



互动导向与新企业绩效： 组织合法性中介作用

杜运周^{1,3}, 张玉利²

1 安徽财经大学 工商管理学院, 安徽 蚌埠 233030

2 南开大学 商学院, 天津 300071

3 南京大学 管理学院, 南京 210093

摘要: 新企业如何克服组织合法性门槛、实现成长一直是创业研究的重要课题, 信息技术的快速发展为新企业响应顾客日益个性化的需求和获得组织合法性提供了新的手段。整合互动导向视角和组织合法性视角, 分析信息技术背景下新企业的互动导向对组织合法性和新企业绩效的作用机制, 尤其是组织合法性的中介作用, 选取中国情境下209个新企业作为调查样本, 采用多元回归方法对研究假设进行检验。研究表明, 新企业互动导向正向影响新企业绩效和组织合法性水平, 互动导向通过组织合法性的部分中介作用影响新企业绩效。这表明在信息技术日益发达的今天, 中国新企业可以利用信息技术平台提升互动导向水平, 促进组织合法性, 从而克服新企业组织合法性门槛, 实现成长。

关键词: 互动导向; 新企业; 绩效; 组织合法性

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1672-0334(2012)04-0022-09

1 引言

转型制度背景下创业活动非常活跃, 然而高的死亡率一直是新企业成长过程中遇到的困境, 约75%的小企业在创立5年内死亡且多数新企业难以承受经济波动的影响^[1]。制度学者对于新企业死亡率高的解释是新进入缺陷以及由此产生的组织合法性门槛约束, 新企业如何提升合法性一直是新企业成长关注的焦点^[2]。信息技术的快速发展为新企业响应顾客日益个性化的需求和获得组织合法性提供了新的手段, 因此有必要分析信息技术背景下新企业与顾客的互动如何影响新企业组织合法性, 并进而影响新企业绩效。本研究将分析在信息技术背景下新企业运用信息手段与顾客互动对组织合法性的影响, 并进一步分析互动导向对新企业绩效的影响过程机理。

2 相关研究评述

Stinchcombe^[3]认为, 与既有企业相比, 新企业面临诸多新角色, 并缺乏经营历史来展示其可靠性和可信性, 面对不易吸引和招聘到合适员工以及难以建立与顾客等利益相关者的稳定关系等新进入缺陷。这些缺陷集中体现为新企业成长中的合法性门槛, 因此新企业成长过程表现为合法化嵌入制度的本质和特性^[4]。如果不能揭示新企业成长过程中的合法化机理, 就不能解释新企业如何在新进入缺陷和资源禀赋有限等不利条件下采取正确的合法化战略和行动, 克服信任和可靠性低等组织合法性威胁, 进而整合资源实现成长的机理^[1]。

信息技术的快速发展提供了新企业与顾客互动的大量机会, 新企业不仅能够通过信息技术收集顾客需求信息, 采取行动创造顾客超额价值, 进而获得

收稿日期: 2011-10-05 修返日期: 2012-05-08

基金项目: 国家自然科学基金(70732004、70902080、70902049); 中国博士后科学基金(20110491372); 安徽省自然科学基金(1208085QG129)

作者简介: 杜运周(1980-), 男, 安徽利辛人, 毕业于南开大学, 获博士学位, 现为安徽财经大学工商管理学院副教授、南京大学博士后, 研究方向: 制度理论、组织合法化与新企业成长等。E-mail: duyunzhou_2000@sina.com

竞争优势,也使新企业能够基于与顾客的互动让顾客更多地参与到企业的市场行为中来,更全面地掌握和管理顾客需求的变化^[5]。Ramani等^[5]提出一个全新的市场能力概念,即互动导向,以反映信息技术背景下企业与顾客互动的市场能力。但是作为新近提出的互动导向概念,其研究刚刚起步,并局限于战略营销领域探讨互动导向与既有企业基于顾客的关系绩效、赢利绩效和创新绩效的关系^[5-7]。这些研究聚焦于经济理性,忽略了组织合法性等规范性对于新企业成长的作用^[8],而对于新进入缺陷和组织合法性约束下新企业互动导向是如何转化为绩效的过程缺乏探讨。

一些学者认为虽然互动能够驱动关系,但除非顾客认可这种互动关系,否则互动并不直接构成真正的关系^[9]。换句话说,互动导向可能并不必然和直接促进企业绩效,很可能是通过获得顾客合法性进而改进企业绩效。根据制度理论,新企业更多的让顾客了解企业产品/服务信息有利于提高认知合法性^[10]。对于新企业而言,他们更迫切地需要通过提高互动导向来增加顾客认可度,进而克服组织合法性门槛,获得成长。因此,本研究探讨面临组织合法性约束,新企业发挥互动导向的作用是否有助于克服组织合法性门槛并促进新企业成长,通过整合互动导向与制度理论的合法化成长视角,本研究提出并检验组织合法性在互动导向与新企业绩效关系间的中介作用,揭示互动导向向新企业绩效转化的合法化过程机理。

