

# 知识密集型服务企业战略导向对服务创新绩效影响研究 ——基于知识获取的中介效应

王柏清, 祁顺生

(湖南大学工商管理学院, 湖南省, 长沙市, 410082)

**摘要:**以知识密集型服务企业为研究对象, 尝试构建“企业战略导向—知识获取—服务创新绩效”理论模型, 探究战略导向对企业服务创新绩效的作用路径。研究结果显示, 战略导向中最为重要的创业导向、市场导向及技术导向均对服务创新绩效有显著的正向影响; 知识获取在创业导向、市场导向、技术导向与服务创新绩效间起部分中介作用。实证得出结论对 KIBS 企业提高服务创新绩效的管理实践具有重要启示。

**关键词:**知识密集型服务企业; 战略导向; 知识获取; 服务创新绩效

**中图分类号:** F270

**文献标识码:** A

## 0 引言

中国服务业在 GDP 中的比重连续三年超过 50%, 服务经济和创新经济在经济发展进程中发挥越来越重要的作用。知识密集型服务业(简称 KIBS)具有知识密集和创新能力强的特点, 它既是创新的源泉, 也是区域创新发展的主体。随着服务市场竞争日趋激烈, 市场需求复杂多变, 服务产品生命周期不断缩短, 对 KIBS 企业要求更高, 仅依赖对现有服务维系或对竞争对手的模仿, 无法保障企业获取高绩效, KIBS 企业需依赖战略导向指引, 在市场竞争中开展企业活动。因此, 本研究探讨了企业战略导向选择, 知识获取与企业服务创新绩效之间的关系, 以提供企业服务创新方向和管理建议, 具有很强的理论和现实意义。

## 1 理论基础和研究假设

### 1.1 战略导向

战略导向最早源于战略领域。自 19 世纪 60 年代发展至今, 战略理论已形成较成熟的理论体系, 战略导向成为管理领域、营销领域及创业领域学者研究重要领域, 然而仍未有普遍认可的企业战略导向的内涵界定。

战略导向的字典含义为反映企业一般性的原则或持续思考的方向、原则与倾向。梳理战略导向的文献, 从静态的角度, 文献主流观点可分为企业文化观、资源基础观、行为观和方向观。企业文化观视角, 将战略导向认为是企业文化的指引, 战略导向是组织文化的重要部分, 反映了企业经营哲学和企业经营价值观。资源基础观, 研究者认为战略导向是企业特殊的资源, 战略导向具有稀缺性、有价值性、难以模仿性的资源属性。行为观视角, 战略导向体现在企业的行为动作, 如企业信息沟通、解释、采纳与执行等。企业方向观, 战略导向是企业方向性原则。

战略导向类别也未有一致的结论, Zhou 和 Li (2007)<sup>[1]</sup>将战略导向的起源分成战略管理类 (Strategic Management Stream) 和战略营销类 (Strategic Marketing Stream), 两种分类方式将以往不同的战略导向的概念分类总结。Miles 和 Snow (1978)<sup>[2]</sup>为战略管理类 (Strategic Management Stream) 的代表人物, 认为战略导向是对企业外部环境的应对, 包

括预见型导向、防御型导向、分析型导向和反应型导向。预见型是新机会的开拓者，能在经营领域内进行趋势实验，寻求企业新的增长点；防御型指企业经营的目标市场较小，企业管理者关注细分市场的掌控和效率的提升；分析型是指预见型和防御型的组合体，既维持已有业务，也尝试开发新业务；反应型指企业被动的应对外部环境的变化，企业并没有较为稳定一致的战略方向。不少研究者对战略导向实证研究，Peng et al. (2004)<sup>[3]</sup>发现企业产权性质影响战略导向选择，外资企业倾向实施分析型战略导向。战略营销类 (Strategic Marketing Stream) 学者对战略导向的划分不同：市场导向、技术导向、创业导向、产品导向、学习导向、竞争者导向、顾客导向等。H. Hakala (2011)<sup>[4]</sup>文献综述发现市场导向、创业导向、技术导向、学习导向得到学者相当多的研究，通过实证不同导向对企业绩效的影响，取得了丰富的研究成果。Zhou K Z et al(2005)<sup>[5]</sup>探究服务企业创新问题时，梳理提出创业导向、市场导向、技术导向研究框架。本文采纳 Zhou K Z et al(2005)<sup>[5]</sup>对战略导向的划分，认为战略导向重要维度包括创业导向、市场导向、技术导向，后文将从这三方面开展研究。

## 1.2 战略导向与服务创新绩效

创业导向强调在现有市场的创新与主动开拓新市场的企业指引。Miller 和 Frienen(1983)<sup>[6]</sup>；Covin 和 Slevin(1989)<sup>[7]</sup>提出，创业导向的创新性(Innovativeness)、先动性(Proactiveness)、风险承担性(Risk taking)得到学术界的广泛认同。创新性指组织鼓励和支持新的思想与尝试、流程和创造或优化等能够产生新的产品或服务的倾向；先动性指先于竞争对手采取行动；风险承担性指组织开展一定风险的业务等。

