



管理者特质 与民营企业出口绩效

李巍¹, 许晖²

1 重庆理工大学 管理学院, 重庆 400054

2 南开大学 商学院, 天津 300071

摘要: 借鉴特质理论和市场导向的新近观点, 以中国民营企业出口营销为研究背景, 通过探讨先动型市场导向和反应型市场导向的中介作用, 以理清民营企业管理者特质与出口绩效的作用关系。利用217家中国出口型民营企业的研究数据, 采用结构方程模型中的路径分析和多元回归分析进行研究假设检验。实证结果表明, 管理者国际化经验对先动型市场导向和反应型市场导向有积极作用, 管理者企业家精神仅对先动型市场导向有显著影响, 管理者政治关联性对反应型市场导向有积极影响、对先动型市场导向有消极影响。两类市场导向对企业出口绩效均有显著影响, 但在不同国际市场动荡性条件下, 两类市场导向对出口绩效的驱动作用呈现差异性, 国际市场动荡性显著地强化先动型市场导向对出口绩效的正向影响、消减反应型市场导向对出口绩效的积极影响。

关键词: 民营企业; 特质理论; 管理者特质; 先动型/反应型市场导向; 出口绩效

中图分类号: F272.3

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2013.02.004

文章编号: 1672-0334(2013)02-0040-11

1 引言

2011年, 中国民营企业出口额已超全国出口总额的三分之一, 在个别地区(如天津市)民营企业出口额首次超过国有企业^[1]。虽然民营企业出口在中国对外贸易中的地位日益突出, 但其出口营销管理仍存在诸多不足, 对民营企业出口绩效的理论和实证研究还很缺乏^[2]。早期的出口绩效研究大多从战略或资源的视角构建绩效决定模型, 很少从管理者层面探讨出口绩效的影响因素^[3]。近年来, 管理者个体特征逐渐被视为影响出口战略和绩效的重要因素, 但这些研究是在高阶理论基础上展开的, 而且大多数没有明确的理论框架。

中国当前的制度转型决定了基于关系的个人化交易结构正在逐渐被基于规则的市场竞争结构所取代, 以往依靠关系网络的民营企业需要转型到发展

市场导向组织行为才有可能获得市场成功^[4]。作为市场导向概念的深化, 先动型市场导向和反应型市场导向为企业形成面向市场需求的战略行为提供了支持^[5], 但其在民营企业中的应用研究尚属空白。因此, 本研究试图在中国民营企业分析情境下, 借鉴特质理论识别关键管理者特质, 从民营企业管理者视角探讨先动型市场导向和反应型市场导向的前置因素; 同时, 在出口营销管理背景下分析两类市场导向对出口绩效的影响, 并考察国际市场动荡性的调节效应, 以深化对上述作用关系的理解。

2 相关研究评述和研究假设

2.1 先动型市场导向和反应型市场导向

随着市场竞争的日趋激烈, 顾客从无可选择到无从选择, 识别并满足市场需求成为企业营销活动的

收稿日期: 2012-08-03 **修返日期:** 2013-03-11

基金项目: 国家自然科学基金(71072100)

作者简介: 李巍(1981-), 男, 四川三台人, 毕业于南开大学, 获管理学博士学位, 现为重庆理工大学管理学院讲师, 研究方向: 战略管理、战略营销和国际营销等。E-mail: librajason@sina.com

焦点; Kohli 等^[6]把企业的这种行为称作市场导向。市场导向概念的提出在营销管理中具有里程碑意义,它已经成为市场营销领域中最重要概念之一^[7]。然而,市场导向也不断受到研究者的质疑和批评,认为市场导向会束缚企业的创造性;从长远看,对企业、顾客乃至社会进步都是有害的^[8]。作为对这些批评的回应,研究者开始对市场导向的内涵进行反思和深化。Narver 等^[5]和 Atuahene-Gima 等^[9]在对市场导向传统理论和市场需求类型进行深入分析的基础上,发展了 Jaworski 等^[10]有关驱动市场与市场驱动的理论观点,区分出先动型和反应型两类市场导向,先动型市场导向是指企业理解和满足潜在市场需求的努力和行动,反应型市场导向是指企业理解和满足现实市场需求的努力和行动。先动型市场导向和反应型市场导向概念自提出以来被广泛运用到产品开发管理和创新绩效的研究中^[5,7,11],但绝大多数有关市场导向的研究仅仅是关注市场导向内涵的一个方面,即反应型市场导向,普遍忽视了市场导向内涵的另一面,即先动型市场导向^[7]。因此,将先动型市场导向与反应型市场导向进行综合考察对深化市场导向研究具有重要意义。

从中国民营企业出口营销实践看,相对于竞争型国企,中国民营企业处于完全竞争市场,且缺乏资源和能力优势;相对于公益性国企,民营企业必须通过满足市场需求以获得生存和发展的空间。因此,对于中国民营企业而言,要在激烈的出口市场中持续成长,坚持市场导向是其必然选择。但是,由于企业在资源和能力方面的有限性以及出口市场环境的动荡性,企业出口营销必须在满足潜在需求和现实需求之间进行抉择,是坚持先动型市场导向,即聚焦于潜在市场需求,还是发展反应型市场导向,即关注现实市场需求。无论在理论层面还是实践层面,探索上述两类市场导向重要的前置因素以及其与出口绩效的关系是指导企业选择的关键环节。

2.2 管理者特质与两类市场导向

特质理论认为,特质是指个体在不同的情景下,用一致的行动模式来表达自我的一种人格或倾向,它是个体行为特征和结果的关键决定因素^[12]。Cattell^[13]将特质分为认知能力型特质、气质风格型特质和动态专有型特质3类。本研究借鉴 Cattell^[13]的特质分类框架,并结合中国出口型民营企业的营销实践,从国际化经验、企业家精神和政治关联性3个方面解构出口型民营企业的管理者特质,并分析管理者特质与两类市场导向的逻辑关系。

2.2.1 管理者国际化经验

缺乏国际化管理人才是制约中国民营企业拓展国际市场的主要因素^[2],而人才是经验知识的基本载体。因此,国际化管理人才具备的国际化经验是中国民营企业国际化经营绩效的重要影响因素。管理者国际化经验是管理者掌握的对国际市场经营规律和趋势的理解和认识^[14],它作为一种认知能力型特质已经成为国际化企业的重要资产和竞争优势的