3 理论和假设

3.1 理论背景

信息技术的快速发展、顾客个性化需求的日益实现、竞争的增加和技术的进步等因素共同促进了企业互动市场环境的产生,并迫使企业提升互动导向^[5]。不同于以往的市场导向等市场能力概念侧重于细分市场的分析,互动导向构念更细致地分析个体顾客层面企业市场活动的效果。Ramani等^[5]最早明确提出互动导向构念内涵和构成维度,并开展实证研究,他们提出互动导向包括顾客概念、互动反应能力、顾客授权和顾客价值管理4个维度,认为互动导向是反映企业与个体顾客互动并利用与顾客的持续互动所获得的顾客需求等信息建立可获利的顾客关系的能力。互动导向视角认为企业应该站在更加综合的角度,实现理念(顾客概念)、行为过程(互动反应能力)和实践(顾客授权和顾客价值管理)的相互支持和整合^[5]。简而言之,企业具有顾客概念、互动反应能力、顾客授权和顾客价值管理的程度越高,企业互动水平越高^[5]。

现有互动导向研究局限于互动导向与既有企业基于顾客的绩效间关系的分析,缺乏对于新企业成长组织合法性约束的分析。Ramani等^[5]最早提出并实证检验互动导向对顾客关系绩效和赢利绩效的正向作用以及竞争强度与顾客发起的联系等的权变影

响;李光明等^[7]理论性地分析互动导向与体验营销的关系;陈昊雯等^[6]从理论上推导互动导向与顾客创新绩效的关系及其受顾客需求波动、战略集中度的权变影响;杜运周^[1]整合互动导向视角和组织合法性视角,实证分析互动导向、组织合法性与新企业绩效的关系。但总体上目前互动导向对新企业成长的合法性约束的分析不够。然而新企业是嵌入一定社会情境下的组织,制度环境压力和约束对企业行为发挥着重要的作用^[8-11],克服组织合法性门槛是新企业成长的必要过程^[1-4]。因此整合互动导向视角和组织合法性视角,分析互动导向对于新企业合法性及绩效的影响过程机理具有重要的理论意义和实践意义。

3.2 研究假设

3.2.1 互动导向与新企业绩效关系

现有研究已经发现企业互动导向程度越高,企业顾客满意度、顾客所有权和正面口碑等方面的顾客关系绩效就越好^[5]。Rayport等^[12]认为具有高效率和高效率的互动管理和互动发生的界面可能是企业持续竞争优势的来源。授权让顾客按照自己的喜好参与和体验企业的发展设计,可以提高被授权顾客对企业的归属感和心理所有权,从而更愿意以主人翁的身份支持和维护企业的健康成长^[5]。新企业更高水平的互动导向不仅有助于新企业获得第一批顾客,也有助于鼓励新企业既有顾客将新企业介绍给潜在顾客或者将新顾客介绍给新企业,以提高新企业正面口碑^[5],正面口碑能够促进新企业产品/服务、销售以及整体等信息在顾客间的传播^[13],从而拓展新企业顾客资源,促进新企业成长。这种顾客间的口碑效应对于新企业成长是非常重要的,因为顾客的购买决策并不完全是一种理性行为,它不仅基于顾客确信企业提供了较优的经济价值,也依赖于他们感觉自身与企业的良好关系^[14]。尤其在信息不对称情境下,顾客往往以周围其他人作为“意见领袖”来决定是否购买产品^[15],新企业基于互动行为而对首批顾客产生的印象,就成为这些“意见领袖”向周围人传递意见和发表看法的基础,对新企业成长产生重要的口碑影响。同时,基于与顾客的良好互动,新企业还能更准确地识别出可获利客户和潜在可获利客户。因此互动导向可能使新企业在培育和拓展顾客资源、识别获利客户、获取和保留获利客户等方面影响新企业顾客资源^[5],促进新企业绩效。鉴于此,本研究提出假设。

H₁ 新企业互动导向正向影响新企业绩效。

3.2.2 组织合法性在互动导向与新企业绩效间的中介作用

一些学者提出虽然互动有助于促进企业与顾客间关系,但是除非顾客认可这种互动关系,否则彼此间的互动并不构成真正有价值的关系^[9]。这隐含着互动导向可能需要某种合法化过程(如被顾客认可),才能进一步作用于新企业绩效^[1]。尤其对于新企业而言,他们面临较低的顾客认知度和较高的顾

客不确定性感知等认知障碍^[4],新企业需要在互动过程中克服这种组织合法性约束才能获得顾客资源,并实现成长。因此,互动导向行为可能通过组织合法性的中介过程进一步影响新企业成长。