企业的产品或服务的创新需大量的资源的投入，创新过程具有一定风险，而且相对周期较长。实施创业导向的企业能够克服部分资源约束。创业导向企业持续监测外部市场变化，通过搜集市场需求变化、技术更新变化等知识，将有限资源投入满足已有市场需求的改善，并先于竞争对手投入实施，敢于探索新兴市场，拓展企业边界。实施战略导向的企业乐于引进先进新产品或新服务，能够发现和获取市场机会，外部环境瞬息万变、市场竞争日益激烈，率先发现和获取市场机会能帮助企业在竞争中取得先发优势，获得经济效益。同时，实施创业导向的企业通过内部鼓励和支持新想法，能加速企业对新兴机会的理解和把握，在服务提供方面获得先机。尤其是初创企业冒险积极参与到创新活动，有利于在新市场上获得发展机遇，获得卓越服务创新绩效。创业导向企业往往考虑面临创新失败的风险，风险承担性体现在创业导向企业面对不确定因素，仍能够制定有效地解决问题的能力。

创业导向还有助于企业创新文化建设，对企业创新型文化氛围的形成正向促进员工积极性，有利于组织整合能力发挥，从而提高企业资源整合效率(Lumpkin 和 Dess, 1996)<sup>[8]</sup>。创业导向企业的文化氛围、业务流程更新后，促进组织学习应用新技术，推动企业创新，提升服务创新绩效。

实施市场导向企业关注市场的客户需求、竞争者动向，通过内部协作提供超出客户期望价值的产品或服务。市场导向强调对市场有效信息的搜集，并将有价值的信息扩散，并做出迅速反应，因此能获得市场先机。研究也证实市场导向对绩效的正向的直接影响(Narver 和 Slater, 1990<sup>[9]</sup>；Jaworski 和 Kohli, 1993)<sup>[10]</sup>或正向间接的影响(Pasanen M, 2013<sup>[11]</sup>；JungTang Hsueh, (2014)<sup>[12]</sup>。众多实证发现，市场导向正向影响客户满意度、销售业绩、企业形象、企业声誉及新产品的成功(Morgan, 2009<sup>[13]</sup>；Deutscher, 2016)<sup>[14]</sup>。实施市场导向的企业能够主动的获取、扩散、学习及应用市场信息，快速响应市场变化，指引帮助企业构建获取吸收异质知识能力、技能及资源，在产品生产、运营、营销、交付等环节进行变革，从而提供附加价值高的产品或服务，超出客户预期，提升顾客满意度，帮助企业获取卓

越的绩效。

在技术发展日新月异、充满竞争的环境中,技术导向企业认为技术创新差异化的产品更利于获得市场认可,从而转化为市场竞争优势。技术导向型企业聚焦研发投入,强调研发新技术或引进市场上存在的先进技术(Gutignon 和 Xuereb, 1997)<sup>[15]</sup>,技术导向企业对创新有显著影响。由于技术导向企业在一方面提供先进、复杂的新产品,同时前瞻性的开发新技术、创造新产品,企业提供差异化的产品,对市场绩效有正向影响,也有利于构建一定的技术壁垒,从而在已有市场上得到巩固,在消费者新需求方面快速提供超预期的产品或服务。

技术导向企业在对企业市场绩效的正向关系得到验证。Gutignon 和 Xuereb (1997)<sup>[15]</sup>、杨智(2009)<sup>[16]</sup>、薛镭(2011)<sup>[17]</sup>、朱秀梅(2012)<sup>[18]</sup>等研究表明技术导向企业的与产品创新或服务有正向关系,企业技术能力是技术导向企业产品或服务创新的重要影响因素。

基于以上分析,本文提出假设如下:

H1a: KIBS 企业创业导向对服务创新绩效有正向影响;

H1b: KIBS 企业市场导向对服务创新绩效有正向影响;

H1c: KIBS 企业技术导向对服务创新绩效有正向影响。

### 1.3 知识获取的中介作用

基于知识基础理论观点,企业间知识的差异是企业竞争能力差异的决定因素。企业间知识量的多少是企业竞争能力的决定因素(Grant, 1996)<sup>[19]</sup>。企业的知识资源往往能决定企业的竞争态势和服务创新绩效(李纲, 2017)<sup>[20]</sup>。知识经济环境下,市场的产品或服务的更新迭代速度加快,技术日新月异,难以快速响应客户需求,及时发现和解决服务创新问题。企业为应对剧烈变化的市场,依靠自身资源投入,往往难以兼顾技术投入、生产投入、研发管理、营销管理等环节资源投入。知识作为创新活动中的关键要素(王向阳, 2011)<sup>[21]</sup>,能突破企业自身资源瓶颈,有效地配置企业资源,提升服务创新成功率(李纲, 2017)<sup>[20]</sup>。

众多研究表明知识获取部分中介战略导向对企业绩效的影响(Deutscher, 2016<sup>[22]</sup>; 白杨, 2014<sup>[23]</sup>)。认为战略导向是公司经营理念、行为哲学、基本准则,战略导向对企业绩效的作用机制为外部知识资源的获取和吸收,通过知识整合推动企业技术、市场、运营等能力的提升,形成竞争优势,获取企业绩效。

