导向	企业更强调研发、技术领先和创新	0.70	0.889	0.472	0.886
	在最近三年内,企业推出许多新产品/服务	0.70			
	企业在产品/服务方面的改进属大幅度的创新	0.74			
	企业倾向于选择高回报,但风险很大的项目	0.52			
	日常经营中,企业倾向于通过大胆、迅速的行动实现目标	0.63			
	面对不确定情境时,企业倾向于采取大胆、积极的姿态,把握潜在机会	0.66			
	在与同行竞争中,通常是企业先采取行动,之后竞争对手再跟进或回应	0.75			
	企业倾向于作为“领导者”,经常比同行率先推出新产品、抢先进入新市场或率先引用新的管理模式、新的技术	0.74			
机会导向	企业经常审视产业发展趋势,率先掌握机会,提早行动应对变化	0.71	0.87	0.427	0.859
	企业管理层投入资源以模仿较为成熟的创新产品或工艺,或者反推这些创新的形成过程	0.55			
	企业的管理层密切关注同行企业并寻找可以借鉴的标杆	0.66			
	企业的管理层了解并借鉴同行业领导型企业的组织流程和运营模式	0.67			
	企业的管理层尽量降低风险,即使这意味着短期内将减少固定的回报	0.66			
	企业的管理层积极寻求合法支持以便对已推出的高潜力产品(及其相关产品)进行研发	0.69			
	企业的管理层坚信资源不可浪费,因而需要关注特定行业的发展	0.61			
	企业的管理层关注消费者的喜好变化,并充分利用其中的新趋势	0.75			
创业绩效	企业的净收益率(净收益/总销售额)水平	0.67	0.841	0.47	0.84
	企业的投资收益率(投资收益/投资成本)水平	0.64			
	企业的市场占有率(产品销售量占该产品整个市场销售总量的比例)水平	0.69			
	企业的销售额增长速度	0.76			
	企业的新员工数量增长速度	0.63			
	企业的市场份额增长速度	0.71			

区别效度的检验结果如表3所示,两两变量之间的相关系数均小于0.85。同时,表3中数据显示对角线上前3个粗体数值(AVE值的平方根)比其所在行和列的所有相关系数值都大,这表明问卷具有良好的区别效度。

3 数据分析与结果

3.1 相关分析

在对数据进行回归分析之前,本文针对总体样本对变量进行了描述性统计分析和相关分析,

具体情况见表3。

3.2 回归分析

为了降低多重共线性的影响,本文对变量进行了中心化处理,各变量的VIF值均远远小于10。首先本文按照企业的年龄将样本分为两部分,即3年以下(0年-3年)的创建阶段和3年以上(4年-8年)的成长阶段,并分别针对两组样本进行了回归分析。

首先分析创建阶段的样本数据,本文采用分层回归方法检验理论假设,将变量依次放入回归模型,具体的回归分析结果见表4所示。模型1作为基本模型主要分析控制变量(企业的规模、

行业和地域)对因变量的影响,结果发现只有吉林省对创业绩效具有显著负影响($\beta = -0.243$, $p = 0.044$)。模型 2 用于验证创业导向对创业绩效的影响作用,结果表明二者之间具有正影响关系($\beta = 0.305$, $p = 0.004$)。假设 1 得到支持。在模

型 3 中加入机会导向,结果表明机会导向对创业绩效具有显著影响($\beta = 0.381$, $p = 0.001$)。在模型 4 中创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效具有显著的正影响($\beta = 0.324$, $p = 0.002$)。因而假设 2 得到验证。