首先,互动导向有助于提高新企业的顾客认知度、认可度和满意度,因而可能正向影响新企业合法性水平。由于存在新进入缺陷,新企业在经营历史、顾客联系等方面都缺乏让顾客足以信任的可信性和可靠性,新企业往往面临顾客认知合法性低的约束^[3-4,16]。通过与顾客的互动能够增加新企业与顾客间彼此的了解,从而提高顾客认知合法性^[10]。一方面,表现在高互动导向的新企业能够让顾客更多地了解新企业信息和知识,而顾客更多地了解新企业信息有助于提高顾客认知合法性^[10];另一方面,基于顾客概念的理念可能有助于企业雇员将市场资源向个体顾客倾斜,这将提升企业满足顾客个性化需要的水平。Srinivasan等^[17]认为,互动促进了企业获取顾客品味和偏好方面精确信息的能力,有助于更有针对性地创造顾客价值,从而获得顾客认可。

其次,互动导向有助于企业提升顾客的归属感和心理所有权,提升新企业基于顾客网络联系的组织合法性水平,进而促进新企业成长。提升新企业互动导向,如授权让顾客按照自己的喜好参与和体验企业的发展设计,将提高被授权顾客对企业的归属感和心理所有权^[5]。而顾客对新企业归属感和心理所有权的增加将促进他们对新企业的认可度和支持度^[4-5]。同时组织合法性视角认为新企业与顾客等利益相关者建立的网络联系将提高组织合法性水平,而组织合法性作为一种资源正向影响新企业成长^[4]。可见,互动导向通过提升新企业与顾客间互动以及让顾客参与到新企业发展设计中,会增加顾客对新企业的了解以及顾客对新企业的归属感和心理所有权的感知,降低由于新企业经营历史短和信息不对称等产生的顾客对新企业的不确定感知,有助于建立顾客网络联系,并基于顾客正面口碑效应影响投资者、供应商、政府、员工等其他利益相关者对新企业的合法性感知,有利于新企业合法性水平的整体提升,而组织合法性作为一种资源,有助于新企业整合其他资源,从而促进新企业成长^[4]。因此,本研究提出假设。

H₂ 新企业互动导向正向影响组织合法性水平。

H₃ 组织合法性在互动导向与新企业绩效间起中介作用。

4 研究方法

4.1 抽样和数据收集

2009年至2010年,本研究委托北京某数据公司分两轮实施研究问卷“新企业成长问卷调查”的发放和回收工作,该公司具有较完整的新企业名录和联系方式,具有从事学术研究数据调查的经验,能够保证本研究问卷调查的质量。最终样本来源于北京、上海、天津、苏州、深圳等地的新企业,以北京为主。根

据现有研究对新企业年龄的一般界定,本研究样本的年龄均不超过8年^[18-19]。

在调查过程中,首先在数据调查公司数据库中筛选符合条件的被调查者,并随机联系4500家符合条件的新企业,向他们说明本次调查的学术研究目的、保密性、被调查者的管理层次(中、高层管理者)和企业可以得到的研究成果反馈(如果被调查者需要的话)等信息。最初反馈有意向接受调查的对象有900家,因为管理者工作繁忙等各种原因,经再次联系确认,最终反馈同意接受调查的新企业约400家,将问卷发放给这些企业中、高层管理者,并经多次电子邮件联系和电话联系后,最终收回230份问卷,每份问卷的回答完整率都在90%以上,删除不符合新企业需要的问卷21份,最后保留分析问卷209份,有效问卷回收率达到52.250%。

从企业性质分布看,研究样本中以民营企业为主,共152家,占72.728%;合资和合作企业为32家,占15.311%;外商独资企业为17家,占8.134%;国有企业为3家,占1.435%;其他类型企业为5家,占2.392%。

4.2 变量测度

4.2.1 自变量

自变量为互动导向,采用Ramani等^[5]开发的量表测度,该量表由13个项目构成,分别测度顾客概念、互动反应能力、顾客授权和顾客价值管理4个维度。互动反应能力由4个项目构成,其他3个维度均由3个项目构成,详细信息见表1。对互动导向量表采用Likert 5点测度,1为完全不同意,5为完全同意。

4.2.2 因变量

因变量为新企业绩效,采用Li等^[18-19]针对中国企业所开发的新企业绩效量表测度,包括投资回报率、销售回报率、利润增长、资产回报率、总体运营效率、销售增长、市场份额增长、现金流和整体企业声誉9个项目,详细如表2所示。其中,包括5个财务指标和4个市场型指标,由于他们高度相关,因此被组合为单一业绩变量^[18]。所有项目均用Likert 5点量表测度,1为更差,5为更好,让被调查者描述相对于新企业的主要竞争者在过去3年中本企业的业绩表现如何。

4.2.3 中介变量

中介变量组织合法性是一个非常抽象的概念,对它的直接测度比较困难,很多学者采用不同的客观指标作为代理指标测度组织合法性^[20-23]。

近年来 Certo等^[24]基于具有合法性的组织是被环境认可或接受的组织^[25]的认识,开发了一个主观评价量表,他们以企业被其关键利益相关者的认可度测度组织合法性水平,该量表包括顾客高度评价企业的产品、供应商希望与您做生意、员工会自豪的告诉别人他们是您公司的成员和竞争者对您公司很尊重4个项目。本研究采用 Certo等^[24]的组织合法性量表,详细见表3。

