



市场导向、政府导向 对中国企业创新驱动的比较研究

李晓冬, 王龙伟

西安交通大学 管理学院, 西安 710049

摘要:在经济转型时期,政府和市场是推动中国企业创新的重要外部力量。基于制度理论,引入政府导向并对其进行界定;在同一框架内对比市场导向和政府导向对企业不同类型创新的影响,分析市场竞争强度对市场导向和政府导向与企业创新之间关系的调节作用。通过对155家创新行为较多的制造业企业进行问卷调查获得研究样本,采用层次回归的方法对假设进行验证。研究结果表明,政府导向比市场导向更有利于促进企业突变创新,市场导向比政府导向更有利于促进企业渐进创新,竞争强度会加强市场导向对突变创新和渐进创新的促进作用。研究结果为企业促进突变创新和渐进创新更应该关注政府还是关注市场的问题提供了新的视角,也揭示了市场导向与企业创新之间的边界条件。

关键词:市场导向;政府导向;竞争强度;突变创新;渐进创新

中图分类号:F713.5

文献标识码:A

doi:10.3969/j.issn.1672-0334.2015.06.001

文章编号:1672-0334(2015)06-0001-11

1 引言

外部环境是影响企业创新活动的重要因素。在经济转型时期的中国,政府与市场相互作用,共同构成企业的外部环境,同时二者也是驱动企业创新的重要外部因素^[1]。因此,能否及时对市场做出反应或者有效获取并利用政府政策资源,对于企业降低创新风险、提高创新成功率至关重要^[2]。

近年来,市场导向对于企业创新的影响受到广泛关注^[3],然而与西方发达国家相比,转型经济背景下的政府,在推动企业创新过程中发挥着更为突出的作用^[4]。对于发展中国家政府如何影响企业创新以及政府与市场在企业创新中的作用是否存在差别的实证研究较少,因此在当前中国背景下,同时关注并揭示政府及市场如何分别影响企业创新活动具有重要的理论意义和现实意义。

此外,尽管市场竞争强度是影响企业战略导向与创新之间关系的重要情景因素^[5],然而市场竞争如何调节企业战略导向与创新的关系依然存在争议。

一些学者认为竞争强度会引发企业同时满足当前市场变化和未来市场需求,协调发展突变创新和渐进创新^[6];而另外一些学者则发现市场竞争强度对市场导向3个维度与创新的关系所产生的影响是不同的^[5]。关于政府在竞争强度不同的行业如何影响创新的研究则相当少,因此,本研究以中国企业为研究对象,比较市场导向和政府导向对企业创新影响的差异,在此基础上分析竞争强度对上述关系的调节作用。

2 相关研究评述和研究假设

2.1 市场导向和政府导向

战略导向是引导企业制定战略的一种价值观,它反映了企业如何适应外部环境以实现组织目标^[7]。战略导向引导企业采取合适的措施适应外部环境的变化,给企业带来了获取竞争优势的资源 and 能力^[8]。目前,国内外学者主要关注市场导向^[8]、企业家导向^[8]、技术导向^[9]等,并分析这些导向的前因及其对

收稿日期:2015-06-01 修返日期:2015-09-03

基金项目:国家自然科学基金(71472145,71002088)

作者简介:李晓冬(1990-),男,山东泰安人,西安交通大学管理学院博士研究生,研究方向:创新管理等。

E-mail: lxd19901107@stu.xjtu.edu.cn

企业绩效的影响。

在当前背景下,中国政府通过多种方式影响着中国企业的经营运作和创新实践,因此企业需要关注政府这一重要的外部主体及其潜在影响,即建立政府导向。^①政府是决定中国制度环境的重要力量,会显著影响企业的创新活动^[10]。例如,近年来,中国政府一直在努力完善知识产权保护法,以鼓励企业开展更多的创新活动。大量研究证明,知识产权保护会显著促进企业开展创新实践,而构建良好的知识产权保护体系就是政府影响企业创新的重要手段之一^[11]。^②政府支持在创新资源配置中发挥重要作用。政府为企业提供资金、税收补贴等资助,降低了企业的研发成本^[12]。中国“十二·五发展规划”明确提出通过建立各种创新基金,为企业研发提供补贴以及税收激励政策、金融政策,主导搭建产学研平台、政府采购等方式强化政府对科技创新的支持。同时,从1999年中国政府开始设立支持企业技术创新项目的专项基金,通过无偿拨款、贷款贴息等方式扶持和引导企业的技术创新活动,促进科技成果的转化。^③与政府保持良好的关系有助于提高企业的政治合法性。在中国背景下,政治合法性有助于企业提升正面形象,为企业带来一些间接支持。实证研究表明,政府支持可以在一定程度上缓解企业的外部融资约束^[4]。同时,与政府保持良好关系的企业也可以更及时准确地把握政府政策的发展动向,迅速调整企业创新活动,从而最大可能地利用政府提供的政策优惠或机会^[1]。

从上述分析可知,在转型经济背景下,中国政府通过政策制定和创新资源配置可以大力促进中国企业创新能力的提升,中国企业建立并实施政府导向,有助于实现获取竞争优势的战略目的。因此,本研究认为政府导向包含两个层面的含义,一方面是企业搜集政策信息,在企业内部研究、传播这些信息,并最终根据这些政策调整企业自身的经营管理行为^[1]。DOOLEY et al.^[13]认为具有高度政府导向的企业高管支持并及时针对政府政策、规章等作出回应。另一方面政府导向也包含了企业努力维护和发展与政府的关系^[14]。目前学术界对于政府导向如何影响企业创新存在两种截然不同的观点,一种观点认为通过建立并实施政府导向,可以让企业更好地利用政府为企业创新提供的各种外部资源,从而有助于企业研发活动的开展^[15];另一种观点则认为企业实施政府导向会使企业更容易受到政府干预的负面影响,从而导致企业失去自主性,不利于企业创新的开展^[15]。这两种相互矛盾的观点说明,政府导向究竟如何影响企业创新还需要进一步探究。

市场导向是一种能够有效地诱发创造顾客价值所必需的行动的战略导向形式^[16]。NARVER et al.^[16]认为市场导向包括顾客导向、竞争者导向、协调导向3个维度。顾客导向和竞争者导向注重搜集客户和竞争对手的信息,并在企业内部传递这些信息^[17];协调导向是指在获取顾客和竞争者信息后,不同职能部