潜在来源,其原因有两个方面。一方面,与国内经营活动不同,国际化经营的认识论基础是有限理性^[15],企业在信息不对称情况下面临大量的非结构性问题,而国际化经验将在决策过程中起到至关重要的作用;另一方面,国际化经验作为一种基于管理者认知的经验知识具有隐性知识特征,难以进行转移或从外部市场购买^[16]。

将国际化经验视为企业竞争优势的潜在来源,意味着它并不会直接给国际化企业带来绩效输出。Lee 等^[16]研究表明,管理者国际化经验对企业国际化绩效的影响并不是直接的,它是通过影响组织的战略行为来实现对国际化绩效的影响。从国际化产品战略方面看,管理者国际化经验能够推动企业形成准确反映市场现状和发展趋势的产品战略,从而有助于增强产品在出口市场的适应性和领导地位^[17]。Payne 等^[18]从顾客关系的视角认为,管理者国际化经验有助于帮助企业有效识别当前和潜在的顾客价值,并为跨文化顾客关系管理战略的形成和执行提供关键知识基础。可见,管理者国际化经验有助于企业在出口营销中有效发掘和识别现实和潜在顾客需求,并在出口市场中实现适应性或前瞻性产品战略和顾客关系管理活动。综合以上观点,本研究提出假设。

H_{1a} 管理者国际化经验对先动型市场导向有正向的影响;

H_{1b} 管理者国际化经验对反应型市场导向有正向的影响。

2.2.2 管理者企业家精神

对企业家精神内涵的理解,目前理论界并没有形成较为一致的看法。Drucker^[19]认为熊彼特将企业家精神的本质视为创新,为理解企业家精神的内涵做出了开创性贡献,并进一步认为变革构成了企业家精神的实质,它包含创新、责任和冒险等方面。Drucker^[19]的观点阐述了企业家精神包含哪些内容、具备什么样的特征等概念外延,但并没有对企业家精神的本质内涵进行界定。对企业家精神内涵的理解主要包括过程论和特征论两类观点,过程论观点将企业家精神视为个体实施革新或者创新的特定过程^[20],特征论观点认为企业家精神是个体具备的某种特征,如创业和冒险精神、创新和变革精神以及品质影响力等^[21]。总之,无论是过程论还是特征论,企业家精神的内涵理解均强调企业家或管理者个体所具备的创新或冒险等关键特质。

从管理者特质上讲,企业家精神本质上是一种坚持创新和变革、善于冒险的管理者气质风格,这种气质风格对推动企业创新具有关键价值。管理者企业家精神与产业创新程度、新产品开发质量以及产品进入市场时间密切相关,高水平的企业家精神促使企业开发更具创新性和更高质量的产品,并且更早地实现产品商业化^[22]。Li 等^[23]对中国企业的研究也证实,企业家精神对新产品开发中的创新程度有积极影响。在中小企业国际化经营活动中,企业家

精神也扮演关键角色。Knight^[24]认为,中小企业管理者的企业家精神使企业在全球化过程中采取更为积极和主动的营销战略和策略,并以发掘和满足利基市场和潜在市场需求帮助企业在国际市场获得成功;Zahra等^[25]从国际化企业家精神视角认为,企业家具备的企业精神促使其快速和准确地认识和把握国际市场机会,并敢于向一些充满不确定性的未知市场进行投资。综上所述,管理者企业家精神通过推动产品创新和积极的营销管理活动回应当前市场需求,并敢于投资充满不确定性的潜力市场以驱动出口市场未来需求。因此,本研究提出假设。

H_{2a} 管理者企业家精神对先动型市场导向有正向的影响;

H_{2b} 管理者企业家精神对反应型市场导向有正向的影响。

2.2.3 管理者政治关联性

经济活动镶嵌于人际关系网络之中,企业组织或个人的社会联系作为非正式手段在协调经济和交换关系中扮演着重要角色。企业及管理者不仅需要与合作伙伴建立商业关系,而且还需要与政府官员建立政治联系,特别是在转轨经济环境下,与政府官员建立政治联系对企业发展尤为重要^[26]。政治关联性是指企业与各级政府(包括中央和地方政府)官员以及各类监管机构(如工商、税务部门)官员的非正式社会联系^[27]。虽然有关政治关联性的界定大都将其视为企业掌握的政治资源,然而这些政治关系都依赖于企业管理者的个体互动和社会网络^[28]。尤其在中国民营企业中,企业的政治关联性集中体现在管理者(特别是企业家)的持续性政治网络和政治资源。可见,民营企业的管理者政治关联性是在转轨经济环境下形成的管理者动态专有型特质,它对企业出口行为及绩效具有重要影响。

民营企业及管理者的政治关联性在企业获取政策支持和稀缺资源、增强企业合法性、降低行业进入壁垒^[29]、驱动企业多元化战略^[30]、降低融资难度^[31]等方面发挥着关键作用,但对政治关联性与民营企业市场导向的关系还缺乏探索。已有研究表明,企业管理者的政治网络在转轨经济环境中能够减少企业面临的制度不确定性,增强市场预见性,使企业在动荡市场环境中获取优势地位,因而显著地影响非国有企业的经营绩效^[32]。张祥建等^[33]研究表明,中国企业政治关联有助于强化企业竞争场能和竞争场信息熵,使民营企业具备特定政治竞争力,从而掌握政策动态和创造商业信息优势,增强企业市场行为的准确性和主动性。根据以上分析可知,民营企业的管理者政治关联性可以使企业在出口营销中获得政策和信息方面的优势,有效把握当前市场需求,并较好地预测市场走势。因此,本研究提出假设。

H_{3a} 管理者政治关联性对先动型市场导向有正向的影响;