考虑到转型背景下政府和投资者对新企业成长的重要影响^[18],而 Certo等^[24]的组织合法性量表只反

表1 互动导向因子载荷和信度分析
Table 1 Factor Loading and Reliability of Interaction Orientation

互动导向	载荷	信度
顾客概念		0.680
同套产品和服务并不能满足每个顾客	0.620	
有意识的个别化地识别和获得新顾客	0.480	
基于个体层次考察营销活动效果	0.610	
互动反应能力		0.750
能够识别每个顾客的交易	0.690	
基于个体层次分析先前的顾客交易、预计未来的交易	0.870	
本企业基于个体层次分析先前的顾客交易,从该顾客预计未来的交易	0.720	
在任何时间,公司内所有的顾客界面均拥有个体顾客的交易信息	0.590	
顾客授权		0.710
鼓励顾客与本企业分享他们对于企业产品或服务的观点	0.620	
鼓励顾客间彼此分享他们对于企业产品或服务的观点	0.690	
鼓励顾客互动式地参与企业产品和服务的设计	0.700	
顾客价值管理		0.750
清楚了解每个顾客过去对于企业利润的贡献是什么	0.820	
预期每个顾客将来对于企业利润的贡献是什么	0.740	
计算从对单个顾客的每项营销活动中获得的收益	0.750	

表2 新企业绩效因子载荷和信度分析
Table 2 Factor Loading and Reliability of New Venture Performance

	载荷	信度
新企业绩效		0.856
现金流	0.450	
销售回报率	0.720	
资产回报率	0.660	
销售增长	0.710	
利润增长	0.620	
总体运营效率	0.690	
投资回报率	0.610	
市场份额增长	0.700	
企业整体声誉	0.500	

表3 组织合法性因子载荷和信度分析
Table 3 Factor Loading and Reliability of Organizational Legitimacy

	载荷	信度
组织合法性		0.837
员工会自豪的告诉别人他们是您公司的成员	0.803	
竞争者对您公司很尊重	0.753	
与您关系密切的官员高度评价本企业	0.741	
供应商希望与您做生意	0.733	
顾客高度评价企业的产品	0.709	
政府高度评价企业的经营行为	0.677	
投资者愿意与公司接洽	0.571	

映了顾客、供应商、竞争者和员工4种关键利益相关者对于组织的认可度,本研究在 Certo 等^[24]组织合法性量表基础上增加了投资者愿意与公司接洽、政府高度评价企业的经营行为和某些与您关系密切的政府官员高度评价您的企业3个项目。构成了共7个项目的组织合法性量表,更全面地衡量投资者和政府对企业认可度。组织合法性量表采用 Likert 7点测度,1为完全不同意,7为完全同意。

4.2.4 控制变量

本研究控制了规模、公司年龄、行业类型等变量对新企业绩效的可能影响。采用企业员工人数测度规模,为了消除变量单位的影响,对规模变量进行自然对数处理;公司年龄为问卷回收日期与新企业创建日期间新企业存在的实际年龄;采用哑变量测度行业类型,分为技术型和非技术型两类。

本研究借鉴 Podsakoff 等^[26]的研究,使用 Harman 单因素检验法检验共同方法偏差问题,检验结果显示,第一个因子的方差解释度为33.120%,说明本研究测量过程中不存在严重的共同方法偏差问题。

4.3 信度和效度分析

本研究数据基于问卷调查获得,为了使数据和研究结果可靠、有效,在设计问卷时采取以下步骤。①通过文献研究查找和获取相关研究量表,问卷量表均来自国外权威学术期刊中的成熟量表,在一定程度上保证了量表的信度、效度和认可度;②在翻译国外量表时,为避免语言和文化差异可能产生的理解和翻译偏差,采用回译方法^[27];③邀请相关领域的专家学者和企业人员分析问卷,提高问卷的表面效度。综合专家学者和企业人员的意见进一步完善问卷,下面逐一分析各研究变量的信度和效度。

4.3.1 互动导向

互动导向是一个由顾客概念、互动反应能力、顾客授权和顾客价值管理4个维度构成的多维构念,对于成熟且多维的互动导向构念进行验证性因子分析(CFA)比较合适,本研究运用 LISREL 8.7 软件对互动导向量表进行 CFA 分析。分析结果显示, χ^2 与 df 之比小于3, $RMSEA$ 小于0.100, $NNFI$ 、 CFI 和 GFI 等指标均超过0.900,数据具有较好的拟合度, $\chi^2 = 140.380$, $df = 58$, $RMSEA = 0.083$, $NNFI = 0.940$, $CFI = 0.950$, $GFI = 0.910$,说明互动导向4个维度具有较好的构念效度。

互动导向构念的 Cronbach's α 值为0.860,显示互动导向量表的信度较好。表1同时给出因子载荷和互动导向4个维度子量表信度分析结果,从因子载荷和 CFA 拟合结果看,互动导向量表具有较好的效度。