门不计较小集体利益积极协作,努力为顾客创造更多价值^[5]。目前学者们普遍认为市场导向会促进企业创新活动的开展,大量的实证研究也证明企业的新产品研发活动与市场导向之间存在显著相关性^[3]。HAN et al.^[18]认为市场导向会正向影响企业的技术创新和管理创新,进而影响企业绩效。市场导向的企业关注顾客的需求和竞争对手的产品,因此企业可以更好地集中自己的创新能力来满足未开发的市场需求,进而提高创新绩效^[19]。通过实证研究,张婧等^[20]认为市场导向对不同类型企业创新产生不同的影响;CAMBRA-FIERRO et al.^[21]则认为市场导向与组织学习共同促进企业创新。

2.2 突变创新和渐进创新

从创新程度强弱的角度将企业创新分为突变创新和渐进创新^[22]。突变创新,即探索性创新,引发了市场和技术的重大变革^[23],使目前的投入、产出或者流程发生根本性或者显著性变化^[24]。突变创新拓展了企业现有的知识体系,为企业发展开辟了新的路径,并且难以被竞争对手模仿,因此突变创新才是企业竞争优势的真正来源^[25]。由于产生了新的设计、开辟了新的市场,突变创新大多用来满足潜在顾客和市场需求^[26]。相比之下,渐进创新是企业对现有产品或知识体系的改进。渐进创新是在现有知识的基础上,改进企业现有的技能、流程或者产品结构,以满足当前顾客或市场的需求^[24]。与突变创新相比,渐进创新在短期内往往可以为企业带来更为稳定的利润。

区分突变创新与渐进创新对企业来说是非常必要的^[25]。一方面,渐进创新与突变创新在企业的产品组合中发挥着完全不同的作用,并且对管理方式也有不同的要求^[25]。突变创新的产品可能改变整个行业,但是渐进创新则为企业提供了一种低风险的产品升级方式^[25]。另一方面,突变创新的开发和利用需要与渐进创新完全不同的资源和条件。突变创新需要企业具备更多的资源或技术,风险和不确定程度也更高^[27]。因此,在利用企业已有资源的同时,还需要企业获取并利用外部资源^[22]。由于中国企业普遍缺乏创新所需要的技术和资本,因此开展突变创新的难度更大。但随着经济全球化的快速发展,中国企业开展突变性产品创新具有重要的战略意义,因此,中国企业需要有效的平衡突变创新与渐进创新。

2.3 市场导向、政府导向与突变创新、渐进创新

本研究认为政府导向比市场导向更有助于促进突变创新。

(1)相对于渐进创新而言,突变创新往往消耗更多的资源,当企业缺乏足够的资源支持时,突变创新就会受到很大的限制。因此,为了开展突变创新,企业需要积极获取并有效利用外部资源^[22]。相比之下,政府导向比市场导向更有助于企业获得支持突变创新的资源。一方面,新兴经济国家的政府经常运用行业发展规划以及一些调控政策来指导企业行

为^[14],这种现象在中国更为突出,各级政府的政策是企业经营环境的重要因素。另一方面,新兴经济国家的政府掌握了土地、银行贷款、补贴、税收政策等一系列对于突变创新不可缺少的稀缺资源,并决定了创新资源配置的方式^[28]。因此,对于中国企业来说,通过建立并实施政府导向,可以有效地顺应政府的政策,并改善与政府的关系,从而获取和利用这些稀缺资源。

(2)与政府导向相比,市场导向在促进突变创新方面存在一定的局限。过度的市场导向将企业的创新范围局限到顾客对现有产品的认知中^[29],促使企业将更多资源投入到满足当前市场需求中。DANNEELS^[30]研究发现,开展突变创新要求企业更多关注潜在的细分市场,而不是当下的市场需求;Li et al.^[29]也认为市场导向促进企业的适应性学习,但是单纯的适应性学习并不能满足突变创新的需要。虽然突变创新可能为企业开辟一个新的市场,但是并不一定能迅速为企业带来收益。因此,企业强调市场导向可能会使开展突变创新的动力不足。

(3)尽管政府导向可能会导致企业经营受到政府干预的负面影响,但是对于突变创新而言,一方面政府干预可能会有效降低创新失败的风险。企业开展突变创新比渐进创新承担了更多的风险^[26],政府干预企业创新活动就会在一定程度上为企业突变创新的结果“买单”。袁建国等^[15]研究认为政治关联的存在提高了高管层对创新失败的容忍度,因此,政府导向型的企业往往会更加注重企业的长远发展,开展更多的突变创新。另一方面,重视政府导向的企业更多是以获取政府资源为目的,因此,通过创新活动提升企业绩效的动力可能不足^[31]。政府可以通过一些控制方式确保企业获取的政府资源是用于开展创新活动的。SHU et al.^[32]认为政府通常把政策支持与国家专利结合起来激励企业创新,政府在一定程度上把企业的创新能力等同于专利数量。因此,本研究提出假设。

H₁ 政府导向比市场导向更有助于促进突变创新。

相比之下,市场导向比政府导向能更有效的促进渐进创新。

(1)市场导向能够促使企业更快的对市场变化做出回应。市场导向型企业需要不断获取消费者和竞争者的信息,更加关注当前目标市场的发展变化,进而通过持续改进或升级现有产品,满足顾客对产品持续发展进步的需求。Li et al.^[29]研究认为渐进创新成功与否取决于企业如何有效地利用适应性学习,及时对企业当前的市场问题或者机会做出回应。例如,企业持续关注竞争对手的发展动向,就可以通过开发差异化产品或者采用“第二但是更好”的策略及时更新产品^[20]。企业能够及时获取市场信息,从而更快适应市场对产品需求的变化,因而更好的促进渐进创新的产生。

(2)与市场导向相比,政府导向在促进渐进创新

方面存在一些局限。一方面,渐进创新只是在原有产品的基础上加以改进,并没有开辟新的市场^[22],因此渐进创新产生的新产品在市场上具有竞争优势的时间较短。但是政府促进创新的行为具有一定的滞后性,可能不能及时反应市场对产品更新的需求。另一方面,政府支持能够有效激励政府导向型企业不断提高专利数量以获取政府资源,相对来说创新的质量反而不是最重要的,因此新产品在商业化方面可能存在一定不足^[32]。目前中国政府更多的鼓励企业依靠自身力量实现技术突破,能够取得原创成果的自主创新^[33]。因此,由于渐进创新吸引政府资源的能力有限,政府导向对企业渐进创新可能没有足够的推动力。因此,本研究提出假设。