创业导向企业经营过程中,体现创新性(Innovativeness)、先动性(Proactiveness)、风险承担性(Risk taking),追求开拓市场、实现企业长远增长,因而创业导向企业具有很强的内生动力去搜寻、获取隐性、有价值的知识资源,以弥补当前资源不足,实现企业快速发展。创新是创业导向的核心特征(杨曦东, 2009)<sup>[26]</sup>。创业导向企业倾向追求新的技术机会(Li Y et al, 2010)<sup>[24]</sup>,不仅在已有市场中创新,也主动探索新技术,开拓新的市场机会,更在乎企业声誉和产品服务,追求企业的长远增长。因而投资更具价值的技术研发、营销等活动,并且鼓励企业组织获取、学习、应用先进的技术和有时效性的信息和知识,积累形成的知识资源优势(Jiang X, 2016)<sup>[25]</sup>。创业导向通过外部知识获取,突破资源瓶颈,也更有效的进行创新(杨曦东, 2009)<sup>[26]</sup>。知识获取对创新绩效的正向影响得到大部分学者的实证(Deutscher F, 2016<sup>[22]</sup>; Li Y et al, 2010<sup>[24]</sup>),有效地知识获取可以帮助企业降低运营成本、提供客户满意的产品或服务、构建企业的技术能力,从而提升企业的技术竞争力和企业的市场竞争力。因而,知识获取对创业导向和企业创新绩效之间关系起中介作用。

与创业导向不同,市场导向更关注如何快速响应市场需求变化和应对市场竞争(Y. Li et al, 2010)<sup>[24]</sup>。市场导向企业强调通过搜集和利用市场需求信息,结合企业内部知识,配置资源,创造和快速交付超出客户满意价值的产品或服务,实现企业价值(耿紫珍, 2012)<sup>[28]</sup>。

市场导向程度的提升,企业对外部市场需求和竞争者信息变化的关注度提升,因而加强与外部客户及相关利益者的沟通,对竞争对手变动的密切关注。(Li Y et al, 2010)<sup>[24]</sup>等通过对198家跨国外包型企业调查实证分析市场导向、知识获取与企业绩效之间关系分析,证实市场导向对企业绩效有显著正向影响,市场导向对知识获取的影响呈现倒U型(白杨,2009<sup>[23]</sup>;喻晓,2011<sup>[27]</sup>;耿紫珍,2012<sup>[28]</sup>)。故知识获取在市场导向与企业创新绩效间起中介作用。

技术导向能够促进企业进行知识创新。技术型导向企业追求集成和应用最先进的技术,实现差异化,并认为客户对技术先进的产品或服务具有偏好(Hsu T T, 2014)<sup>[29]</sup>。因而企业愿意投入较多的资源探索新工艺、新的商业模式等项目。一方面,企业通过探索外部新知识,了解市场已有的先进技术进展和潜在需求;另一方面,技术导向型企业加强内部研发活动投入和探索性学习与尝试,获取新技术知识。最终企业的技术知识积累得到持续上升。基于知识基础观点,知识资源的稀缺、有价值和不可模仿等特点,知识获取有利于企业的知识创新。企业创新活动对企业绩效的正向作用得到了学者的认可(Capon N et al, 1990)<sup>[30]</sup>。因而知识获取在技术导向与服务创新绩效关系中起中介作用。

基于以上分析,本文提出如下假设:

假设 2a: 知识获取在创业导向与服务创新绩效关系中起中介作用

假设 2b: 知识获取在市场导向与服务创新绩效关系中起中介作用

假设 2c: 知识获取在技术导向与服务创新绩效关系中起中介作用

综上,尽管有很多学者关注战略导向对服务创新绩效影响研究,形成不少研究成果,但已有研究仍存在不足:一是已有研究缺乏针对 KIBS 战略导向对服务创新绩效的影响研究,尤其是结合知识密集型服务业态发展背景却少有涉及;二是大部分从单一或两种战略导向对绩效的影响研究,未放入同一框架对服务创新绩效的协同关系。三是从知识获取角度对 KIBS 战略导向对服务创新绩效的研究相对较少。因而本文以创业导向、市场导向、技术导向为自变量,以知识获取为中介变量,研究其对服务服务创新绩效的影响(理论模型如图 1),并根据实证结果提出合理对策建议,以助 KIBS 企业提升服务创新绩效,增强企业的竞争力。

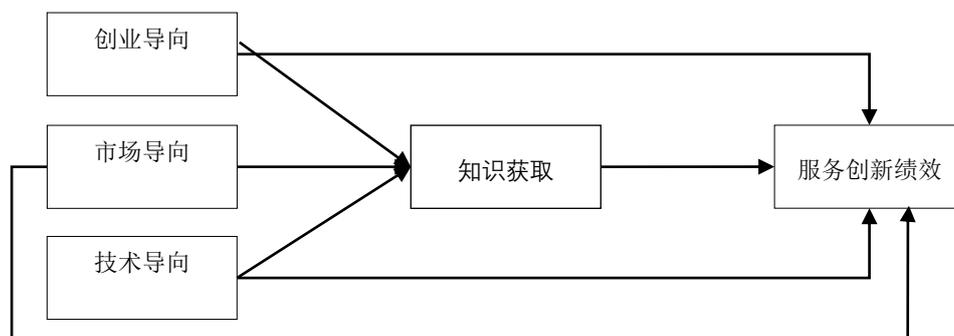


图 1 研究理论模型

## 2. 研究设计

### 2.1 测量工具

基于问卷调查的实证研究,必须遵循科学规范的问卷设计及问卷数据收集程序,以保证问卷调查的数据信度和效度高,迅速收集高质量的数据(陈晓萍,2012)<sup>[31]</sup>。问卷设计必须严格按照设计规范,对问卷结构、题项、修辞方面准确到位,问卷设计精简,又能突出研究重点。问卷中各指标概念准确规范,满足测量要求。在体现成熟问卷的原有信息的前提下,适当修改,提高问卷填写的效率和问卷数据质量。