H_{3b} 管理者政治关联性对反应型市场导向有正向的影响。

2.3 两类市场导向与出口绩效

在市场导向研究早期,这一概念主要聚焦于企业关注现实市场需求的行为或文化^[10],对出口市场现实需求的关注有利于提升企业出口绩效。Rose等^[34]对美国中小型出口企业的研究表明,市场导向对企业出口利润、出口销量增长和出口利润增长有积极的影响;Akyol等^[35]对欧洲出口企业的研究证实,企业出口销量和出口增长水平与出口市场导向密切相关;范晓屏^[36]对浙江中小型出口企业的实证分析表明,市场导向对出口绩效有积极的促进作用。虽然已有研究显示市场导向与出口绩效具有积极联系,但这种市场导向在本质上是反应型的。

在Narver等^[5]明确区分反应型市场导向和先动型市场导向后,两类市场导向与出口绩效的关系研究尚未展开,大量研究关注并证实两类市场导向对企业创新或产品创新的积极作用。王永贵等^[7]的研究表明,先动型市场导向和反应型市场导向对新产品开发绩效有显著影响,且前者的效应明显大于后者。然而,企业创新能力和新产品开发水平对出口绩效的促进作用早已得到研究证实^[37]。因此,可以从企业出口市场产品战略的角度判断,先动型市场导向和反应型市场导向与企业出口绩效密切相关。

综上所述,反应型市场导向聚焦于出口市场驱动,帮助企业准确理解和掌握当前出口市场需求,促使企业开发适销对路的出口产品,从而在出口市场竞争中获取超额绩效;先动型市场导向以驱动出口市场为内核,通过有效判断和预测潜在出口市场需求,开发具有市场前瞻性的出口产品,使企业在出口市场竞争中获取先发优势,从而获取超额出口绩效。因此,本研究提出假设。

H_{4a} 先动型市场导向对出口绩效有正向的影响;

H_{4b} 反应型市场导向对出口绩效有正向的影响。

在有关出口绩效的研究中,大多数研究重视国际市场动荡性的调节效应^[34,28]。国际市场动荡性主要是指国际市场顾客需求偏好和期望以及竞争对手行为的不稳定性和难以预测性^[28],在动荡性的国际市场环境下,市场需求高速变化,竞争对手行为充满不确定性,企业理解和掌握当前市场需求面临巨大困难,从而导致出口绩效水平充满不确定性^[35]。因而,出口市场动荡性水平越高,企业坚持市场驱动的行为对提高出口市场绩效的驱动作用可能会降低。与此相对,先动型市场导向关注于潜在市场需求,通过判断和预测市场趋势以形成前瞻性产品和市场策略,使企业在动荡性的国际市场环境中能够对持续变化的市场需求进行有效回应^[17],意味着在高动荡性的出口市场环境中,先动型市场导向对出口绩效的影响可能更为显著。基于以上分析,本研究提出假设。

H_{5a} 国际市场动荡性正向调节先动型市场导向对出口绩效的影响;

H_{5b} 国际市场动荡性负向调节反应型市场导向对出口绩效的影响。

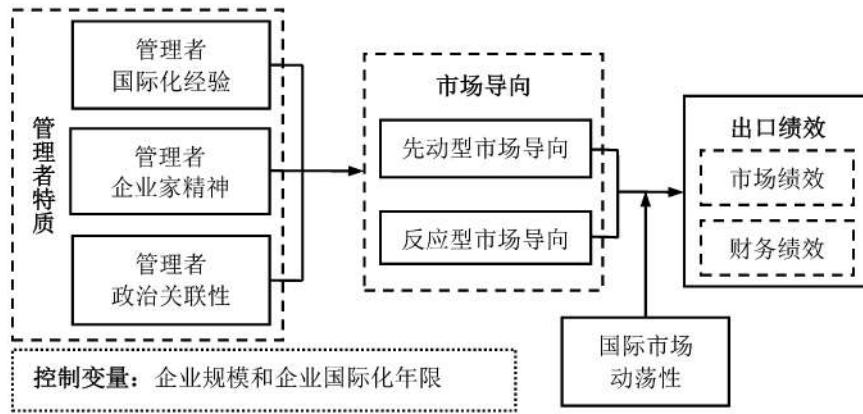


图1 概念框架

Figure 1 Conceptual Framework

根据以上分析思路阐释和研究假设,形成本研究的概念框架,如图1所示。

3 研究方法

3.1 数据采集和样本情况

本研究以中国出口型民营企业为调研对象,因为民营企业聚焦出口市场竞争,出口绩效对企业发展至关重要。被调研企业需满足两方面条件,①企业总部和法人在中国境内,企业类型为非国有或国有控股以及非外资或外资控股(外资不含港澳台资本)。②企业以间接或直接产品出口的方式参与国际市场竞争,且50%以上产品销售额和企业利润均由出口市场贡献。以重庆和成都地区以及北京和天津地区的出口型民营企业为抽样范围,上述地区处于中国成渝经济区和环渤海经济圈,分别是中国经济欠发达和较发达地区,能有效地代表出口型民营企业的整体水平。

正式调研中,课题组在市场研究公司协助下收集研究数据,具体操作步骤如下。第一步,课题组分别在上述4个城市的工商业联合会(简称工商联)经济部获取该地区出口型民营企业名单,选择标准如前所述,然后在每个地区名单中随机抽选200家,得到800家潜在调研企业;第二步,通过市场研究公司进行电话沟通,以工商联和课题组的名义邀请潜在调研企业参与调查,并对同意参与的企业进行登记,内容包括调查联系人两名(出口营销主管和企业其他高管)、参与方式(邮寄问卷或网络调研)等信息;第三步,由市场研究公司向登记企业邮寄问卷,或发送电子邮件链接网络调研平台,请登记企业参与调研;第四步,课题组和市场研究公司共同进行问卷的回收、复核和整理。

为避免因自变量和因变量测量均来自同一被调查者而可能引起的共同方法偏差^[38],调研中将问卷分为两部分,邀请企业出口营销主管(一般为副总或出口部门经理)对两类市场导向、出口绩效和国际市场动荡性的测量事项进行回答,涉及管理者特质的

测量事项,邀请总经理、副总或其他同级高管对出口营销主管进行评估。本次调研历时两个月,发放问卷400份,回收问卷284份,其中有效问卷217份,有效回收率为54.250%。由于在市场研究公司协助下,通过预先询问参与意向的方式发放调研问卷,因此调研响应水平和问卷有效回收率比较理想。