H₂ 市场导向比政府导向更有助于促进渐进创新。

2.4 竞争强度的调节作用

竞争强度是指在发展机会有限的条件下,市场上存在大量竞争者的一种情景^[6]。竞争强度的高低依赖于行业中资源的多少^[34],竞争强度越大企业绩效越容易受到资源不足的影响。因此,竞争强度大意味着企业的经营成败不仅由自身行为决定,还在很大程度上受限于竞争对手的行为^[35]。在竞争态势和缓的环境中,企业可以清晰地预测自身行为的结果,而激烈的竞争则要求企业不得不及时的适应环境变化^[6]。

本研究认为竞争强度会减弱政府导向对突变创新和渐进创新的正向作用。①企业寻求政府支持与政府为企业提供创新资源之间存在时间差。受政府收集信息、决策程序等的影响,政府并不能迅速为企业提供创新所需的资源^[14]。面对激烈的市场竞争,企业可能无法及时获取政府资源开展创新以对市场变化做出快速的反应。②在高度竞争的行业中,创新资源是相当珍贵的,激烈的竞争放大了资源不足对企业的负面影响^[36]。虽然企业采取政府导向的目的是获取资源,但是资源的获取不是单向的行为,而是企业与政府的交换^[37],企业在拥有获取政府资源的机会的同时可能要付出一些成本来维持自己的政治地位^[37]。贾明等^[38]研究认为,高管具有政治关联的企业慈善捐款水平更高。然而由于政府反馈的时间差,企业向政府支付的成本可能会降低企业当期的研发投入。因此,本研究提出假设。

H_{3a} 竞争强度会减弱政府导向对突变创新的正向作用;

H_{3b} 竞争强度会减弱政府导向对渐进创新的正向作用。

然而本研究认为竞争强度会加强市场导向对突变创新和渐进创新的正向作用。

(1)随着竞争强度的不断加强,企业迅速获取市场信息进而通过创新满足需求对企业的生存发展变得更加重要。在竞争激烈的环境中,市场上有很多类似产品供顾客选择。在这种情景下,企业更需要提高创新效率以满足市场需求,避免客户流向竞争

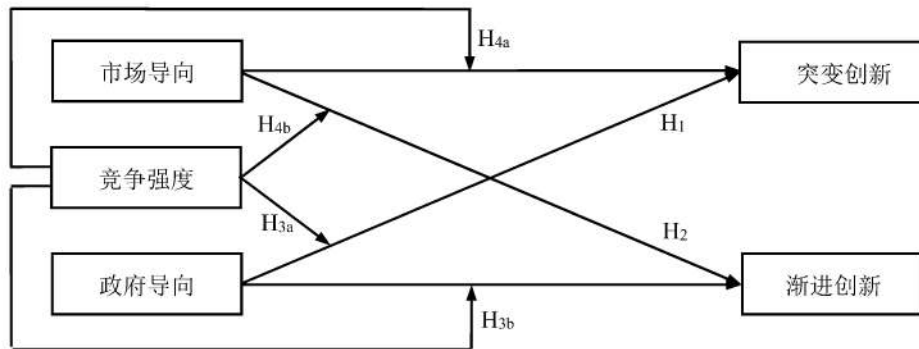


图1 假设模型

Figure 1 Hypothesized Model

对手^[5]；关注竞争对手也有助于准确、及时预期竞争对手新产品的发展动向^[5]。此外，竞争压力大的时候，内部协调不畅可能会导致企业不能快速应对市场变化，因此企业更加注重内部协调的效率，协调导向会更加显著增加资源投入的利用率。

(2)激烈的竞争既会加强市场导向对突变创新的作用，也会加强市场导向对渐进创新的影响。在竞争激烈的环境下，企业需要同时关注短期市场状况以及潜在的市场需求，协调发展突变创新与渐进创新。随着竞争强度的不断加大，企业需要通过加快渐进创新的研发，满足当前市场需求，以获取短期收益和现金流。但是单纯的渐进创新会导致企业在未来的竞争中失去优势^[6]。同样，由于突变创新回报周期长、不确定性高^[24]，如果没有渐进创新提供短期收益的支持，企业突变创新的发展就会受到资金不足的影响，企业的经营就要承担很大的风险。因此，本研究提出假设。

H_{4a} 竞争强度会加强市场导向对突变创新的正向作用；

H_{4b} 竞争强度会加强市场导向对渐进创新的正向作用。

综上所述，本研究框架见图1。

3 研究方法

3.1 样本和数据收集

本研究探讨政府导向和市场导向对企业创新行为的影响，因此以创新行为较多的制造业企业为研究对象。在参考已有研究的基础上，本研究设计问卷并将英文题项翻译成中文。2011年6月，选取20名在不同企业中担任中高层领导职位的MBA学员进行预调研，根据反馈意见修改后形成最终问卷。近年来政府和市场对于企业创新的影响趋势并没有发生明显改变，中国政府在支持企业创新方面的投入不断增加，中国企业的市场化程度也在不断提高，因此2011年的数据依然能够反映中国政府和市场如何影响企业创新。

2011年6月至8月，本研究根据当期企业名录，选择800家制造业企业进行调研，这些企业主要分布在中部、西部和东部沿海地区。采用与高管面对面发放问卷的调查方式，提高了问卷的可靠性。为了避免企业误解，事先征询企业管理人员是否愿意参加此次调研，课题组成员到同意参加本次调研的企业向相关人员解释调研目的并承诺保密和报告反馈，筛选出247家符合标准并愿意参加调研的企业，最终回收189份调查问卷，回收率为76.518%。由于缺失值过多，剔除34份无效样本，最后得到155家有效企业样本，包含机械、材料、化工、电气等行业，主要分布在福建、河南、湖南、山东、陕西、深圳等地。此外，本研究运用独立样本t检验在规模和地域等特征方面评估返回样本和未返回样本以及早期样本和后期样本的差异，结果表明本调研不存在显著地未返回偏差的问题^[39]。