表 3 描述性统计、相关分析及效度检验

Table 3 Discription, correlation and validity

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 创业绩效	0.685								
2 创业导向	0.433**	0.687							
3 机会导向	0.504**	0.652**	0.653						
4 企业规模	0.070	-0.056	0.001	1					
5 计算机软件行业	0.041	0.011	0.043	-0.149*	1				
6 批发零售业	-0.012	-0.026	-0.032	-0.075	-0.338**	1			
7 生产制造业	-0.042	0.031	-0.116*	0.297**	-0.459**	-0.196**	1		
8 服务业	-0.019	-0.030	-0.018	-0.097	-0.227**	-0.097	-0.131*	1	
9 地域	0.206**	0.022	0.013	-0.025	-0.013	-0.126*	0.174**	0.021	1
均值(标准差)	4.686 (0.895)	4.694 (1.05)	4.827 (0.92)						

注: * 表示 0.1 水平显著; * 表示 0.05 水平显著; ** 表示 0.01 水平显著, 黑体数字表示创业绩效、创业导向与机会导向平均提炼方差 AVE 值的平方根。

表 4 新企业创建阶段的回归分析结果

Table 4 Regression results about new ventures creation period

	创业绩效			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
企业的规模	0.119	0.157	0.115	0.186
计算机软件行业	0.143	0.201	0.258	0.362
批发零售业	0.008	0.016	0.069	0.173
生产制造业	-0.212	-0.190	-0.085	-0.014
服务业	0.054	0.102	0.164	0.167
设广东地区为 1, 其它地区为 0	-0.024	0.004	0.011	-0.089
设吉林地区为 1, 其它地区为 0	-0.243*	-0.273*	-0.289**	-0.369**
创业导向		0.305**	0.126	0.064
机会导向			0.381**	0.391**
创业导向* 机会导向				0.324**
R 平方	0.118	0.204	0.307	0.391
调整后 R 平方	0.042	0.126	0.23	0.314
变化的 R 平方		0.086	0.103	0.084
F 值	1.561	2.602**	3.946**	5.069**

注: * 表示 0.05 水平显著; ** 表示 0.01 水平显著。

接下来,采用上述相同的方法分析成长阶段的样本数据。具体的回归分析结果如表 5 所示。模型 1 是基本模型,将控制变量(企业的规模、行业和地域)放入该模型。模型 2 至模型 4

用于验证创业导向与创业绩效的关系,以及机会导向与创业导向的交互作用对创业绩效的影响。在模型 1 中只有吉林省这一控制变量对创业绩效的影响作用显著($\beta = -0.341$, $p =$

0.002) ,其他控制变量的影响作用不显著. 在模型2中创业导向对创业绩效具有显著正影响 ($\beta = 0.566$, $p = 0.000$) ,假设3得到验证. 在模型3中加入机会导向,结果表明机会导向对创

业绩效具有显著影响 ($\beta = 0.317$, $p = 0.004$) ,而在模型4中机会导向与创业导向的交互作用对创业绩效具有显著的负影响 ($\beta = -0.174$, $p = 0.08$) ,假设4得到验证.

表5 新企业成长阶段的回归分析结果

Table 5 Regression results about new ventures growth period

	创业绩效			
	模型1	模型2	模型3	模型4
企业的规模	0.075	0.069	0.046	0.059
计算机软件行业	0.101	0.007	0.020	0.009
批发零售业	0.099	0.024	0.043	0.018
生产制造业	0.128	-0.010	0.039	0.003
服务业	-0.058	-0.086	-0.097	-0.114
设广东地区为1,其他地区为0	-0.125	0.000	0.022	0.027
设吉林地区为1,其他地区为0	-0.341**	-0.284**	-0.276**	-0.238**
创业导向		0.566**	0.329**	0.315**
机会导向			0.317**	0.276**
创业导向* 机会导向				-0.174*
R平方	0.115	0.418	0.461	0.485
调整后R平方	0.059	0.376	0.416	0.438
变化的R平方		0.303	0.043	0.024
F值	2.055*	9.889**	10.349**	10.189**

注: * 表示0.05水平显著; **表示0.01水平显著.