将调研第一个月和第二个月收集的有效问卷分为两组,对不同时期收集的样本企业数据进行方差分析,结果表明两组数据没有显著性差异;对全部回收问卷进行t检验,结果表明无效问卷和有效问卷在企业规模和国际化年限方面的差异并不明显,可以忽略无效应答偏误。初步统计显示,217个样本企业主要分布在纺织服饰、电子设备、机械制造和化学化工等行业,样本企业具体情况见表1。

表1 描述性统计

Table 1 Descriptive Statistics

	项目	频数	百分比(%)
企业规模	100人以下	48	22.120
	100人~299人	83	38.249
	300人~499人	67	30.875
	大于500人	19	8.756
企业国际化年限	5年以下	43	19.816
	5年~9年	79	36.405
	10年~15年	63	29.032
	15年以上	32	14.747
所在地区	重庆市	69	31.797
	成都市	45	20.737
	北京市	30	13.825
	天津市	73	33.641

3.2 核心变量测量

本研究采用问卷调查方式获取研究数据,所有测量问项均运用Likert 6点量表评估。已有研究表明,中国人倾向于选择奇数量表上的中间值,不设立中间值可以减少反应偏差^[39],这种评估方式已经得到管理研究的重视和支持^[40]。

依据 Cattell^[13]的特质分类框架,从管理者国际化经验、企业家精神和政治关联性三方面考察中国民营企业的管理者特质。在管理者国际化经验的测量方面,借鉴 Daily 等^[14]的测量工具,从个体国际化经验的广度、深度和异质性3个方面展开;对管理者企业家精神的测量,借鉴蔡华等^[21]开发的民营企业企业家精神量表,并结合出口营销的研究情境,从创新精神、学习精神、合作精神、敬业精神和责任精神5个维度进行测量;管理者政治关联性是指出口企业管理者与各级政府(包括中央和地方政府)官员以及各类监管机构(如工商税务和海关等部门)官员的非正式社会联系,通过改编 Sheng 等^[28]的工具对其进行测量;先动型市场导向和反应型市场导向的测量工具改编自 Narver 等^[5]和张婧等^[11]开发的量表,前者是两类市场导向的最早测量工具,后者的量表有效融入了中国情境;对国际市场动荡性的测量工具改编自 Sheng 等^[28]的研究工具。

已有研究对出口绩效的测量有两种方式,一种是客观财务指标度量,主要是利用数据库资料或者上市公司数据进行分析研究;另一种是问卷调研度量,绩效作为企业重要财务信息,被调查者一般不愿意透露,所以大多绩效测量是通过询问满意度来进行的。由于中国出口型民营企业绝大多数为非上市公司,缺乏公开财务数据,因此借鉴第二种方法,通过被调查者主观判断方式对出口业务的市场绩效和财务绩效进行测量。

根据对已有出口绩效研究的总结并结合本研究的分析,设计企业规模和企业国际化年限两类控制变量。遵循一般惯例,使用企业正式雇员数量作为企业规模指标,通过计算企业从事出口营销的时长评估企业国际化年限。

4 实证分析

4.1 信效度检验

采用 Cronbach's α 值作为评价指标,通过考察测量问项之间同质性水平判断对潜变量测量的信度水平,用复相关平方(SMC)对观测变量的信度进行评估,检验结果见表2。由表2可知,所有潜变量的 α 值在0.752~0.913之间,均大于0.700的理想水平;每个观测变量的SMC值均大于0.500标准值,表明测量达到可靠的信度水平。

在测量效度检验方面,本研究对潜变量的测量问项均来自成熟量表,并根据研究背景进行修正和完善,因而测量的内容效度能得到有效保障。同时,使用Amos 7.0对数据进行验证性因子分析(用最大似然法进行参数估计),以对收敛效度和判别效度进

行评估。对7个潜变量的33个观测变量进行因子分析,验证性因子分析数据显示,模型卡方值与自由度比值为1.518,介于1.000~2.000的理想区间;GFI和AGFI分别为0.939和0.927,均超过0.900的标准值;RMSEA为0.053,小于0.080水平。以上绝对拟合度的指标值表明验证性因子分析过程和结论均比较理想。

根据 Hair 等^[41]建议的收敛效度判定标准,所有问项的标准化因子载荷(FL)大于0.500,且达到显著性水平($p < 0.050$ 或 $p < 0.001$),平均提炼方差(AVE)值应大于0.500水平。表2的结果表明,本研究各项指标均达到或优于标准值,可以认为测量的收敛效度比较理想。在判别效度的检验中,根据 Fornell 等^[42]的建议,用皮尔逊相关系数并结合AVE值平方根综合进行检验,验证性因子分析的数据见表3。由表3可知,在95%的置信区间内,任意潜变量之间的相关系数不为1,且所测变量的AVE值平方根均大于其所在行和列相关系数绝对值,表明测量的判别效度也达到较好水平。

4.2 主效应检验

用Amos 7.0对概念框架和研究假设进行结构方程分析,模型的拟合结果见表4。由表4可知,在绝对拟合度指标、增值拟合度指标和简约拟合度指标3个方面,模型值均优于标准值^[42],说明模型的整体拟合度良好,可以用于检验假设。

概念框架的路径关系数据见图2。由图2可知,管理者国际化经验对先动型市场导向($\gamma = 0.372, p < 0.001$)和反应型市场导向($\gamma = 0.236, p < 0.010$)均有显著的正向影响, H_{1a} 和 H_{1b} 得到支持;管理者企业家精神仅对先动型市场导向($\gamma = 0.395, p < 0.001$)有正向的影响,没有发现其对反应型市场导向($\gamma = 0.082, p > 0.050$)有影响, H_{2a} 得到支持, H_{2b} 未通过验证;管理者政治关联性对反应型市场导向($\gamma = 0.256, p < 0.010$)有正向影响,而对先动型市场导向($\gamma = -0.183, p < 0.050$)却有显著负向作用, H_{3b} 通过验证, H_{3a} 未通过验证;先动型市场导向($\gamma = 0.351, p < 0.001$)和反应型市场导向($\gamma = 0.219, p < 0.010$)对出口绩效的正向作用得到支持, H_{4a} 和 H_{4b} 均通过验证。