3.2 变量测量

基于已有突变创新、渐进创新、市场导向等方面相关研究，本研究结合中国背景和本研究的理论框架设计问卷。除规模和年龄外，其他变量均采用Likert 5级量表进行测量。

借鉴NARVER et al.^[16]的研究，利用企业对顾客、竞争者还有内部协调的关注程度测量市场导向。由于缺乏可用的量表，借鉴SONG et al.^[40]的研究，本研究开发一个量表测量政府导向。首先，通过文献综述识别与政府导向有关的测量题项，针对这些题项，本研究与5个高管进行面对面的访谈，请5位研究政府与企业创新方面的学者分别核实这些题项，对20个管理层人员进行预调研，剔除因子载荷低于0.500的题项。最终筛选出5个题项测量政府导向。借鉴JANSEN et al.^[26]的研究，利用企业拓展现有知识的程度以及满足新兴市场和顾客需求的创新程度测量突变创新。借鉴BENNER et al.^[41]的研究，利用企业创新基于现有知识的程度以及满足当前顾客需求的程度测量渐进创新。借鉴AUH et al.^[6]的研究，通过评价竞争对手的资源、能力、行为测量竞争强度。

本研究采用规模、年龄、技术动荡、法律不完备作为控制变量。由于规模较大的企业可能有更多的创新资源但是缺乏创新的弹性,采用员工数量的对数值测量企业规模^[6]。随着企业年龄的增长,企业累积了更多的创新经验,但是也可能跟不上时代发展^[42],采用企业年龄的自然对数作为控制变量。技术动荡会调节市场导向与企业创新的关系^[43],因此本研究参考JAWORSKI et al.^[43]的研究,用技术动荡测量顾客的偏好和市场构成随时间改变的程度。完善的法律制度可以更好保护企业创新成果,法律不完备测量了法律为企业知识产权等权益提供保护的程^[44]度。

3.3 信度和效度检验

表1为本研究的描述性统计结果,给出各变量的均值、标准差和相关系数。表1对角线上的数据为平均萃取方差(AVE)的平方根,均大于所在行和列的相关系数,表明本研究的指标判别效度良好。另外,通过因子载荷和平均萃取方差测量收敛效度,表2给出各变量的题项、Cronbach's α 系数、组合信度(CR)、因子载荷和平均萃取方差(AVE)。由表2可知,因子载荷均大于0.700,并且AVE值大于0.600,说明具有良好的收敛效度。采用Cronbach's α 系数和组合信度测量变量的信度^[45],由表2可知, α 值和CR值均大于0.700,说明变量信度良好。

4 研究结果

由于本研究模型存在市场导向和政府导向与竞

争强度的交互项,因此运用层次回归法验证理论模型,检验结果见表3。为了消除多重共线性,首先对交互项包含的变量进行中心化。在这些模型中,方差膨胀因子均小于2,说明多重共线性不是显著的问题。模型1~模型5检验市场导向和政府导向对突变创新的影响,模型6~模型10检验市场导向和政府导向对渐进创新的影响。模型1和模型6只包含控制变量,模型2是在模型1的基础上增加了市场导向对突变创新直接效应的回归模型,模型8是在模型6的基础上增加了市场导向对渐进创新直接效应的回归模型;模型3是在模型1的基础上增加了政府导向对突变创新直接效应的回归模型,模型7是在模型6的基础上增加了政府导向对渐进创新直接效应的回归模型;模型4为在模型1的基础上、模型9为在模型6的基础上同时增加了市场导向和政府导向的直接效应回归模型,模型5为在模型4的基础上、模型10为在模型9的基础上增加了交互项的回归模型。

本研究采用LIU et al.^[46]使用的两种方法,通过比较 ΔR^2 的变化和比较半偏相关系数来说明市场导向和政府导向作用的强弱。对于 H_1 ,首先 $\Delta R^2_{\text{模型4}-\text{模型2}}$ 表示在市场导向的基础上增加政府导向后,模型4对突变创新的解释程度的变化, $\Delta R^2_{\text{模型4}-\text{模型2}} = 0.101$; $\Delta R^2_{\text{模型4}-\text{模型3}}$ 表示在政府导向的基础上增加市场导向后,模型4对突变创新的解释程度的变化, $\Delta R^2_{\text{模型4}-\text{模型3}} = 0.038$ 。 $\Delta R^2_{\text{模型4}-\text{模型2}}$ 明显大于 $\Delta R^2_{\text{模型4}-\text{模型3}}$,表明政府导向比市场导向在促进突变创新方面更有效率。本研究计算市场导向和政府导向影响突变创新的半偏相

表1 均值、标准差和相关系数

Table 1 Means, Standard Deviations, and Correlation Coefficients

	规模	年龄	技术动荡	法律不完备	市场导向	政府导向	竞争强度	突变创新	渐进创新
规模	N/A								
年龄	0.522**	N/A							
技术动荡	-0.008	-0.076	0.822						
法律不完备	-0.107	-0.047	0.074	0.853					
市场导向	0.096	-0.041	0.269**	-0.198*	0.901				
政府导向	0.284**	0.091	0.194*	-0.195*	0.528**	0.814			
竞争强度	0.048	0.247**	0.115	0.281**	-0.343**	-0.167*	0.837		
突变创新	-0.022	-0.156*	0.306**	0.057	0.227**	-0.040	-0.163*	0.861	
渐进创新	-0.087	-0.255**	0.109	0.192*	0.141	-0.218**	-0.210**	0.234**	0.908
均值	2.761	2.547	3.434	3.400	3.845	3.860	3.773	3.257	3.189
标准差	0.730	0.941	0.721	0.794	0.674	0.675	0.747	0.750	0.816