4 结束语

我国处于转型特殊时期,新企业的创业活动具有独特性,尤其是创业导向与机会导向发挥着独特作用,然而相关研究仍然缺乏.基于此,本研究结合中国创业活动实践,以企业生命周期为视角探究新企业在创建阶段和成长阶段创业导向单独对创业绩效的影响,以及创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效的内在影响,得出一些有意义的结论和启示.

第一,创业导向在新企业创建期和成长期都有利于提升创业绩效.该结论一方面验证了张玉利和李乾文等人的观点^[22],即创业导向对企业绩效具有直接的积极影响;另一方面该结论与George等^[41]以及Stam和Elfring^[42]等人的观点不一致,他们认为创业导向可能对创业绩效具有消极影响,甚至没有影响.之所以产生不一致观点,一个主要原因在于研究情境不同,例如基于西

方发达经济情境的研究发现,在成熟的制度体系下,市场竞争程度相对较低,一般来说在此种情境下新企业采取稳定的发展战略可以取得成功,而并非依靠创新、冒险和前瞻性取得创业成功.本研究则基于中国情境对创业导向与创业绩效之间的关系展开深入研究,结果发现在制度转型与市场转型导致的动态环境下,新企业须借助于创新、冒险和前瞻意识来应对环境的动态变化,度过存活期并实现快速成长.因而本研究结论对以往研究进行了拓展和深化,丰富了中国情境下创业管理理论.

第二,在新企业创建阶段,创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效具有积极影响,而在新企业的成长阶段,创业导向与机会导向的交互作用对创业绩效具有负影响.该结论揭示了中国情境下新企业创业行为的独特性,在制度转型与经济转型过程中,新企业不仅具有创业导向,同时呈现机会导向特征,二者的交互作用在新企业不同阶段发挥着不同作用.具体来说,在创建阶段,新

企业为了度过存活期不惜采取各种手段,既可以开展创新活动,也可以采取模仿行为;既可以进行冒险活动,也可以采取保守策略;既可以抢先进入市场,也可以采取跟随策略,总之,在新企业创建阶段灵活使用上述这些措施,可以起到相互促进作用,从而发挥更大的作用,有助于新企业度过存活期。而在新企业成长阶段,新企业的目标不再是“存活”,而是追求更大的发展,这一时期的新企业开始注重培养并提升自身的形象和声誉,创新性、风险承担性和前瞻性(即创业导向)有助于新企业实现上述目标,而模仿与跟随策略(即机会导向)在这一阶段则削弱创业导向发挥作用,不利于新企业的持续成长。该结论丰富了中国情境下新企业战略导向的相关研究。

本研究结论对于指导我国创业活动具有一定实践意义。第一,针对创建期的新企业来说,这一时期的目标是尽快度过生存期。一方面新企业可以通过开发新产品、进入新市场、引领消费需求、抢先占领市场等冒险性行为快速占据市场有利地位,度过存活期。另一方面,创建期的新企业可以将创新与模仿有效的结合起来,实现技术的快速

升级,并在领先进入市场的基础上利用市场信息不对称获利,通过在短时期内以最少的资源投入换来最大的产出,新企业可以快速度过生存期。第二,针对成长期的新企业来说,这一时期的目标是制定长期发展规划,逐渐提升自身的声誉,实现企业扩张。通过开展创新活动,引领市场需求有利于提升新企业市场地位,能够广泛吸引合作者,促进新企业成长。然而这一时期新企业应该更多的关注创新和领先开发市场,而减少对“技术模仿”、“山寨产品”和市场投机行为的依赖,因为后者不利于建立企业的声誉,不利于企业的长期发展。

尽管本研究在理论上和实践上提供了有益的启示,但是仍然存在一定的局限性,未来仍有很大空间值得深入研究。第一,本研究使用横截面数据来分析新企业不同阶段的创业活动,未来需要进行纵向跟踪获得数据,采用纵向面板数据更有利于揭示新企业发展的动态过程。第二,尽管本文的调研数据来自不同地区,但是限于精力与时间,并未对不同区域的数据进行对比分析,未来研究可以抽选几个有代表性地区的样本进行区域比较研究。