4.3 调节效应分析

为进一步理清两类市场导向与出口绩效的关系,采用多元线性回归方法就国际市场动荡性对两类市场导向与出口绩效关系的调节效应进行检验。在进行回归分析前,为了确保分析结果的准确性和可靠性,变量之间须满足不存在多重共线性问题,根据一般惯例,采用方差膨胀因子指数法(VIF)检测多重共线性问题。经计算,自变量先动型市场导向和反应型市场导向的 VIF_{max} 分别为5.274和6.092,因变量出口绩效和调节变量国际市场动荡性的 VIF_{max} 分别为2.039和1.475,均处于(0,10)合理区间。可见,各类变量无多重共线性现象存在,可以运用多元回归分析检验调节效应,具体采用多元线性回归分析中按所选中变量(交互项)分别进入的方法。首先

表2 测量工具的信度和收敛效度检验结果
Table 2 Results of Reliability and Convergent Validity of Measurement

潜变量	观测变量	FL	SMC	α 值	AVE
管理者 国际化经验	管理者具有管理多个海外市场的工作经验	0.661	0.583	0.839	0.609
	管理者具有长期从事海外市场管理的工作经历	0.704	0.607		
	管理者对营销、财务、运营等方面拥有较为深刻的认识	0.697	0.626		
管理者 企业家精神	管理者具有开拓精神,敢于承担风险	0.603	0.638	0.752	0.547
	管理者善于学习新知识,并用于指导实践	0.591	0.571		
	管理者集思广益,注重发挥团队力量	0.615	0.627		
	管理者不怕困难,视挑战为机会	0.603	0.609		
	管理者对实现企业出口经营目标充满责任和使命感	0.648	0.585		
管理者 政治关联性	管理者与各级政府官员保持良好的私人关系	0.704	0.648	0.783	0.595
	管理者与监管和支持部门(如税务、工商、海关、银行等)建立了良好的关系	0.726	0.593		
	管理者在各级行业协会或其他非营利性组织担任领导职务	0.695	0.621		
	管理者在各级人大、政协组织中担任委员或领导职务	0.643	0.607		
	管理者运用大量资源与各级政府官员建立友好关系	0.547	0.528		
先动型 市场导向	企业与主要客户紧密联系,努力发现其需求变化趋势	0.748	0.591	0.826	0.602
	企业试图持续开发新产品以满足顾客尚未意识到的需求	0.826	0.683		
	企业立足于潜在需求进行创新,甚至不惜淘汰自己现有主导产品	0.599	0.542		
	企业在顾客很难表述其需求的领域里寻找商业机会	0.683	0.617		
	企业努力预测市场趋势,以开发和推出主导产品,满足未来市场需求	0.821	0.686		
反应型 市场导向	企业的产品和服务以满足当前市场需求为主	0.736	0.624	0.854	0.617
	提高顾客满意度是企业主要的经营目标	0.702	0.675		
	企业经常系统评测顾客满意水平,并以此指导出口活动	0.641	0.521		
	在出口市场,我们比竞争对手更关注顾客需求	0.647	0.609		
	企业为获取竞争优势的市场战略是基于理解当前顾客需求,而非满足潜在需求	0.571	0.563		
出口绩效	企业对过去3年出口市场份额的变化比较满意	0.792	0.628	0.913	0.624
	企业近3年的出口产品退货率、合同取消率都比较低	0.807	0.683		
	企业出口产品的顾客满意度及企业本身的美誉度比较高	0.632	0.541		
	企业对目前出口市场年销售额比较满意	0.883	0.707		
	企业对过去3年出口市场利润变化比较满意	0.824	0.694		
国际市场 动荡性	企业预测出口市场需求非常困难	0.691	0.633	0.807	0.583
	顾客的产品需求和偏好变化在较长时期内基本保持稳定	0.645	0.597		
	顾客倾向于不断地寻找新的产品	0.793	0.679		
	主要竞争对手的出口市场策略不断变化,且难以预测	0.612	0.578		
	主要竞争对手持续推出产品以满足顾客需求	0.849	0.696		

表3 测量工具的判别效度检验结果
Table 3 Results of Discriminative Validity of Measurement

潜变量	管理者国 际化经验	管理者企 业家精神	管理者政 治关联性	先动型 市场导向	反应型 市场导向	出口 绩效	国际市场 动荡性	企业 规模	企业国际 化年限
管理者国际化经验	0.781								
管理者企业家精神	0.075	0.739							
管理者政治关联性	0.003	0.042	0.771						
先动型市场导向	0.237**	0.218**	-0.124*	0.776					
反应型市场导向	0.182*	0.091	0.173*	-0.041	0.785				
出口绩效	0.107	0.084	-0.016	0.267**	0.203**	0.789			
国际市场动荡性	0.016	0.007	0.003	0.124*	0.081	0.017	0.764		
企业规模	0.084	0.103	0.095	0.076	0.049	0.097	-0.005	-	
企业国际化年限	0.167*	0.053	0.027	0.098	-0.012	0.109	0.053	0.126*	-
均值	4.079	4.181	3.948	3.837	4.482	3.927	4.815	214.509	9.715
标准差	1.236	0.974	1.093	1.214	1.026	1.153	0.946	196.212	10.327

注:对角线上的数据为潜变量的AVE值平方根;*为 $p < 0.050$, **为 $p < 0.010$, 双尾检验,下同。

表4 结构方程模型的拟合度评估
Table 4 Fitness Evaluation of SEM

指标	模型值	标准值	指标	模型值	标准值		
绝对拟合度	χ^2/df	1.627	< 2.000	增值拟合度	CFI	0.917	> 0.900
	p	0.000	< 0.050		NFI	0.921	> 0.900
	RMSEA	0.061	< 0.080		TFI	0.938	> 0.900
	GFI	0.946	> 0.900	简约拟合度	PGFI	0.612	> 0.500
	AGFI	0.932	> 0.900		PNFI	0.597	> 0.500