注:*为在0.050水平下显著;**为在0.010水平下显著,下同;N/A为不适合分析;对角线上的数据为AVE的平方根。

表2 量表的信度和效度
Table 2 Reliability and Validity of Scales

变量	题项	因子载荷
技术动荡 $\alpha = 0.754$ $AVE = 0.675$ $CR = 0.861$	行业中技术发生变革的程度很大	0.878
	行业中技术方面的变革和发展非常迅速	0.848
	行业中经常有技术和工艺因科技发展而被淘汰	0.731
法律不完备性 $\alpha = 0.812$ $AVE = 0.729$ $CR = 0.890$	现有法律制度难以有效保护合作各方的商业利益	0.813
	在商业领域“人治”大于“法治”的现象非常普遍	0.865
	保护企业知识产权的法律制度非常脆弱	0.882
竞争强度 $\alpha = 0.849$ $AVE = 0.700$ $CR = 0.901$	市场上有太多与我们产品相类似的产品	0.761
	市场中经常发生价格战	0.853
	公司面临的市场竞争非常激烈和残酷	0.851
	竞争对手经常试图抢夺我们的客户	0.867
顾客导向: $\alpha = 0.888$, $AVE = 0.756$, $CR = 0.925$	经常系统地衡量顾客满意度	0.896
	定期评价为顾客服务的情况	0.881
	比竞争对手更关注顾客	0.874
	经常将有关顾客满意方面的数据和信息传达到各级部门	0.871
	经常将有关顾客满意方面的数据和信息传达到各级部门	0.852
竞争者导向: $\alpha = 0.890$, $AVE = 0.757$, $CR = 0.926$	竞争者导向: $\alpha = 0.890$, $AVE = 0.757$, $CR = 0.926$	0.914
	内部共享有关竞争者战略的信息	0.846
	管理人员经常讨论竞争者的优势和战略	0.914
	销售人员和销售部门定期汇报竞争者的新动向和信息	0.862
	对威胁我们的竞争行为反应非常迅速	0.856
内部协调导向: $\alpha = 0.896$, $AVE = 0.829$, $CR = 0.936$	内部协调导向: $\alpha = 0.896$, $AVE = 0.829$, $CR = 0.936$	0.893
	各部门间经常交流与顾客交往的经验	0.895
	各部门经常一起工作为共同的顾客服务	0.923
	各部门经常共同努力为顾客创造价值	0.913
政府导向 $\alpha = 0.862$ $AVE = 0.663$ $CR = 0.847$	密切关注政府发布的各项政策	0.766
	高层经常讨论政府政策对企业的影响	0.780
	通过部门间的协作努力让政府满意	0.873
	不折不扣的执行政府政策	0.799
突变创新 $\alpha = 0.826$ $AVE = 0.742$ $CR = 0.896$	保持与政府相关部门的密切合作	0.847
	我们经常引入与现有产品完全不同的产品	0.826
	我们引入了很难被现有产品替代的新产品	0.913
渐进创新 $\alpha = 0.777$ $AVE = 0.825$ $CR = 0.904$	我们引入了导致市场消费模式发生显著变化的新产品	0.843
	我们新开发的产品与我们原有产品没有本质区别	0.908
	我们的产品开发主要都是基于现有的产品和技术展开的	0.908

表3 回归分析结果
Table 3 Results of Regression Analyses

	突变创新					渐进创新				
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10
规模	0.005	0.017	-0.068	0.163	0.138	0.127	0.162 [†]	0.069	0.240 ^{***}	0.333 ^{***}
年龄	-0.138	-0.147	0.031	-0.268 [†]	-0.201 [*]	0.299 ^{***}	-0.213 [*]	-0.162	-0.013	0.272 ^{***}
技术动荡	0.326 ^{***}	0.311 ^{***}	-0.068 ^{**}	0.343 ^{***}	0.223 ^{**}	0.075 ^{***}	0.129 [†]	0.168	0.295 ^{***}	0.187
法律不完备	0.012	0.024	0.062	0.070	0.015	0.231	0.223 ^{**}	0.337 ^{***}	0.357 ^{***}	0.358 ^{***}
竞争强度	-0.176 [*]	-0.127	0.031 ^{**}	-0.260 [*]	-0.198	0.220 ^{**}	-0.267 ^{**}	-0.302 [*]	-0.193	-0.237
市场导向		0.264 ^{***}		0.171 [*]	0.417 ^{***}			0.215 ^{***}	0.396 ^{***}	0.350 ^{***}
政府导向			0.430 ^{***}	0.364 ^{***}	0.441 [*]		0.283 ^{***}		0.308 ^{***}	0.469 ^{***}
市场导向 × 竞争强度					0.252 ^{***}					0.190 [*]
政府导向 × 竞争强度					0.140					0.133
R ²	0.170	0.247	0.310	0.348	0.389	0.192	0.235	0.327	0.474	0.501
ΔR ²				0.101/0.038					0.239/0.147	
F	6.400 ^{***}	6.181 ^{***}	5.114 ^{***}	5.122 ^{***}	3.254 ^{***}	3.202 ^{**}	5.121 ^{***}	5.393 ^{***}	3.810 ^{***}	2.501 ^{***}

注:†为在0.100水平下显著,***为在0.001水平下显著。

关系数,分别为0.138和0.030,说明政府导向对突变创新的作用大于市场导向, H₁得到验证。

对于 H₂, ΔR²_{模型9-模型7}, 表示在市场导向的基础上增加政府导向后,模型9对渐进创新的解释程度的变化, ΔR²_{模型9-模型7} = 0.239; ΔR²_{模型9-模型8} 表示在政府导向的基础上增加市场导向后,模型9对渐进创新的解释程度的变化, ΔR²_{模型9-模型8} = 0.147。ΔR²_{模型9-模型7} 明显大于 ΔR²_{模型9-模型8}, 市场导向对于渐进创新的作用比政府导向更强。本研究计算市场导向和政府导向对渐进创新影响的半偏相关系数,分别为0.116和0.082,说明市场导向对与渐进创新的作用更强, H₂得到验证。

H_{3a}和 H_{3b}认为竞争强度负向调节政府导向对企业突变创新和渐进创新的作用。在模型5中,政府导向与竞争强度的交互项系数不显著, β = 0.140, p > 0.100, H_{3a}没有得到验证。在模型10中,政府导向与竞争强度的交互项系数不显著, β = 0.133, p > 0.100, H_{3b}也没有得到验证。竞争强度对政府导向与企业创新之间关系的调节作用不显著,原因可能是,①对于部分企业而言,申请政府支持项目的边际机会成本接近于零^[4]。在竞争激烈的环境下,与政府有良好的关系基础的企业依然可以付出很少成本而获得政府支持。②可能是因为中国政府在经济发展中的调控力量比较强,在一定程度上可以抵抗市场竞争的力量。袁建国等^[15]研究发现,政治关联会使企业获取更多的政府采购,因此即使竞争激烈,企业依然能