4.3.2 新企业绩效

新企业绩效量表是由9个项目组成的成熟量表^[18],因此本研究对新企业绩效构念做 CFA 分析,结果显示拟合度非常好, $\chi^2_{df} = 1.793$, 小于3, $RMSEA = 0.062$, $IFI = 0.977$, $NFI = 0.949$, $CFI = 0.976$, $GFI = 0.962$ 。新企业绩效量表的 Cronbach's α 值为0.856,显示信度较好。表2给出因子载荷和新企业绩效信度分析结

果,从因子载荷和 CFA 拟合结果看,新企业绩效量表具有较好的效度。

4.3.3 组织合法性

对组织合法性量表进行探索性因子分析(EFA),提出组织合法性单因子构成的7个项目。EFA 分析中,7个项目的 KMO 检验的 MSA 值为0.826, Bartlett 球形检验卡方值为476.829($df = 21$, $p = 0.000$),7个项目在0.010水平上显著相关,相关系数在0.232~0.583之间,说明比较适合做 EFA 因子分析。选择特征值大于1、主成分分析、正交方差最大法旋转得出组织合法性为单一因子构成,解释了总方差的51.223%。组织合法性量表的 Cronbach's α 值为0.837,显示该量表的信度很好。表3同时给出因子载荷和信度分析结果,从因子载荷分析结果看,新企业绩效量表具有较好的效度。

4.3.4 量表的构念效度

构念效度分为聚合效度和区分效度。为了检验互动导向、组织合法性和新企业绩效等主要变量的聚合效度和区分效度,本研究依据 Anderson 等^[28]和 Nadkarni 等^[29]建议的构念效度检验方法,并依据结构方程方法。为了使模型可以识别,将互动导向4个维度13个项目先生成4个指标,同时将互动导向、组织合法性和新企业绩效3个构念纳入结构方程模型做 CFA 分析。结果显示3因子模型较好地拟合了数据, $\chi^2 = 310.130$, $df = 160$, $\chi^2_{df} < 2$, $RMSEA = 0.071$, $NNFI = 0.950$, $NFI = 0.910$, $CFI = 0.950$, $IFI = 0.950$ 。CFA 分析显示互动导向因子载荷取值范围为0.550~0.790,平均析出方差 AVE 为0.470;组织合法性因子载荷取值范围为0.500~0.790, AVE 为0.409;新企业绩效因子载荷取值范围为0.420~0.710, AVE 为0.403。综合数据拟合和验证性因子载荷结果,量表的聚合效度达到合理的可接受水平。表4的相关矩阵给出3个变量因子间的相关系数,互动导向与新企业绩效的 $r = 0.472$, $p < 0.001$;互动导向与组织合法性的 $r = 0.560$, $p < 0.001$;组织合法性与新企业绩效的 $r = 0.455$, $p < 0.001$ 。最小的 AVE 值0.403的平方根为0.635,大于表4中最大的相关系数0.560,说明研究变量间具有良好的区分效度。综合相关系数、 AVE 值平方根与 CFA 检验拟合结果,互动导向、组织合法性和新企业绩效3个变量具有可接受的聚合效度和区分效度^[29]。

5 数据分析和结果

5.1 描述性统计和相关分析

本研究对变量均值和标准差等描述性统计以及变量间相关性进行分析,结果见表4。由表4可知,互动导向与新企业绩效显著正相关, $r = 0.472$, $p < 0.001$,初步支持 H_1 ;互动导向与组织合法性显著正相关, $r = 0.560$, $p < 0.001$,初步支持 H_2 ;组织合法性与新企业绩效显著正相关, $r = 0.455$, $p < 0.001$ 。从以上相关关系看,初步支持 H_3 ,但仍需要根据 Baron 等^[30]的中介模型回归分析法来验证。

表4 相关矩阵和描述性统计
Table 4 Descriptive Statistics and Correlation Matrix of Main Variables

变量	均值	标准差	互动导向	组织合法性	新企业绩效	技术产业	公司年龄
互动导向	3.652	0.659					
组织合法性	4.809	0.933	0.560***				
新企业绩效	3.570	0.610	0.472***	0.455***			
技术产业	0.530	0.500	0.124 ⁺	0.125 ⁺	0.102		
公司年龄	4.950	2.303	0.055	0.112	0.095	-0.061	
规模	131.160	721.380	0.181**	0.192**	0.258**	0.312***	0.271***

注: $n = 209$; *** 为 $p < 0.001$, ** 为 $p < 0.010$, ⁺ 为 $p < 0.100$; 规模取自然对数。下同。

5.2 回归分析和中介效应检验

按照 Baron 等^[30] 的三步回归法进行中介效应检验, 检验组织合法性在互动导向与新企业绩效间的中介效应, 结果见表 5。

表5 组织合法性中介效应的回归检验
Table 5 Regression Analysis of Organizational Legitimacy's Mediating Effect