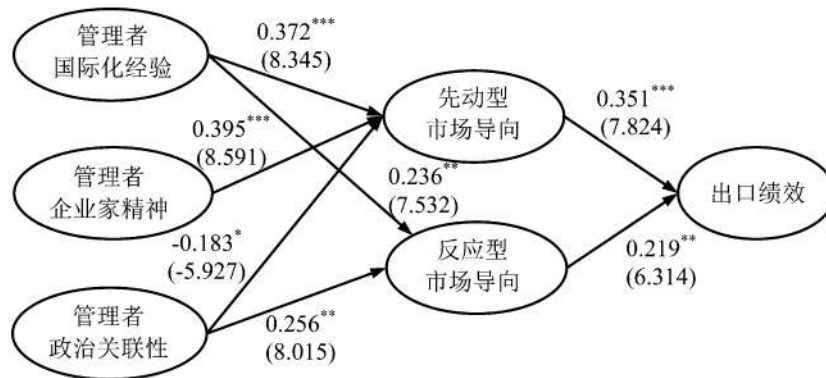


图2 主效应的路径关系模型

Figure 2 Path Relationship Model of Main Effects

将控制变量、自变量和调节变量全部纳入回归方程中对出口绩效进行线性回归,得到主效应模型,即模型1;然后将先动型市场导向和反应型市场导向分别与国际市场动荡性的乘积项逐步纳入回归方程,得到两项个别效应模型,即模型2和模型3。

回归分析结果见表5。由表5可知,模型1~模型3的F统计值的显著性概率均小于0.001,说明各回归模型均通过检验;模型1~模型3的常数项对应的t检验统计值显著性概率均小于0.010,说明常数项显著地异于0,回归方程及其系数适宜采用非标准化值^[43]。在模型2中,先动型市场导向与国际市场动荡性乘积项的非标准化回归系数为0.219($p < 0.010$),表明国际市场动荡性对先动型市场导向与出口绩效关系有显著的正向调节作用, H_{5a} 得到证实;在模型3中,反应型市场导向与国际市场动荡性乘积项的非标准化回归系数为-0.174($p < 0.050$),表明国际市场动荡性对反应型市场导向与出口绩效关系有显著的负向调节效应, H_{5b} 也得到证实。

表5 调节效应的回归分析结果
Table 5 Regression Analysis Results
of Moderating Effects

解释变量	出口绩效(EP)		
	模型1	模型2	模型3
常数项	6.324**	7.421**	6.682**
控制变量			
企业规模	0.046	0.042	0.051
企业国际化年限	0.102 [†]	0.073	0.089 [†]
自变量			
先动型市场导向(P-MO)	0.367***	0.241**	0.283***
反应型市场导向(R-MO)	0.224**	0.157*	0.196**
调节变量			
国际市场动荡性(IMT)	0.096 [†]	0.047	0.068
交互项			
P-MO · IMT		0.219**	
R-MO · IMT			-0.174*
模型统计量			
R ²	0.326	0.343	0.337
调整后R ²	0.312	0.324	0.319
F	19.279***	18.385***	16.093***
ΔR ² (相对于模型1)		0.017	0.011
F for ΔR ²		9.486**	6.591*

注:[†]为 $p < 0.100$,***为 $p < 0.001$,双尾检验。

5 结果讨论

5.1 管理者特质与两类市场导向

首先,管理者国际化经验对先动型市场导向和反应型市场导向均有显著正向影响。说明出口型企业管理者掌握的有关国际市场需求特征及变化趋势的知识能够帮助企业更好地理解当前市场需求,开发适应性产品,以满足出口市场需求。更重要的是,管理者具备的国际化经验能够帮助企业有效地判断和预测市场发展趋势,把握潜在需求,通过前瞻性的产品开发和市场拓展策略实现驱动出口市场。

其次,管理者企业家精神对先动型市场导向有正向作用,对反应型导向没有显著影响。管理者具备的以创新、责任、冒险和团队等精神为内涵特征的企业家精神,能够促使企业着力于对市场发展趋势的判断和预测,积极在未知不确定市场需求领域投入研发和营销等关键资源,通过“以创造性破坏驱动出口市场需求”的姿态参与出口市场竞争。而反应型市场导向聚焦于对当前市场需求的理解和把握,以出口市场驱动为主要特征,从而导致管理者企业家精神对其的影响并不明显。

最后,管理者政治关联性对反应型市场导向有正向效应,意味着管理者拥有的政治网络和政治资源能够帮助企业把握和理解出口市场信息,增强企业对满足出口市场需求的针对性和有效性。意外的是,研究不仅未能验证管理者政治关联性对先动型市场导向的正向效应,反而发现二者存在负向关系。可能的原因是,管理者具有的广泛政治背景使其将企业出口行为关注的焦点聚集到对当期出口市场形势和政策的理解和分析,从而对未来市场需求的判断和预测投入不足。这一结论在本质上也支持了民营企业及管理者的政治关联性并非一定为企业带来正向效应的研究观点^[43]。对中国民营企业而言,政治关联性是把双刃剑,它既可以帮助企业获得信息和支持方面的优势,又可能让企业陷入对其过分依赖,丧失对市场需求变化的关注,从而给企业长远发展带来不利影响。因而,民营企业在利用管理者政治关联性积极作用的同时,也要最大化限制其负面作用。

5.2 两类市场导向与出口绩效

通过对国际市场动荡性调节效应的考察,先动型市场导向和反应型市场导向与出口绩效的关系也得到充分阐明。在不考虑国际市场动荡性的前提下,先动型市场导向和反应型市场导向对出口绩效均有正向的影响,从标准化系数看,前者的影响大于后者。这意味着,无论企业坚持驱动出口市场,还是出口市场驱动,都能带来绩效方面的回报;而坚持以前瞻性产品和市场策略出口的企业绩效水平,在总体程度上会高于采取适应性出口策略的企业。同时,国际市场动荡性显著地正向调节先动型市场导向与出口绩效之间的关系、负向调节反应型市场导向与出口绩效的影响关系。也就是说,在动荡程度越高的国际市场中,先动型市场导向与出口绩效的