够在略低的创新水平下生存发展。

H_{4a}和 H_{4b}认为竞争强度加强市场导向对突变创新和渐进创新的作用。在模型5中,市场导向与竞争强度的交互项系数显著为正, β = 0.252, p < 0.001, H_{4a}得到验证。在模型10中,市场导向与竞争强度的交互项系数显著为正, β = 0.190, p < 0.050, H_{4b}得到验证。图2给出竞争强度对市场导向与企业创新之间关系的调节效应,由图2可知,当竞争越来越激烈时,突变创新和渐进创新随市场导向增加的曲线斜率均显著增加,说明竞争强度加强了市场导向对突变创新和渐进创新的影响。

5 结论

本研究从不同创新类型的视角,比较市场导向和政府导向对企业创新的影响以及在不同竞争强度下它们对企业创新的影响会发生怎样变化,采用155家企业的调研数据检验理论模型。研究结果表明,政府导向比市场导向更有助于促进企业突变创新,市场导向比政府导向更有助于促进企业渐进创新,竞争强度会加强市场导向对突变创新和渐进创新的促进作用。

本研究在中国背景下探讨战略导向对企业创新的作用,在理论上具有以下3点意义。

(1)本研究探讨政府导向的概念,丰富了战略导向的相关研究。已有战略导向理论主要关注市场导

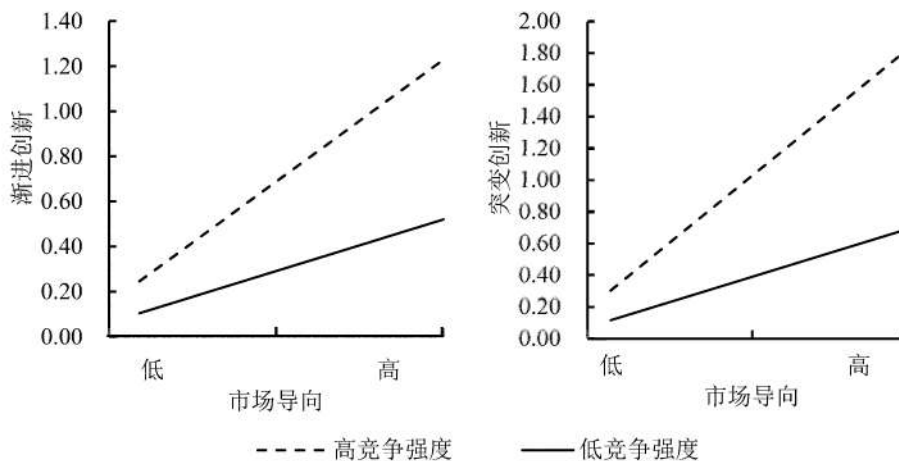


图2 竞争强度调节效应

Figure 2 Moderating Effects of Competitive Intensity

向、技术导向、企业家导向3个维度^[47],很少关注政府导向对创新行为的影响。然而在中国背景下,由于各级政府一方面扮演着重要的政策制定者和监管者的角色,同时还掌握着大量的创新资源^[4],因此政府对于企业创新的潜在影响不容忽视,需要中国企业在关注市场需求和市场竞争的同时,密切关注政府创新政策导向以及资源配置趋向,通过顺应国家创新政策变化趋势和利用政府资助创新的政策或优惠条件提升企业创新绩效。

(2)本研究在同一框架内对比分析市场导向和政府导向对于企业不同创新方式影响的差异,进一步完善战略导向与企业创新之间关系的研究。本研究发现,政府导向比市场导向更有利于促进突变创新,也就是说企业努力开展突变创新时应该比较多的关注政府的支持,以获取政府资源。这也在一定程度上验证了 CZARNITZKI et al.^[48]的观点,即政府支持有助于企业突变创新。另外,本研究发现在促进渐进创新上,市场导向能够及时对产品做出改变以满足顾客需求,比政府导向更有效。这也验证了 SONG et al.^[31]关于市场导向有助于新产品开发的研究结果。

(3)本研究探讨环境因素如何影响市场导向和政府导向与企业创新之间的关系,明确了市场导向和政府导向与企业创新之间的关系存在的边界条件。研究发现,竞争强度加强了市场导向对渐进创新和突变创新的作用,说明在竞争激烈的行业中关注市场能更有效促进企业的创新行为。这也在一定程度上验证了 AUH et al.^[6]的研究结果,即竞争激烈的环境下,企业应该均衡发展探索型创新和应用型创新。

本研究结论对于企业如何更加有效地促进突变创新和渐进创新具有重要的参考意义。①转型经济时期,中国企业单纯的市场导向或者政府导向对创新的促进作用都存在一些局限,企业创新需要根据创新类型的不同将市场导向与政府导向结合起来。

具体来说,本研究发现政府导向比市场导向更有助于突变创新。因此,企业在开展突变创新时,可以通过政府导向,积极获取政府资源支持企业内部突变创新研发活动,同时降低突变创新的风险。当企业开展渐进创新时,市场导向则更有助于企业及时对市场变化做出回应,研发渐进创新的产品,以满足当前市场需求的变化。②本研究发现竞争强度是影响市场导向与企业创新关系的重要因素。竞争激烈的环境下,市场导向对企业创新的作用会加强。激烈的竞争导致企业的成败更多地受到竞争对手的影响,因此企业需要及时关注市场,开发新产品,避免顾客流向竞争对手。

本研究还存在一些不足,有待进一步的研究完善。①虽然本研究渐进创新的测量量表表现出良好的信度和效度,但由于只采用两个题项可能对渐进创新的测量不够全面。②本研究未能具体研究市场导向和政府导向影响企业创新的路径,如研发投入和知识获取等,未来的研究可以进一步打开市场导向和政府导向与企业创新之间的“黑箱”。③本研究采用横截面数据,未来研究可以采用时间序列的数据进行分析。

参考文献:

- [1] 陈启杰,江若尘,曹光明.“市场-政策”双重导向对农业企业绩效的影响机制研究:以泛长三角地区农业龙头企业为例[J].南开管理评论,2010,13(5):123-130.
CHEN Qijie,JIANG Ruochen,CAO Guangming. Relationship between market-policy orientation and agricultural enterprises' performance [J]. Nankai Business Review,2010,13(5):123-130. (in Chinese)
- [2] SHENG S,ZHOU K Z,LESSASSY L. NPd speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments [J]. Journal of Business Research,2013,66(11):2355-2362.