参 考 文 献:

- [1] Miller D. Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(5): 873-894.
- [2] Covin J G, Lumpkin G T. Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(5): 855-872.
- [3] Li H Y, Zhang Y. The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance: Evidence from China's transition economy [J]. *Strategic Management Journal*, 2007, 28(8): 791-804.
- [4] Tang J, Tang Z, Marino L D, et al. Exploring an inverted U-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2008, 32(1): 219-239.
- [5] 李志能. 新创企业: 大企业的“小版本”? [J]. *南开管理评论*, 2002, 3: 33-38.
Li Zhineng. New ventures: Are they “small versions” of established firms? [J]. *Nankai Business Review*, 2002, 3: 33-38. (in Chinese)
- [6] Wales W, Mosen E, McKelvie A. The organizational pervasiveness of entrepreneurial orientation [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(5): 895-923.
- [7] Miller D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms [J]. *Management Science*, 1983, 29(7): 770-792.
- [8] Covin J G, Slevin D P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments [J]. *Strategic Management Journal*, 1989, 10(1): 75-87.
- [9] Naman J L, Slevin D P. Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests [J]. *Strategic Management*

- Journal ,1993 ,14(2) : 137 - 153.
- [10] Lumpkin G T , Dess G G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance [J]. Academy of Management Review ,1996 ,21(1) : 135 - 172.
- [11] 马鸿佳 ,董保宝 ,葛宝山 ,等. 创业导向、小企业导向与企业绩效关系研究 [J]. 管理世界 ,2009 ,(9) : 109 - 115.
Ma Hongjia , Dong Baobao , Ge Baoshan , et al. A study on the relations between the orientation in founding a business , the orientation of a small enterprise and the performance of an enterprise [J]. Management World ,2009 ,(9) : 109 - 115. (in Chinese)
- [12] 胡望斌 ,张玉利. 新企业创业导向转化为绩效的新企业能力: 理论模型与中国实证研究 [J]. 南开管理评论 ,2011 ,14(1) : 83 - 95.
Hu Wangbin , Zhang Yuli. New venture capability of the transformation from entrepreneurial orientation to the new venture performance: A theory model and empirical study in China [J]. Nankai Business Review ,2011 ,14(1) : 83 - 95. (in Chinese)
- [13] 吴旭云 ,贺小刚 ,郝影利. 创业导向、网络嵌入与创业型企业成长关系研究 [J]. 科技进步与对策 ,2013 ,5: 78 - 84.
Wu Xuyun , He Xiaogang , Hao Yingli. Research on the relationship between entrepreneurial orientation , entrepreneur social network embeddedness and new venture growth [J]. Science & Technology Progress and Policy ,2013 ,5: 78 - 84. (in Chinese)
- [14] Anokhin S , Wincent J , Autio E. Operationalizing opportunities in entrepreneurship research: Use of data envelopment analysis [J]. Small Business Economics ,2011 ,37(1) : 39 - 57.
- [15] Anokhin S , Troutt M D , Wincen J , et al. Measuring arbitrage opportunities : A minimum performance inefficiency estimation technique [J]. Organizational Research Methods ,2010 ,13(1) : 55 - 66.
- [16] 朱秀梅 ,陈琛 ,蔡莉. 网络能力、资源获取与新企业绩效关系实证研究 [J]. 管理科学学报 ,2010 ,13(4) : 44 - 56.
Zhu Xiumei , Chen Chen , Cai Li. Empirical analysis on relationship among network competence , resource acquisition and new firm performance [J]. Journal of Management Sciences in China ,2010 ,13(4) : 44 - 56. (in Chinese)
- [17] Hmieleski K M , Baron R A. Entrepreneurs' optimism and new venture performance: A social cognitive perspective [J]. Academy of Management Journal ,2009 ,52(3) : 473 - 488.
- [18] Wiklund J , Shepherd D. Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach [J]. Journal of Business Venturing ,2005 ,20(1) : 71 - 91.
- [19] Chandler A T. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Enterprise [M]. Cambridge: MIT Press ,1962.
- [20] Brush C G , Greene P G , Hart M M , et al. From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base [J]. The Academy of Management Executive ,2001 ,15(1) : 64 - 80.
- [21] Lumpkin G T , Dess G G. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle [J]. Journal of Business Venturing ,2001 ,16(5) : 429 - 451.
- [22] 张玉利 ,李乾文. 公司创业导向、双元能力与组织绩效 [J]. 管理科学学报 ,2009 ,12(2) : 137 - 151.
Zhang Yuli , Li Qianwen. Corporate entrepreneurial orientation , ambidextrous competence and organizational performance [J]. Journal of Management Sciences in China ,2009 ,12(2) : 137 - 152. (in Chinese)
- [23] Leung A , Zhang J , Wong P K , et al. The use of networks in human resource acquisition for entrepreneurial firms: Multiple "fit" considerations [J]. Journal of Business Venturing ,2006 ,21(5) : 664 - 686.
- [24] 李新春 ,刘莉. 嵌入性 市场性关系网络与家族企业创业成长 [J]. 中山大学学报(社会科学版) ,2009 ,49(3) : 190 - 202.