本研究通过以下三个阶段完成问卷调查设计及调查工作。

(1) 综合各变量测量题项, 设计问卷初稿。确定研究主题后, 进行详实的文献综述, 找到关键变量测量的成熟量表, 经过适当的调整和归纳, 将本文研究变量测量量表整合, 形成研究初始问卷。

(2) 进行预调查, 减少共同变异方差。由于问卷调查法存在测量方法单一, 容易造成测量结果变异, 存在一定局限性。因而, 为确保问卷数据的信度和效度, 在大规模正式发放问卷前, 笔者通过现场调研、问卷发放网站、委托朋友发放等多种方式对部分 KIBS 企业高管进行预发放问卷共 130 份, 回收问卷 83 份, 问卷回收率 63%, 筛选出有效问卷 61 份, 有效问卷率 46.9%。对预测试问卷的信效度进行分析, 剔除不合理题项, 重新形成量表。

(3) 通过预测试问卷调整修改后, 形成调查问卷最终版本, 进行问卷的大规模发放。问卷均采用 Likert7 点量表(控制变量除外), 从“非常不同意”到“非常同意”, 具体如下:

创业导向。创业导向借鉴 Covin 和 Slevin (1989)<sup>[7]</sup>成熟链表, 结合焦豪 (2007)<sup>[32]</sup>、胡望斌 (2012)<sup>[33]</sup>; 等中国情境化量表, 信度系数分别为 0.888, 该量表具有较好的信度。创业导向的测量题项为: “公司重视研发、技术领先和创新活动”; “公司管理层偏向选择高额回报的项目, 但风险很大”等。

市场导向。采用 Wei 和 Lau (2008)<sup>[34]</sup>编制的量表, 量表的信度系数为 0.857, 具有较好的信度。市场导向的测量题项为: “公司的经营目标表达了对顾客满意的承诺”(简兆权, 2015)<sup>[35]</sup>; “公司的高层管理者经常讨论竞争对手的战略”等(张书莲, 2014)<sup>[36]</sup>。

技术导向。参考薛镭等 (2007)<sup>[17]</sup>等学者中国情境的修改与应用的量表, 对量表适当调整。量表信度为 0.857, 具有良好的信度。采用 6 个题项测量, 包括: “在新服务或新产品开发中应用复杂的技术”等。

知识获取。主要借鉴 Y li-Renko H (2001)<sup>[37]</sup>等, 采用朱秀梅 (2011)<sup>[18]</sup>研究成果, 采用 6 个题项测量知识获取。量表的信度系数为 0.814, 具有良好的信度。知识获取的具体题项包括: “公司学习掌握了新的技术开发知识或技能”等。

服务创新绩效。主要借鉴 Storey 和 Kelly (2001)<sup>[38]</sup>、Hsueh (2010)<sup>[12]</sup>、杨金花 (2014)<sup>[39]</sup>等的研究成果, 将服务创新绩效划分为创新过程绩效与创新结果绩效, 对量表稍作改进, 信度系数为 0.901, 具有较好的信度。服务创新绩效共 8 个题项, 包括: “公司服务创新行为提升了新服务数量”等。

控制变量。本文在分析中控制了可能对上述变量产生影响的统计变量, 包括企业规模、年龄、性质、企业所在地和企业所处行业等。采用企业员工总数衡量企业规模, 将企业员工数划分为 5 级, 1 为员工数小于 100 人, 2 为员工数在 101 至 300 人, 3 为员工数在 301-500 人, 4 为员工数为 501-1000 人, 5 为 1000 人以上; 企业年龄、区域方面均做同样控制。企业所有权性质方面, 设置虚拟变量, 取“1”代表民营企业, “0”代表国有制企业及其他所有制企业; 企业行业方面, 采用虚拟变量, 将 KIBS 类型企业的虚拟变量取值“1”(包括科技服务业、商务服务业等), 其他类型企业虚拟变量取值“0”(如加工制造业等)。

## 2.2 有效问卷基本描述

本文问卷主要通过以下方式进行发放: 通过课题调研企业进行现场发放, 由公司高级管理人员填写完成; 笔者及相关领域研究者向目标公司发放问卷, 具有很高的响应度; 借助学院已有资源, 对学院 MBA 或 EMBA 学员发放调查问卷, 由于学员的实践经验与学术经验相对丰富, 较为集中的收集问卷, 并获得了很高的问卷获取率和问卷质量。同时, 针对就职于 KIBS 企业的高层管理人员, 且在该企业的工作年限为 1 年及以上, 对企业总体情况熟悉的高层管理人员进行问卷发放。问卷发放时, 强调本问卷的调查行业为 KIBS, 在问卷卷