- [3] WANG C L, CHUNG H F L. The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation: An Asian perspective [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12): 2431-2437.
- [4] 康志勇. 融资约束、政府支持与本土企业研发投入[J]. *南开管理评论*, 2013, 16(5): 61-70.
KANG Zhiyong. Financing constraints, government support and Chinese local enterprises' R&D investment [J]. *Nankai Business Review*, 2013, 16(5): 61-70. (in Chinese)
- [5] AUGUSTO M, COELHO F. Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces [J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38(1): 94-108.
- [6] AUH S, MENGUC B. Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(12): 1652-1661.
- [7] AVCI U, MADANOGLU M, OKUMUS F. Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(1): 147-157.
- [8] LIU Y, LI Y, XUE J. Ownership, strategic orientation and internationalization in emerging markets [J]. *Journal of World Business*, 2011, 46(3): 381-393.
- [9] 朱秀梅, 韩蓉, 陈海涛. 战略导向的构成及相互作用关系实证研究 [J]. *科学学研究*, 2012, 30(8): 1211-1220.
ZHU Xiumei, HAN Rong, CHEN Haitao. Empirical analysis on the component of strategic orientation and mutual interaction relationship [J]. *Studies in Science of Science*, 2012, 30(8): 1211-1220. (in Chinese)
- [10] MA Z, YU M, GAO C, et al. Institutional constraints of product innovation in China: Evidence from international joint ventures [J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(5): 949-956.
- [11] 董雪兵, 朱慧, 康继军, 等. 转型期知识产权保护制度的增长效应研究 [J]. *经济研究*, 2012, 47(8): 4-17.
DONG Xuebing, ZHU Hui, KANG Jijun, et al. The effects of intellectual property rights protection system on Chinese economic growth during transition period [J]. *Economic Research Journal*, 2012, 47(8): 4-17. (in Chinese)
- [12] 肖文, 林高榜. 政府支持、研发管理与技术创新效率: 基于中国工业行业的实证分析 [J]. *管理世界*, 2014(4): 71-80.
XIAO Wen, LIN Gaobang. The governmental support, the R&D management and the efficiency of the technology innovation [J]. *Management World*, 2014(4): 71-80. (in Chinese)
- [13] DOOLEY R S, LERNER L D. Pollution, profits, and stakeholders: The constraining effect of economic performance on CEO concern with stakeholder expectations [J]. *Journal of Business Ethics*, 1994, 13(9): 701-711.
- [14] SHENG S, ZHOU K Z, LI J J. The effects of business and political ties on firm performance: Evidence from China [J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(1): 1-15.
- [15] 袁建国, 后青松, 程晨. 企业政治资源的诅咒效应: 基于政治关联与企业技术创新的考察 [J]. *管理世界*, 2015(1): 139-155.
YUAN Jianguo, HOU Qingsong, CHENG Chen. The imprecation effect of firm's political resources [J]. *Management World*, 2015(1): 139-155. (in Chinese)
- [16] NARVER J C, SLATER S F. The effect of a market orientation on business profitability [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(4): 20-35.
- [17] 李瑜, 谢恩. 客户导向和竞争者导向的整合与企业绩效 [J]. *管理科学*, 2014, 27(3): 14-23.
LI Yu, XIE En. The intergration of customer orientation and competitor orientation and firm performance [J]. *Journal of Management Science*, 2014, 27(3): 14-23. (in Chinese)
- [18] HAN J K, KIM N, SRIVASTAVA R K. Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(4): 30-45.
- [19] HUHTALA J P, SIHVONEN A, FRÖSÉN J, et al. Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis [J]. *Baltic Journal of Management*, 2014, 9(2): 134-152.
- [20] 张婧, 段艳玲. 市场导向对创新类型和产品创新绩效的影响 [J]. *科研管理*, 2011, 32(5): 68-77.
ZHANG Jing, DUAN Yanling. The impact of market orientation on types and performance of product innovation [J]. *Science Research Management*, 2011, 32(5): 68-77.
- [21] CAMBRA-FIERRO J, FLORIN J, PEREZ L, et al. Inter-firm market orientation as antecedent of knowledge transfer, innovation and value creation in networks [J]. *Management Decision*, 2011, 49(3): 444-467.
- [22] RITALA P, HURMELINNA-LAUKKANEN P. Incremental and radical innovation in cooperation: The role of absorptive capacity and appropriability [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2013, 30(1): 154-169.