- Li Xinchun , Liu Li. Embedded: Market relation network and family business growth [J]. *Journal of Sun Yat-Sen University (Social Science Edition)* , 2009 , 49(3) : 190 – 202. (in Chinese)
- [25] Hughes M , Morgan R E. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth [J]. *Industrial Marketing Management* , 2007 , 36: 651 – 661.
- [26] Miller D , Friesen P H. A longitudinal study of the corporate life cycle [J]. *Management Science* , 1984 , 30(10) : 1161 – 1183.
- [27] Venkataraman S , Van de Ven A H. Hostile environmental jolts , transaction set , and new business [J]. *Journal of Business Venturing* , 1998 , 13(3) : 231 – 255.
- [28] Nieto M J , Santamaría L. Technological collaboration: Bridging the innovation gap between small and large firms [J]. *Journal of Small Business Management* , 2010 , 48(1) : 44 – 69.
- [29] 周劲波 , 陈丽超. 基于新创企业生命周期的创业政策研究 [J]. *渤海大学学报(哲学社会科学版)* , 2011 , (2) : 57 – 62.
- Zhou Jinbo , Chen Lichao. Research on entrepreneurial policy based on new venture ' s life-cycle [J]. *Journal of Bohai University(Philosophy & Social Science Edition)* , 2011 , (2) : 57 – 62. (in Chinese)
- [30] Lieberman M B , Montgomery D B. First-mover advantages [J]. *Strategic Management Journal* , 1988 , 9(1) : 41 – 58.
- [31] 计国君 , 杨光勇. 存在战略顾客的模仿创新研究 [J]. *管理科学学报* , 2013 , 16(4) : 51 – 62.
- Ji Guojun , Yang Guangyong. Research on the imitation innovation of the strategic customer [J]. *Journal of Management Sciences in China* , 2013 , 16(4) : 51 – 62. (in Chinese)
- [32] Das T K , Teng B S. Resource and risk management in the strategic alliance making process [J]. *Journal of Management* , 1998 , 24 (1) : 21 – 42.
- [33] 谢洪明 , 程 聪. 企业创业导向促进创业绩效提升了吗? ——一项 Meta 分析的检验 [J]. *科学学研究* , 2012 , 30(7) : 1082 – 1091.
- Xie Hongming , Cheng Cong. Does the enterprise ' s entrepreneurial orientation promote the venture performance? A test of Meta analysis [J]. *Studies in Science of Science* , 2012 , 30(7) : 1082 – 1091. (in Chinese)
- [34] Studdard N L , Munchus G. Entrepreneurial firms ' acquisition of knowledge using proactive help-seeking behavior [J]. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* , 2009 , 15(3) : 242 – 261.
- [35] Ramachandran V. Technology transfer , firm ownership , and investment in human capital [J]. *The Review of Economics and Statistics* , 1993 , 75(4) : 664 – 670.
- [36] Starr J A , MacMillan I C. Resource cooptation via social contracting: Resource acquisition strategies for new ventures [J]. *Strategic Management Journal* , 1990 , 11: 79 – 92.
- [37] Schutjens V , Stam E. The evolution and nature of young firm networks: A longitudinal perspective [J]. *Small Business Economics* , 2003 , 21(2) : 115 – 134.
- [38] Song M , Podoyntsyna K , Van Der Bij H , et al. Success factors in new ventures: A meta-analysis [J]. *Journal of Product Innovation Management* , 2008 , 25(1) : 7 – 27.
- [39] Podsakoff P M , Organ D W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects [J]. *Journal of Management* , 1986 , 12(4) : 531 – 544.
- [40] Murphy G B , Trailer J W , Hill R C. Measuring performance in entrepreneurship research [J]. *Journal of Business Research* , 1996 , 36(1) : 15 – 23.
- [41] George G , Wood J D R , Khan R. Networking strategy of boards: Implications for small and medium-sized enterprises [J]. *Entrepreneurship & Regional Development* , 2001 , 13(3) : 269 – 285.
- [42] Stam W , Elfring T. Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra-and extra industry social capital [J]. *Academy of Management Journal* , 2008 , 51(1) : 97 – 111.