首列出具体的 KIBS 的行业类别，减少非本行业从业者的填写。

样本来自华北、华南、华中等地区，覆盖科技服务业、商务服务业、金融业、通讯信息服务业等行业，共发放 451 份问卷，回收有效问卷 230 份，其中男性占 66.09%，女性占 33.91%；年龄层次小于 29 岁（含 29 岁）占 47.39%，30~39 岁占 39.57%，40~49 岁占 10.43%，50 岁占 2.61%；华北占 10.87%，华中占 24.78%，华南占 48.70%，华东占 11.30%，其他地区占比 4.35%；国有企业占 34.78%，民营企业占 44.35%，集体企业占 3.04%，合资企业占 7.83%，外商独资企业占 4.78%，其他占 5.22%。企业人数在 100 人以下占 25.65%，101 人至 300 人规模占 16.96%，300 人至 500 人规模占 11.30%，501 人至 1000 人规模占 7.39%，1000 人规模占 38.70%。企业年龄 3 年及以下占 13.91%，3 年以上至 5 年占 13.91%，5 年以上至 10 年占 19.57%，10 年以上至 15 年占 10.43%，15 年以上占 42.17%。

### 2.3.信效度检验

(1)信度检验。在进行统计分析之前，首先对创业导向、市场导向、技术导向、知识获取与服务创新绩效进行因子分析和信度检验，其中，各变量 KMO 值分别为：0.896、0.871、0.873、0.847 和 0.906，即所有变量 KMO 值均在 0.700 以上，说明适合因子分析。所有变量的信度系数分 0.888、0.857、0.857、0.814 和 0.901，均在 0.800 以上，说明各变量信度较好。

#### (2)效度检验。

在对各变量进行因子分析，各变量或指标的因子载荷值大于 0.500，且方差解释量超过 60%，问卷具有较好的聚合效度。平均抽取方差（AVE 值）的平方根均大于各因子的相关系数，初步说明本问卷具有良好的区分效度。为进一步确认改进和调整的量表的区分效度，本研究通过 AMOS20.0 软件对上述五个因子进行验证，采用  $\chi^2$ 、RMSEA、CFI 和 NFI 等拟合指标来衡量模型的拟合效果，其中  $\chi^2/df$  在 1-3 之间，RMSEA 在 0.05 附近，CFI、NFI 大于 0.9 时说明模型具有较好的拟合度。具体结果如表 2 所示，五因子模型拟合度最高，都说明测量模型具有良好的区分效度效度。

表 2 验证性因子分析结果（N=230）

模型	所含因子	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	IFI
五因子	EO,MO,TO,KA,SIP	760.273	441	1.724	0.056	0.925	0.926
四因子	EO+TO,MO,KA,SIP	1132.382	458	2.472	0.080	0.842	0.843
三因子	EO+MO+TO,KA,SIP	1161.179	461	2.519	0.081	0.836	0.837
二因子	EO+MO+TO,KA+SIP	1313.797	463	2.838	0.090	0.800	.802
单因子	EO+MO+TO+KA+SIP	1687.035	464	3.636	0.107	0.713	0.715

注：EO：创业导向；MO：市场导向；TO：技术导向；KA：知识获取；SIP：服务创新绩效，下同。

## 3.数据分析

### 3.1 相关分析

本文运用 SPSS20.0 软件对调查数据进行处理，得到相关系数如表 2 所示。创业导向、市场导向、技术导向与服务创新绩效的系数分别为 0.575、0.587、0.567，且都通过显著性检验（显著性水平为 0.01），表明创业导向、市场导向与技术导向与服务创新绩效之间存在显著的相关关系，初步验证假设 1a、1b、1c；创业导向、市场导向、技术导向与知识获取的相关系数分别为 0.496、0.506、0.530，也通过了显著性检验（显著性水平为 0.01），表明创业导向、市场导向、技术导向与知识获取存在显著的相关关系；知识获取与服务创新绩效的相关系数为 0.529，通过双侧检验，表明知识获取与服务创新绩效之间存在显著正相关关系。

表 2 各变量的相关系数与信度系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5
创业导向	4.940	1.054	<b>0.644</b>				
市场导向	4.939	0.998	0.606**	<b>0.609</b>			
技术导向	4.956	1.055	0.631**	0.571**	<b>0.632</b>		
知识获取	4.984	0.971	0.496**	0.506**	0.530**	<b>0.578</b>	
服务创新绩效	4.893	1.065	0.575**	0.587**	0.567**	0.529**	<b>0.600</b>
CR			0.8094	0.7773	0.7992	0.7486	0.8158
AVE			0.416	0.3711	0.4001	0.3343	0.3608

注：\*\*\*代表  $P < 0.001$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\* $P < 0.1$  在 0.05。对角线加粗数值为平均抽取方差 AVE 值的平方根。

### 3.2 主效应假设检验

根据实证要求，对样本数据回归分析检验之前，需先对各变量完成多重共线性检验，结果发现各变量 VIF 值  $< 10$ ，容忍度  $> 0.100$ ，说明变量测量不存在多重共线性问题。同时为避免同源误差问题，本文运用 Harman 单因素分析方法进行检验，通过 SPSS20.0 软件对所有变量进行探索性因子分析，结果发现，被萃取出的第一个因子只解释了总方差的 13.733%，因而同源误差不会对本文结果造成显著影响。