- [23] 杨建君, 杨慧军, 马婷. 集体主义文化和个人主义文化对技术创新方式的影响: 信任的调节 [J]. 管理科学, 2013, 26(6): 1-11.
YANG Jianjun, YANG Huijun, MA Ting. Impacts of collectivism and individualism culture on technological innovation choices: Moderating effects of trust [J]. Journal of Management Science, 2013, 26(6): 1-11. (in Chinese)
- [24] NORMAN D A, VERGANTI R. Incremental and radical innovation: Design research vs. technology and meaning change [J]. Design Issues, 2014, 30(1): 78-96.
- [25] HURMELINNA-LAUKKANEN P, SAINIO L M, JAUHAINEN T. Appropriability regime for radical and incremental innovations [J]. R&D Management, 2008, 38(3): 278-289.
- [26] JANSEN J J P, VAN DEN BOSCH F A J, VOLBERDA H W. Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators [J]. Management Science, 2006, 52(11): 1661-1674.
- [27] BÜSCHGENS T, BAUSCH A, BALKIN D B. Organizing for radical innovation: A multi-level behavioral approach [J]. The Journal of High Technology Management Research, 2013, 24(2): 138-152.
- [28] KHWAJA A I, MIAN A. Do lenders favor politically connected firms? Rent provision in an emerging financial market [J]. The Quarterly Journal of Economics, 2005, 120(4): 1371-1411.
- [29] LI C R, LIN C J, CHU C P. The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations [J]. Management Decision, 2008, 46(7): 1002-1026.
- [30] DANNEELS E. Disruptive technology reconsidered: A critique and research agenda [J]. Journal of Product Innovation Management, 2004, 21(4): 246-258.
- [31] SONG J, WEI Y, WANG R. Market orientation and innovation performance: The moderating roles of firm ownership structures [J]. International Journal of Research in Marketing, 2015, 32(3): 319-331.
- [32] SHU C, WANG Q, GAO S, et al. Firm patenting, innovations, and government institutional support as a double-edged sword [J]. Journal of Product Innovation Management, 2015, 32(2): 290-305.
- [33] 许庆瑞, 吴志岩, 陈力田. 转型经济中企业自主创新能力的演化路径及驱动因素分析: 海尔集团1984~2013年的纵向案例研究 [J]. 管理世界, 2013(4): 121-134.
XU Qingrui, WU Zhiyan, CHEN Litian. An analysis of the evolution path to and the driving factors of, the independent innovation of enterprises in the transitional economy: A longitudinal case study on Haier Group from 1984 to 2013 [J]. Management World, 2013(4): 121-134. (in Chinese)
- [34] ANG S H. Competitive intensity and collaboration: Impact on firm growth across technological environments [J]. Strategic Management Journal, 2008, 29(10): 1057-1075.
- [35] BARNETT W P. The dynamics of competitive intensity [J]. Administrative Science Quarterly, 1997, 42(1): 128-160.
- [36] JU M, ZHAO H. Behind organizational slack and firm performance in China: The moderating roles of ownership and competitive intensity [J]. Asia Pacific Journal of Management, 2009, 26(4): 701-717.
- [37] 罗明新, 马钦海, 胡彦斌. 政治关联与企业技术创新绩效: 研发投资的中介作用研究 [J]. 科学学研究, 2013, 31(6): 938-947.
LUO Mingxin, MA Qin Hai, HU Yanbin. Political connection and firm technological innovation performance: A study on the mediating roles of R&D investment [J]. Studies in Science of Science, 2013, 31(6): 938-947. (in Chinese)
- [38] 贾明, 张喆. 高管的政治关联影响公司慈善行为吗? [J]. 管理世界, 2010(4): 99-113.
JIA Ming, ZHANG Zhe. Does political connection influence corporate philanthropy? [J]. Management World, 2010(4): 99-113. (in Chinese)
- [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] SONG M, VAN DER BIJ H, WEGGEMAN M. Factors for improving the level of knowledge generation in new product development [J]. R&D Management, 2006, 36(2): 173-187.
- [41] BENNER M J, TUSHMAN M L. Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited [J]. The Academy of Management Review, 2003, 28(2): 238-256.
- [42] SØRENSEN J B, STUART T E. Aging, obsolescence, and organizational innovation [J]. Administrative Science Quarterly, 2000, 45(1): 81-112.
- [43] JAWORSKI B J, KOHLI A K. Market orientation: Antecedents and consequences [J]. Journal of Marketing, 1993, 57(3): 53-70.
- [44] ZHOU K Z, POPPO L. Exchange hazards, relational reliability, and contracts in China: The contingent role of legal enforceability [J]. Journal of International Business Studies, 2010, 41(5): 861-881.
- [45] BAGOZZI R P, YI Y. On the evaluation of structural equation models [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1988, 16(1): 74-94.
- [46] LIU Y, LUO Y, LIU T. Governing buyer-supplier relationships through transactional and relational mechanisms: Evidence from China [J]. Journal of Opera-

- tions Management, 2009, 27(4):294-309.
- [47] GATIGNON H, XUEREJ J M. Strategic orientation of the firm and new product performance [J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(1):77-90.
- [48] CZARNITZKI D, LICHT G. Additionality of public R&D grants in a transition economy: The case of Eastern Germany [J]. Economics of Transition, 2006, 14(1):101-131.

The Comparative Study of Promoting Effectiveness of Market Orientation and Government Orientation on Innovation

LI Xiaodong, WANG Longwei

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

Abstract: In the period of economy transformation, the market and government are critical forces to drive firms innovation. It is critical for firms to respond to a market timely. In the meantime, government resources are also essential for firms to reduce risk and improve the innovation performance. However, extant literatures overwhelming focus on market orientation, and, consequently, inadequate attention to the government orientation in a developing country. Moreover, competitive intensity is an important contextual factor which influences the relationship between strategic orientation and innovation. However, there is a debate on how competitive intensity moderates the relationship between market orientation and innovation. Few studies focus on the effectiveness of governments on innovation given the context of intense competition.

Therefore, this study tries to explore the mechanisms of how market and government influence firms' innovation. Based on institutional theory, we introduce the definition of government orientation. Then we investigate the different roles market orientation and government orientation has in promoting innovation in an emerging economy. Third, we examine the moderating role of competitive intensity. To test the aforementioned hypotheses, 155 manufacturing enterprises located in Central, Northern, Eastern, and Southern China were sampled. Hierarchical multivariate regression and semipartial correlation analyses were employed to analyze the data. Result show that government orientation are more effective in promoting radical innovation while market orientation are more effective in promoting incremental innovation. Besides, competitive intensity positively moderates the relationship between the market orientation and firms' innovation.

Our studies explore the effects of strategic orientation on firms' innovation in china. First, our research suggests that the government orientation involves two important aspects. On the one hand, enterprises gather policy information and then spread such information, and ultimately adjust their own management behavior based on these policies accordingly. On the other hand, the government orientation also contains the extent to which firms strive to maintain formal political ties. Therefore, this study first of all enriched the theory of strategic orientation. Second, we compared the different effectiveness of the government orientation and the market orientation on firms' innovations, which further improves the understanding of the relationship between the strategic orientation and firms' innovations. Third, by demonstrating the moderating effects of competitive intensity, this study echoes prior studies that call for examinations of the boundary conditions on which the strategic orientations affect firms' innovations. By incorporating a contingency view into the analysis of the roles of the strategic orientation, we develop a more contingency view of how various levels of the strategic orientation affects innovation with respect to the degree of competitive intensity.

Keywords: market orientation; government orientation; competitive intensity; radical innovation; incremental innovation

Received Date: June 1st, 2015 **Accepted Date:** September 3rd, 2015

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71472145, 71002088)

Biography: LI Xiaodong(1990 - , Native of Taian, Shandong), is a Ph. D candidate in the School of Management at Xi'an Jiaotong University. His research interests cover innovation management, etc. E-mail: lxd19901107@stu.xjtu.edu.cn

□