正向关系越密切,反应型市场导向则越会对出口绩效产生负面作用。

由此可见,对中国出口型民营企业而言,当企业处于动荡性水平较高的出口市场时,在出口营销中坚持先动型市场导向是其首要战略选择。本研究已证实,管理者国际化经验和企业家精神对驱动先动型市场导向有显著作用。因此,民营企业需要通过提升管理者国际化经验和企业家精神,增强企业对出口市场潜在需求的判断力和预见性,并以前瞻的产品开发策略和积极的市场营销手段在出口市场获取先动优势。当企业处于动荡性水平相对较低的出口市场时,企业应以坚持反应型市场导向为主,充分利用管理者具备的市场知识和政治资源,有效地理解和掌握当前市场特征,发展适应性产品以满足出口市场需求,从而为企业带来较稳定的出口绩效水平。

6 结论

本研究运用中国京津和成渝地区的217份出口型民营企业数据对研究假设进行检验,研究结果表明,3类管理者特质对先动型市场导向和反应型市场导向的影响在不同程度上得到验证,管理者国际化经验对先动型市场导向和反应型市场导向均有显著的驱动作用;而管理者企业家精神对先动型市场导向有正向作用,对反应型市场导向却没有显著影响;管理者政治关联性对反应型市场导向有正向作用,却对先动型市场导向有显著的负向影响。在不考虑国际市场动荡性的前提下,相对于反应型市场导向,先动型市场导向对出口绩效的影响更为显著;国际市场动荡性显著地正向调节先动型市场导向与出口绩效之间的关系,负向调节反应型市场导向与出口绩效的关系。这些结论不仅丰富了先动型市场导向和反应型市场导向的前置因素探索,还深化了管理者特质在提升中国民营企业出口绩效中关键角色的理解,并为中国出口型民营企业形成面向市场需求的战略行为、获取高水平出口绩效提供管理启示。

未来研究应该在 Cattell^[13] 特质分类框架下,或者其他重要理论框架指引下,进一步识别可能影响企业市场导向的其他类型管理者特质,如管理者组织承诺、工作满意度和经理自主权等。同时,由于经费和精力的限制,研究的样本企业均来自中国京津地区和成渝地区,未来研究需要增加不同区域,如江浙地区和广东地区的样本数据采集,以提升实证数据的综合性和代表性,进一步增强研究结论的普适性和科学性。此外,本研究对管理者特质与两类市场导向、出口绩效的关系探讨是在中国出口型民营企业分析情境下展开的,有关两类市场导向的前置因素与绩效结果的结论有效性还需要在其他类型企业数据和分析情境中进行验证。

参考文献:

[1] 中华全国工商业联合会. 中国民营经济发展形

势分析报告[R]. 北京:中华全国工商业联合会,2012:372-375.

All-China Federation of Industry & Commerce. China's private economic development situation analysis report [R]. All-China Federation of Industry & Commerce, 2012:372-375. (in Chinese)

[2] 焦方太. 中国民营企业国际化特征分析[J]. 国际经贸探索, 2009, 25(5): 85-88.

Jiao Fangtai. Analysis of the internationalization of China's non-state-run enterprises [J]. International Economics and Trade Research, 2009, 25(5): 85-88. (in Chinese)

[3] 张婧, 黄卉. 西方学者对出口绩效研究的述评[J]. 科技管理研究, 2007, 27(1): 169-171, 189.

Zhang Jing, Huang Hui. A literature review of the studies into export performance of western scholars [J]. Science and Technology Management Research, 2007, 27(1): 169-171, 189. (in Chinese)

[4] 李家涛, 杨静钰. 中国民营企业: 文献综述和未来研究的方向[M] // 徐淑英, 边燕杰, 郑国汉. 中国民营企业的管理和绩效: 多学科视角. 北京: 北京大学出版社, 2008: 254-284.

Li Jiatao, Yang Jingyu. The Chinese private enterprise: Literature and direction of future research [M] // Xu Shuying, Bian Yanjie, Zheng Guohan. China's domestic private firms: Multidisciplinary perspectives on management and performance. Beijing: Peking University Press, 2008: 254-284. (in Chinese)

[5] 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.

[6] Kohli A K, Jaworski B J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(2): 1-18.

[7] 王永贵, 邢金刚, 史有春, 何健. 对市场导向、顾客资产导向与新产品开发绩效之间关系的探索性研究: 基于中国背景的调节效应模型[J]. 南开管理评论, 2008, 11(3): 12-19.

Wang Yonggui, Xing Jingang, Shi Youchun, He Jian. An exploratory study of the relationships among market orientation, customer asset orientation and new product development performance: An empirical analysis of the moderating effect in the context of China [J]. Nankai Business Review, 2008, 11(3): 12-19. (in Chinese)

[8] Christensen C M, Bower J L. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firm [J]. Strategic Management Journal, 1996, 17(3): 197-218.