变量	因变量: 新企业绩效	因变量: 组织合法性	因变量: 新企业绩效
	模型 1	模型 2	模型 3
常数项	1.882***	1.798***	1.614***
技术产业	-0.031	0.094	-0.044
公司年龄	-0.001	0.016	-0.003
规模	0.071 [*]	0.022	0.067 [*]
互动导向	0.405***	0.767***	0.291***
组织 合法性			0.149**
R^2	0.257	0.338	0.291
ΔR^2			0.034**
F	15.010***	22.420***	14.226***

注: * 为 $p < 0.050$ 。

本研究在控制产业属性、公司年龄和规模的情况下, 第一步, 做因变量(新企业绩效)与自变量(互动导向)的回归分析(模型 1), 结果显示互动导向显著正向影响新企业绩效, $c_0 = 0.405, p < 0.001$, 与相关分析结论一致, 支持 H_1 。第二步, 做中介变量(组织合法性)与自变量(互动导向)的回归分析(模型 2), 结果显示互动导向显著正向影响组织合法性, a

$= 0.767, p < 0.001$, 与相关分析结论一致, 支持 H_2 。第三步, 将中介变量(组织合法性)和自变量(互动导向)同时纳入对因变量(新企业绩效)的回归分析中(模型 3), 结果显示互动导向对新企业绩效的正向作用显著下降, 但是依然存在, $c_1 = 0.291, p < 0.001$, 同时组织合法性对于新企业绩效的正向作用显著, $b = 0.149, p < 0.010$, 回归过程中所有变量共线性诊断的 VIF 值均小于 2, 说明不存在明显共线性问题。综合三步中介效应回归检验, 同时将自变量和中介变量纳入新企业绩效作为因变量的回归分析中, 互动导向对新企业绩效影响作用相对下降, 同时组织合法性与新企业绩效的关系显著, 见图 1。根据 Baron 等^[30] 的中介效应检验原理, 组织合法性在互动导向与新企业绩效间起部分中介作用, 支持 H_3 。

6 讨论

近年来, 制度学者关注的焦点一直是组织及其如何建立合法性^[31]。今天, 信息技术快速发展, 已成为企业间、企业与顾客间以及顾客间相互沟通和传递市场信息的重要手段, 也为新企业获取组织合法性提供了新的渠道, 互动导向能力成为企业满足日益个性化的顾客需求、适应互动环境下生存和成长的重要能力^[5]。本研究验证互动导向与新企业绩效的关系, 将互动导向视角与组织合法性视角相结合, 发现互动导向正向影响组织合法性, 并通过组织合法性的部分中介作用影响新企业绩效。

(1) 与现有互动导向研究结论一致, 本研究 H_1 得到支持, 表明在中国转型经济情境下, 互动导向对中国新企业绩效具有正向作用, 支持国外互动导向视角在中国情境下的适用性。

(2) 本研究将组织合法性视角与互动导向视角相结合, 发现互动导向对新企业组织合法性具有正向影响, 这一发现弥补了国内外对于这两者关系的理论研究和实证研究的空白。之前的市场理论学者分析了既有企业顾客互动对于顾客归属感、企业正面口碑等声誉的影响^[5], 但是忽略了对新企业及其组

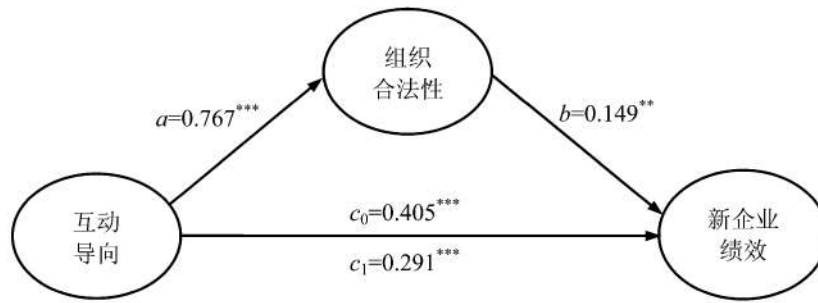


图1 组织合法性在互动导向与新企业绩效间的部分中介效应
Figure 1 Partial Mediating Effect of Organizational Legitimacy between Interaction Orientation and New Venture Performance

组织合法性约束的分析。H₂ 结合组织合法性的验证结果说明,在信息技术背景下新企业与顾客间的互动促进了整个组织的合法性。

(3) 本研究引入组织合法性视角,发现组织合法性在互动导向与新企业绩效关系间起部分中介作用,这一发现揭示了互动导向向新企业绩效转化的合法化过程机理,说明新企业面临认知合法性较低等约束^[10],需要通过提高与顾客的互动导向水平促进组织合法性,进而获得顾客等资源实现合法化成长。不同于先前的互动导向研究局限于单一的市场学领域^[5],本研究将组织合法性引入互动导向与新企业成长绩效关系的研究,基于整合视角推动了互动导向与新企业合法化成长关系的解释,弥补了单一视角可能存在的认知局限。