多元回归分析方法研究创业导向、市场导向、技术导向对服务创新绩效的影响，分别构建回归模型，模型 1 加入行业、企业地区、企业性质、企业规模和企业年龄等控制变量，发现样本的控制变量对服务创新绩效结果影响不显著。模型 2-4 分别逐一将创业导向、市场导向、技术导向进入回归方程，结果显示三类导向对服务创新绩效均具有显著影响，验证了假设 1a、1b、1c。三种回归系数接近，分别为 0.577、0.618、0.573，解释度也相差不大，说明三者单独回归对服务创新绩效影响程度接近。模型 5 在创业导向对服务创新绩效的基础上加入市场导向，结果显示两者回归系数比单独通过创业导向回归时要小，二者对服务创新绩效的解释度增加 6.4%，说明创业导向与市场导向具有一定替代作用。模型 6 则在模型 5 的基础上加入技术导向，结果显示不同类型战略导向的回归系数均变小，市场导向、技术导向对服务创新绩效的影响在  $P < 0.05$  的水平下显著，创业导向对服务创新绩效的影响显著；三类战略导向对服务创新绩效的解释度为 40.1%，大于任何单一战略导向对其解释度。因而，KIBS 企业不同战略导向对企业服务创新绩效的影响具有一定协同作用，当单一战略导向不断增强时，另外两种战略导向服务创新绩效的影响也会增强，协同效应影响程度不大。具体结果如表 3 所示。

表 3 主效应检验

变量	SIP	SIP	SIP	SIP	SIP	SIP
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
控制变量						
行业	-0.233	-0.133	-0.182	-0.029	-0.146	-0.087
企业地区	0.740	0.032	0.054	0.050	0.039	0.037
企业性质	-0.229	-0.159	-0.152	-0.133	-0.143	-0.129
企业规模	-0.064	-0.050	-0.032	-0.059	-0.037	-0.044
企业年龄	0.029	-0.008	-0.001	-0.003	-0.010	-0.013
自变量						

变量	SIP	SIP	SIP	SIP	SIP	SIP
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
创业导向		0.577***			0.320***	0.283***
市场导向			0.618***		0.380***	0.233*
技术导向				0.573***		0.218*
R <sup>2</sup>	0.023	0.341	0.356	0.332	0.405	0.422
Adjusted R <sup>2</sup>	0.001	0.324	0.339	0.314	0.386	0.401
F	1.063	19.263***	20.536***	18.206***	21.585***	20.178***

注：\*\*\*表示 P<0.001，\*\*表示 P<0.01，\*表示 P<0.05。

### 3.2 中介效应假设检验

陈晓萍（2012）<sup>[40]</sup>认为中介效应存在应符合 3 个条件：自变量与因变量有显著关系；自变量对中介变量有显著关系；加入中介变量，自变量对因变量的影响发生改变。若影响效果消失，则中介变量起完全中介效果；当影响程度较低，但效果仍然显著，则起部分中介效果。

采用层次回归法检验中介效应，以三类战略导向作为自变量对知识获取（如表中模型 7-9）、知识获取作为自变量对服务创新绩效（如表中模型 10）、服务创新绩效（如表中模型 11-13）以及进行回归，按照中介作用检验方法和步骤，得出实证结果。上文证实创业导向、市场导向、技术导向对服务创业绩效存在显著正向影响作用，构建层次回归模型分别检验假设。

实证显示，模型 11 在模型 2 的基础上，加入知识获取，检验其中介效应，创业导向对服务创新绩效的回归系数变小，由 0.577 减小至 0.417， $p<0.001$ ，说明知识获取在创业导向与服务创新绩效间起部分中介作用，假设 8a 得到验证。同样，模型 12、13 分别在模型 3、模型 4 的基础上加入知识获取，市场导向、技术导向对服务创新绩效的回归系数均减小，且  $p<0.001$ ，表明知识获取在市场导向、技术导向与服务创新绩效之间起部分中介作用，假设 2a、2b、2c 得到验证，检验结果如表 4 所示。

表 4 中介效应检验

变量	KA	KA	KA	SIP	SIP	SIP	SIP
	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12	模型 13
控制变量							
行业	-0.121	-0.151	0.007	-0.119	-0.090	-0.13	-0.031
企业地区	-0.046	-0.031	-0.037	0.081	0.048	0.640	-0.107
企业性质	-0.127	-0.110	-0.085	-0.124	-0.114	-0.120	0.062
企业规模	-0.011	0.008	-0.016	-0.050	-0.047	-0.034	-0.053
企业年龄	0.028	0.029	0.024	-0.004	-0.018	-0.009	-0.011
自变量							
创业导向	0.450***				0.417***		
市场导向		0.584***				0.445***	
技术导向			0.577***				0.392***
中介变量							
知识获取				0.575***	0.353***	0.296***	0.312***
R <sup>2</sup>	0.257	0.380	0.401	0.292	0.419	0.401	0.381
Adjusted R <sup>2</sup>	0.237	0.363	0.385	0.273	0.400	0.382	0.361
F	12.852***	22.794***	24.872***	15.299***	22.827***	21.246***	19.484***