[9] 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.
- [10] Jaworski B, Kohli A K, Sahay A. Market-driven versus driving markets [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(1):45-54.
- [11] 张婧, 赵紫锟. 反应型和先动型市场导向对产品创新和经营绩效的影响研究[J]. 管理学报, 2011, 8(9):1378-1386.
Zhang Jing, Zhao Zikun. Impact of responsive and proactive market orientation on product innovation and business performance [J]. Chinese Journal of Management, 2011, 8(9):1378-1386. (in Chinese)
- [12] Pervin L A. A critical analysis of current trait theory [J]. Psychological Inquiry, 1994, 5(2):103-113.
- [13] Cattell R B. The scientific analysis of personality [M]. Baltimore: Penguin, 1965:246-247.
- [14] Daily C M, Certo S T, Dalton D R. International experience in the executive suite: The path to prosperity? [J]. Strategic Management Journal, 2000, 21(4):515-523.
- [15] Liang N, Stump R L. Judgmental heuristics in overseas vendor search and evaluation: A proposed model of importer buying behavior [J]. The International Executive, 1996, 38(6):779-806.
- [16] Lee H U, Park J H. The influence of top management team international exposure on international alliance formation [J]. Journal of Management Studies, 2008, 45(5):961-981.
- [17] Calantone R J, Kim D, Schmidt J B, Cavusgil S T. The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison [J]. Journal of Business Research, 2006, 59(2):176-185.
- [18] Payne A, Frow P. Customer relationship management: From strategy to implementation [J]. Journal of Marketing Management, 2006, 22(1/2):135-168.
- [19] Drucker P F. Innovation and entrepreneurship: Practice and principles [M]. NY: Harper & Row, 1985: 171-172.
- [20] Sharma P, Chrisman J J. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship [J]. Entrepreneurship: Theory and Practice, 1999, 23(3):11-27.
- [21] 蔡华, 于永彦, 蒋天颖. 民营企业企业家精神的测量与分析 [J]. 统计与决策, 2009(16):163-165.
Cai Hua, Yu Yongyan, Jiang Tianying. Measure and analysis of entrepreneurship [J]. Statistics and Decision, 2009(16):163-165. (in Chinese)
- [22] Atuahene-Gima K, Ko A. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation [J]. Organization Science, 2001, 12(1):54-74.
- [23] Li Y, Liu Y, Zhao Y. The role of market and entrepreneurship orientation and internal control in the new product development activities of Chinese firms [J]. Industrial Marketing Management, 2006, 35(3):336-347.
- [24] Knight G. Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization [J]. Journal of International Marketing, 2000, 8(2):12-32.
- [25] Zahra S A, Korri J S, Yu J. Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation [J]. International Business Review, 2005, 14(2): 129-146.
- [26] Peng M W, Luo Y. Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro-macro link [J]. The Academy of Management Journal, 2000, 43(3):486-501.
- [27] Li J J, Zhou K Z, Shao A T. Competitive position, managerial ties, and profitability of foreign firms in China: An interactive perspective [J]. Journal of International Business Studies, 2009, 40(2):339-352.
- [28] 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.
- [29] 张祥建, 郭岚. 政治关联的机理、渠道与策略: 基于中国民营企业研究 [J]. 财贸经济, 2010(9):99-104.
Zhang Xiangjian, Guo Lan. Mechanism, channel and strategy of political connection in private enterprises of China [J]. Finance & Trade Economics, 2010(9):99-104. (in Chinese)
- [30] 邓新明. 我国民营企业政治关联、多元化战略与公司绩效 [J]. 南开管理评论, 2011, 14(4):4-15, 68.
Deng Xinming. Chinese private enterprises' political connection, diversification strategy, and corporate performance [J]. Nankai Business Review, 2011, 14(4):4-15, 68. (in Chinese)
- [31] 郝项超, 张宏亮. 政治关联关系、官员背景及其对民营企业银行贷款的影响 [J]. 财贸经济, 2011(4):55-61.
Hao Xiangchao, Zhang Hongliang. Impacts of political status and background of government officials on access to bank loans for private firms in China [J]. Finance & Trade Economics, 2011(4):55-61. (in Chinese)
- [32] 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.
- [33] 张祥建, 徐晋, 王小明. 民营企业政治竞争力的

- 微观结构与动态演化特征:基于动力学分析框架的新视角[J]. 中国工业经济, 2011(9):98-107.
- Zhang Xiangjian, Xu Jin, Wang Xiaoming. Research on the microstructure and dynamic evolution of the political competition of private firms [J]. China Industrial Economics, 2011(9):98-107. (in Chinese)
- [34] Rose G M, Shoham A. Export performance and market orientation; Establishing an empirical link [J]. Journal of Business Research, 2002, 55(3):217-225.
- [35] Akyol A, Akehurst G. An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation [J]. European Business Review, 2003, 15(1):5-19.
- [36] 范晓屏. 市场导向与出口绩效关系的研究[J]. 国际贸易问题, 2004(3):32-37.
- Fan Xiaoping. Research on the relationship of market orientation and export performance [J]. Journal of International Trade, 2004(3):32-37. (in Chinese)
- [37] Zou S, Stan S. The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997 [J]. International Marketing Review, 1998, 15(5):333-356.
- [38] Podsakoff P M, Organ D W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects [J]. Journal of Management, 1986, 12(4):531-544.
- [39] Chiu C Y, Yang C F. Chinese subjects' dilemmas: Humility and cognitive laziness as problems in using rating scales [J]. Bulletin of the Hong Kong Psychological Society, 1987, 18(1):39-50.
- [40] 陈璐, 杨百寅, 井润田, 王国峰. 家长式领导、冲突与高管团队战略决策效果的关系研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(5):4-11.
- Chen Lu, Yang Baiyin, Jing Runtian, Wang Guofeng. Paternalistic leadership, conflict and TMT strategic decision outcomes [J]. Nankai Business Review, 2010, 13(5):4-11. (in Chinese)
- [41] Hair J, Black B, Babin B, Anderson R E, Tatham R L. Multivariate data analysis [M]. 6th ed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2006:149-151.
- [42] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1):39-50.
- [43] 邓建平, 曾勇. 政治关联能改善民营企业的经营绩效吗[J]. 中国工业经济, 2009(2):98-108.
- Deng Jianping, Zeng Yong. Can political connection improve the performance of private enterprises [J]. China Industrial Economics, 2009(2):98-108. (in Chinese)

Manager Traits and the Export Performance of Private Enterprises

Li Wei¹, Xu Hui²

1 Management School, Chongqing University of Technology, Chongqing 400054, China

2 Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China

Abstract: Learning from the new points of view in the trait theory and market orientation and taking on the export marketing of Chinese private enterprises (CPE) as research background, this study clarifies the relationship between manager traits of private enterprises and the export performance (EP) through exploring the mediating effects of proactive market orientation (PMO) and responsive market orientation (RMO). The research analyzes data from 217 Chinese private export-oriented enterprises and test hypothesis by employing path analysis method in structural equation model and multivariate regression analysis method. The findings empirically show that managers' international experience exerts positive impacts on both PMO and RMO, while the manager entrepreneurship only affects PMO; managers' political ties positively influences RMO and negatively influences PMO. Meanwhile, both PMO and RMO exert significant impacts on EP. Nonetheless, the driving roles of two types of market orientation present differences in varying international market turbulence conditions. The international environment turbulences magnificently intensify the positive impact of PMO on EP and weaken the positive impact of RMO on EP.

Keywords: private enterprises; trait theory; manager traits; proactive/responsive market orientation; export performance

Received Date: August 3rd, 2012 **Accepted Date:** March 11th, 2013

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71072100)

Biography: Dr. Li Wei, a Sichuan Santai native (1981 -), graduated from Nankai University and is a lecturer in the Management School at Chongqing University of Technology. His research interests include strategic management, strategic marketing and international marketing, etc. E-mail: librajason@sina.com

□