本研究验证了基于信息技术背景下的新企业互动导向对组织合法性及新企业绩效的影响作用,对于转型期中国的创业企业具有以下实践启示。新企业资源禀赋十分匮乏,很难通过大量的资源投入来宣传和提升顾客认知合法性,而信息技术尤其是网络使用的便捷性和低成本,提供了新企业与顾客互动的有效且经济的平台。在此背景下,新企业应该转变经营理念,基于顾客层次有针对性地分析企业市场活动的效果^[5],从而围绕顾客价值创造这一核心提升互动导向水平,克服新进入缺陷和组织合法性门槛,实现新企业顾客等资源的整合和更高的成长绩效。

7 结论

本研究整合互动导向视角与组织合法性视角,分析互动导向影响组织合法性对新企业绩效的作用,利用转型背景下209份中国新企业的样本数据,采用多元回归方法对研究假设进行验证。研究结果表明,新企业互动导向正向影响新企业绩效和组织合法性,互动导向通过组织合法性的部分中介作用影响新企业绩效。这些结果说明在信息技术快速发展的今天,新企业既要利用信息技术平台提升互动导向水平,发挥其与顾客沟通方面的作用,也要注意通过有效搭建互动导向平台提升组织合法性,克服新企业合法性门槛,进而实现成长。

本研究采用截面数据验证互动导向经由组织合法性影响新企业绩效的中介过程模型,这一结论与相关的理论推理一致,但是采用纵向数据对中介模型进行验证可能会更加稳定和可靠,未来可以进一步采用纵向数据验证这种中介关系。本研究关注的是新企业顾客互动行为对组织合法性的正面作用,但是新企业不当的互动行为可能不仅会负面影响组织层面的合法性,也会扩散影响到相关企业构成的整个场域(field)的合法性^[32],因此未来研究可以考虑不当的组织互动如何影响相关企业构成的整个场域的合法性^[33]。这样就能够更好地解释中国新企业在开发创业机会^[34]的成长过程中因为某个或某些企业的不当行为而遭致的整个行业的合法性危机事件。

参考文献:

- [1] 杜运周. 竞争与互动导向、组织合法性与新企业成长关系实证研究[D]. 天津:南开大学, 2010:1-14.
Du Yunzhou. An empirical research of the relationship of competitor orientation and interaction orientation, organizational legitimacy, and new venture growth in Chinese contexts [D]. Tianjin: Nankai University, 2010:1-14. (in Chinese)
- [2] 杜运周, 张玉利. 新企业死亡率的理论脉络综述与合法化成长研究展望[J]. 科学学与科学技术管理, 2009, 30(5):136-142.
Du Yunzhou, Zhang Yuli. Review on new venture mortality and the possible growth research directions [J]. Science of Science and Management of S. & T., 2009, 30(5):136-142. (in Chinese)
- [3] Stinchcombe A L. Social structure and organizations [M] // James G M. Handbook of Organizations. Chicago: Rand-McNally, 1965:142-193.
- [4] Zimmerman M A, Zeitz G J. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy[J]. The Academy of Management Review, 2002, 27(3): 414-431.
- [5] Ramani G, Kumar V. Interaction orientation and firm