## 4. 结论

### 4.1 主要结论

本文将创业导向、市场导向与技术导向为自变量，知识获取为中介变量，服务创新绩效为因变量，建立研究模型，并通过收集 230 份有效样本数据实证 KIBS 企业战略导向对服务创新绩效的影响模型。通过实证结果分析，得出结论如下。

(1) KIBS 企业战略导向对服务创新绩效存在显著影响。KIBS 企业的创业导向、市场导向及技术导向均正向影响服务创新绩效，其中创业导向、市场导向与技术导向对服务创新绩效的影响程度接近。

(2) 知识获取在 KIBS 企业战略导向与服务创新绩效间起中介作用。知识获取部分中介创业导向、市场导向、技术导向与服务创新绩效间关系，一定程度上揭示了知识获取是战略导向提升服务创新绩效的作用路径。其中创业导向与知识获取对服务创新绩效的影响程度最大，能够解释 40% 服务创新绩效的变异量，意味着创业导向企业能够通过有效地知识获取，提高市场竞争力，在服务创新方面取得更高绩效结果。

(3) KIBS 企业不同战略导向协同对其服务创新绩效有提升作用。通过实证结果发现，创业导向与市场导向协同对服务创新绩效的影响程度大于单一战略导向对服务创新绩效的影响，创业导向、市场导向与技术导向三者协同对服务创新绩效的影响程度最大，实证数据表明能够解释 40% 的服务创新绩效的变异量，且在  $p < 0.001$  的水平下显著。揭示企业实施战略导向协同时，更有可能获得高服务创新绩效结果。

(4) 梳理整合研究成果，整理分析战略导向概念及维度，梳理廓清战略导向的层次和类型，将战略导向划分为创业导向、市场导向、技术导向。三类战略导向对 KIBS 企业服务创新绩效有正向影响。创业导向、市场导向与技术导向并非同平行关系，而是不同战略导向相互间存在交互作用。

### 4.2 研究局限与展望

本文围绕 KIBS 企业不同战略导向类型对服务创新的影响机制的研究，一定程度上将战略导向、知识获取与服务创新绩效研究深入拓展，得到了有益的启示。但由于个人研究能力和人力、物力和时间条件的限制，不可避免的存在局限性。(1) 研究样本的局限性。本研究样本虽然集中在华南、华中等地区，所涉及的调查对象主要为高校 MBA 或 EMBA 学员等，样本覆盖的区域范围和人员范围较小，且样本量有待进一步扩充，后续研究可考虑针对不同区域扩大样本搜集范围、样本对象及样本量，进一步验证本研究的实证结论的可靠性。(2) 本文以中国 KIBS 企业作为研究对象，研究 KIBS 企业不同战略导向对服务创新绩效的影响的新情境问题，由于采用问卷式调查方式，采用的量表部分采用西方成熟的经济背景得出的量表，由于中国情境的特殊性，存在一定差异。尽管经过反复的修改与调整后，问卷的信效度达到可接受范围，但是问卷数据收集过程中，难免出现填写者的主观判断等因素影响，后续研究可采用多种研究方式深度分析该问题，如采用案例研究法、结合二手数据实证分析、实地访谈法等。(3) 研究广度还有待扩展。本文研究创业导向、市场导向、技术导向对服务创新绩效的影响及其作用机制，未考虑战略导向的前置因素及其他战略导向类型，如学习导向的影响及作用路径，丰富拓展理论与实证。

## 参考文献

- [1] Zhou K Z, Li C B. How does strategic orientation matter in Chinese firms?[J]. Asia Pacific Journal of Management, 2007, 24(4):447-466.