Effect of entrepreneurial orientation and opportunistic orientation on performance—Empirical analysis based on Chinese context

YIN Miao-miao , BI Xin-hua , WANG Ya-ru

School of Management , Jilin University , Changchun 130022 , China

Abstract: This study explores the unique characteristics of new ventures in China during the transitional period. Specifically , not only entrepreneurial orientation plays its role in improving new ventures' performances , but also opportunistic orientation. Based on the life cycle theory , this study examines how entrepreneurial orientation and opportunistic orientation influence entrepreneurial performances. Through analyzing 263 new ventures in China , the paper finds that entrepreneurial orientation alone positively influences entrepreneurial performance in both the creation stage and growth stage. However , in new ventures' creation stage , the interactive effects of entrepreneurial orientation and opportunistic orientation positively influence entrepreneurial performance; in new ventures' growth stage , the interactive effect of entrepreneurial orientation and opportunistic orientation negatively influence entrepreneurial performance.

Key words: entrepreneurial orientation; opportunistic orientation; entrepreneurial performance; interactive effect

(上接第 24 页)

Equilibriums and coordination strategies considering product price , quality and service competition

ZHANG Guo-xing^{1 2} , FANG Shuai¹ , WANG Ying-luo²

1. School of Management , Lanzhou University , Lanzhou 730000 , China;

2. School of Management , Xi'an Jiaotong University , Xi'an 710049 , China

Abstract: This paper considers a manufacturer who provides two products competing on three aspects: Price , quality and service , and discusses competition equilibriums and the coordination strategy. Through formulating a simple supply chain consisting of a manufacturer and a customer , we analyze the competition results in two scenarios: The uncoordinated scenario and coordinated scenario. By a numerical simulation analysis , we discuss how competition results are influenced by the parameters. The results indicate that coordinating products decisions is a dominant strategy for a manufacturer. Coordination can bring more benefits when there is a bigger gap between the two products prices , or when the products have more advantages of quality or service cost. The coordination strategy can compensate for disadvantages of product quality cost or service cost. However , from the perspective of the whole market development , noncoordination can enhance the competitive intensity , which leads to higher product quality and service levels. Customers can benefit a lot from the noncoordination strategy , and hence the amount of customers is increasing.

Key words: competition equilibrium; coordination strategy; price competition; quality competition; service competition