- performance [J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72 (1):27-45.
- [6] 陈昊雯,李垣,刘衡. 互动导向与基于顾客的创新绩效间的关系研究 [J]. *经济体制改革*, 2011 (2):112-116.
Chen Haowen, Li Yuan, Liu Heng. Study on the relationship of interaction orientation and customer-based innovation performance [J]. *Reform of Economic System*, 2011 (2):112-116. (in Chinese)
- [7] 李光明,钱明辉,苟彦忠. 基于互动导向的体验营销策略研究 [J]. *经济体制改革*, 2010 (1):69-74.
Li Guangming, Qian Minghui, Gou Yanzhong. Research on the experience marketing strategy based on interaction orientation perspective [J]. *Reform of Economic System*, 2010 (1):69-74. (in Chinese)
- [8] Oliver C. Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views [J]. *Strategic Management Journal*, 1997, 18 (9):697-713.
- [9] Peppers D, Rogers M. *Managing customer relationships: A strategic framework* [M]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004:20-100.
- [10] Shepherd D A, Zacharakis A. A new venture's cognitive legitimacy: An assessment by customers [J]. *Journal of Small Business Management*, 2003, 41 (2):148-167.
- [11] Peng M W, Wang D Y L, Jiang Y. An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies [J]. *Journal of International Business Studies*, 2008, 39 (5):920-936.
- [12] Rayport J F, Jaworski B J. *Best face forward* [M]. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2005:18-80.
- [13] Brown T J, Barry T E, Dacin P A, Gunst R F. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, 33 (2):123-138.
- [14] Reichheld F. The ultimate question: Driving good profits and true growth [M]. Boston: Harvard Business School Press, 2006:16-78.
- [15] Rogers E M. New product adoption and diffusion [J]. *Journal of Consumer Research*, 1976, 2 (4):290-301.
- [16] 杜运周,任兵,张玉利. 新进入缺陷、合法化战略与新企业成长 [J]. *管理评论*, 2009, 21 (8):57-65.
Du Yunzhou, Ren Bing, Zhang Yuli. Liability of newness, legitimizing strategies and growth of new ventures [J]. *Management Review*, 2009, 21 (8):57-65. (in Chinese)
- [17] Srinivasan S S, Anderson R, Ponnnavolu K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences [J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78 (1):41-50.
- [18] Li H, Atuahene-Gima K. Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China [J]. *The Academy of Management Journal*, 2001, 44 (6):1123-1134.
- [19] Li H, 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.
- [20] Ruef M, Scott W R. A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1998, 43 (4):877-904.
- [21] Deephouse D L. Does isomorphism legitimate? [J]. *The Academy of Management Journal*, 1996, 39 (4):1024-1039.
- [22] Tornikoski E T, Newbert S L. Exploring the determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective [J]. *Journal of Business Venturing*, 2007, 22 (2):311-335.
- [23] 杜运周,任兵,陈忠卫,张玉利. 先动性、合法化与中小企业成长:一个中介模型及其启示 [J]. *管理世界*, 2008 (12):126-138, 148.
Du Yunzhou, Ren Bing, Chen Zhongwei, Zhang Yuli. Proactiveness, legitimization and the growth of small- and medium-sized enterprises [J]. *Management World*, 2008 (12):126-138, 148. (in Chinese)
- [24] Certo S T, Hodge F. Top management team prestige and organizational legitimacy: An examination of investor perceptions [J]. *Journal of Managerial Issues*, 2007, 19 (4):461-477.
- [25] Kostova T, Zaheer S. Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise [J]. *The Academy of Management Review*, 1999, 24 (1):64-81.
- [26] Podsakoff P M, Organ D W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects [J]. *Journal of Management*, 1986, 12 (4):531-544.
- [27] Brislin R W. Translation and content analysis of oral and written material [M] // Triandis H C, Berry J W. *Handbook of Cross-cultural Psychology*. Boston: Allyn & Bacon, 1980:389-444.
- [28] Anderson J C, Gerbing D W. Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1991, 76 (5):732-740.

- [29] Nadkarni S, Narayanan V K. Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed [J]. *Strategic Management Journal*, 2007, 28(3): 243-270.
- [30] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [31] Bitektine A. Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status [J]. *The Academy of Management Review*, 2011, 36(1): 151-179.
- [32] Desai V M. Mass media and massive failures: Determining organizational efforts to defend field legitimacy following crises [J]. *The Academy of Management Journal*, 2011, 54(2): 263-278.
- [33] 杜运周, 张玉利. 稳健合法化战略与创新市场化整合研究: 一个综合模型 [J]. *科学管理研究*, 2008, 26(4): 14-17.
Du Yunzhou, Zhang Yuli. Robust legitimation strategy and marketing innovation: An integrated model [J]. *Scientific Management Research*, 2008, 26(4): 14-17. (in Chinese)
- [34] Dahlqvist J, Wiklund J. Measuring the market newness of new ventures [J]. *Journal of Business Venturing*, 2012, 27(2): 185-196.

Interaction Orientation and New Venture Performance: The Mediating Role of Organizational Legitimacy

Du Yunzhou^{1,3}, Zhang Yuli²

1 School of Business Administration, Anhui University of Finance & Economics, Bengbu 233030, China

2 Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

3 School of Management, Nanjing University, Nanjing 210093, China

Abstract: How do new ventures overcome the legitimacy threshold and achieve growth, which has been an important topic of entrepreneurship research. The rapid development of information technology provides a new means of legitimation for new ventures and responding to increasingly individual customer demand. Considering information technology's effect, this study that integrates interaction orientation and organizational legitimacy perspective, proposes and tests the hypotheses of the partial mediating effect of organizational legitimacy between interaction orientation and new venture performance based on multiple regression analysis of the 209 respondents of new venture in Chinese context. The results showed that interaction orientation is positive related to new venture performance and legitimacy, interaction orientation has indirect effect on new venture performance by the partial mediating role of organizational legitimacy. The results imply that with the development of information technology, Chinese new ventures can use information technology platform to enhance the interaction orientation level, to promote organizational legitimacy, thus overcome the legitimacy threshold and achieve growth.

Keywords: interaction orientation; new venture; performance; organizational legitimacy

Received Date: October 5th, 2011 **Accepted Date:** May 8th, 2012

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (70732004, 70902080, 70902049), the General Program of Post-doctor Science Foundation of China (20110491372) and the Natural Science Foundation of Anhui Province (1208085QG129)

Biography: Dr. Du Yunzhou, an Anhui Lixin native (1980 -), graduated from Nankai University and is an associate professor in the School of Business Administration at Anhui University of Finance & Economics and a post-doctor in Nanjing University. His research interests include institutional theory, organizational legitimacy and new venture growth, etc. E-mail: duyunzhou_2000@sina.com □