- [2] Miles R, Snow C. Organizational Strategy, Structure, and Process. New York: Mc. GRAW-Hill Inc,1978
- [3] Peng M W, Tan J, Tong T W. Ownership Types and Strategic Groups in an Emerging Economy[J]. Journal of Management Studies, 2004, 41(7):1105-1129.
- [4] Hakala H. Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations[J]. International Journal of Management Reviews, 2011, 13(2):199-217.
- [5] Zhou K Z, Chi K Y, Tse D K. The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(2):42-60.
- [6] Miller D, Friesen P H. Strategy-making and environment: The third link[J]. Strategic Management Journal, 1983, 4(3):221-235.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] Narver J C, Slater S F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(4):20-35.
- [10] Kohli A K, Jaworski B J, Kumar A. MARKOR: A Measure of Market Orientation[J]. Journal of Marketing Research, 1993, 30(4):467-477.
- [11] Pasanen M, Laukkanen T, Hirvonen S, et al. The effect of strategic orientations on business performance in SMEs[J]. International Marketing Review, 2013, 30(6):510-535.
- [12] JungTang Hsueh, NengPai Lin, HouChao Li. The effects of network embeddedness on service innovation performance[J]. Service Industries Journal, 2010, 30(10):1723-1736.
- [13] Morgan N A, Vorhies D W, Mason C H. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance[J]. Strategic Management Journal, 2009, 30(8):909-920.
- [14] Deutscher F, Zapkau F B, Schwens C, et al. Strategic orientations and performance: A configurational perspective[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(2):849-861.
- [15] Gatignon H, Xuereb J M. Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(1):77-90.
- [16] 杨智, 张茜岚, 谢春燕. 企业战略导向的选择:市场导向或创新导向——基于湖南省高新技术开发区企业的实证研究[J]. 科学学研究, 2009, 27(2):278-288.
- [17] 薛镞, 杨艳, 朱恒源. 战略导向对我国企业产品创新绩效的影响——一个高科技行业-非高科技行业企业的比较[J]. 科研管理, 2011, 32(12):1-8.
- [18] 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.
- [19] Grant R M. Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm[J]. Strategic Management Journal, 1996, 17(S2):109-122.
- [20] 李纲, 陈静静, 杨雪. 网络能力、知识获取与企业服务创新绩效的关系研究——网络规模的调节作用[J]. 管理评论, 2017, 29(2):59-68.
- [21] 王向阳, 卢艳秋, 赵英鑫. 知识获取、路径依赖对企业创新能力的影响研究[J]. 图书情报工作, 2011, 55(18):103-106.
- [22] Deutscher F, Zapkau F B, Schwens C, et al. Strategic orientations and performance: A configurational perspective[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(2):849-861.
- [23] 白杨, 刘新梅, 韩骁. 市场导向与组织创造力——技术知识、市场知识的获取路径分析[J]. 科学学与科学技术管理, 2014, 35(4):87-95.
- [24] Li Y, Wei Z, Liu Y. Strategic Orientations, Knowledge Acquisition, and Firm Performance: The Perspective of the Vendor in Cross - Border Outsourcing[J]. Journal of Management Studies, 2010, 47(8):1457-1482.
- [25] Jiang X, Yang Y, Pei Y L, et al. Entrepreneurial Orientation, Strategic Alliances, and Firm Performance: Inside the Black Box[J]. Long Range Planning, 2014, 49(1):103-116.
- [26] 杨曦东. 企业家导向、外部知识获取与产品创新的关系研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2009, 30(5):51-55.
- [27] 喻晓, 陈浩然. 市场导向、外部知识获取与自主创新关系研究[J]. 科技进步与对策, 2011, 28(12):75-78.

- [28] Noble C H, Sinha R K, Kumar A. Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 66(4):25-39.
- [29] Hsu T T, Tsai K H, Hsieh M H, et al. Strategic orientation and new product performance: The roles of technological capability[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2014, 31(1):44-58.
- [30] Capon N, Farley J U, Hoenig S. Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis[J]. *Management Science*, 1990, 36(10):1143-1159.
- [31] 陈晓萍. 组织与管理研究的实证方法[M]. 北京大学出版社, 2012.189-270.
- [32] 焦豪, 周江华, 谢振东. 创业导向与组织绩效间关系的实证研究——基于环境动态性的调节效应[J]. *科学学与科学技术管理*, 2007, 28(11):70-76.
- [33] 胡望斌, 张玉利. 新企业创业导向的测量与功效:基于中国经验的实证研究[J]. *管理评论*, 2012, 24(3):40-48.
- [34] Wei Liqun, Lau C M. The impact of market orientation and strategic HRM on firm performance: the case of Chinese enterprises[J]. *Journal of International Business Studies*, 2008, 39(6):980-995.
- [35] 简兆权, 王晨, 陈键宏. 战略导向、动态能力与技术创新:环境不确定性的调节作用[J]. *研究与发展管理*, 2015, 27(2):65-76.
- [36] 张书莲. 战略导向、动态能力与新产品开发绩效的影响关系研究[D]. 暨南大学, 2014.
- [37] Yli-Renko H, Autio E, Sapienza H J. Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology - based firms[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6 - 7):587-613.
- [38] Storey C, Kelly D. Measuring the Performance of New Service Development Activities. *The Service Industries Journal*, 2001, 21(2): 71-90
- [39] 杨金花. 企业社会资本、市场导向、组织学习与服务创新绩效关联性研究[D]. 华南理工大学, 2013.
- [40] 陈晓萍. 组织与管理研究的实证方法[M]. 北京大学出版社, 2012.419-440.
- [41] 祁顺生, 蔡海中. 企业生命周期不同阶段战略导向的选择与调整[J]. *中国科技论坛*, 2016(10):65-71.

## The Impact of Strategic Orientation on Service Innovation Performance in Knowledge Intensive Business Service Firm: Mediating Role of Knowledge Acquisition

Qi Shunsheng, Wang Baiqing

(Business School of Hunan University, Changsha/ Hunan, 410082)

**Abstract:** Taking knowledge-intensive service company as the research object, it tries to construct a theoretical model of “corporate strategic orientation—knowledge acquisition—service innovation performance” and analyzes the mechanism of strategic orientation on service innovation performance. The research results show that the most important entrepreneurial orientation, market orientation and technology orientation in strategic orientation have a significant positive impact on the performance of corporate service innovation; knowledge acquisition plays a role in entrepreneurial orientation, market orientation, technology orientation and service innovation performance. The role. The empirical conclusions have important implications for the management practices of KIBS companies to improve service innovation performance.

**Keywords:** KIBS; Strategic Orientation; Knowledge Acquisition; Service Innovation Performance