



21

产业组织评论

Industrial Organization Review

第9卷 第1辑 (总第21辑) 2015年3月

Vol. 9 No. 1 (Gen. 21) Mar. 2015

肖兴志 主编

-
- ◆ David B. Audretsch Alex Coad Agustí Segarra
企业成长与创新
 - ◆ 杨宜苗 郑启迪
关系质量对交叉购买的影响
 - ◆ 王谢宁
互联网环境下双边平台企业竞争定价模型
 - ◆ 孙大鹏
纵向一体化机理研究
 - ◆ 田振振 李宏舟
中国省级电网公司的技术效率及其影响因素研究
 - ◆ 林 忠 杨 阳 刘真真
工作压力在组织变革中的形成机理研究
 - ◆ 李 怀 邵 慰
三轮驱动的中国装备制造业

中国社会科学出版社



产业组织与企业组织研究中心
(教育部人文社会科学重点研究基地)
中国工业经济学会

产业组织评论

Industrial Organization Review

第9卷 第1辑 (总第21辑) 2015年3月

Vol. 9 No. 1 (Gen. 21) Mar. 2015



肖兴志 主编



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

产业组织评论. 2015 年. 第 1 辑/肖兴志主编. —北京:
中国社会科学出版社, 2015. 12
ISBN 978 - 7 - 5161 - 7590 - 3

I. ①产… II. ①肖… III. ①产业组织—研究—丛刊
IV. ①F062.9 - 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 025335 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 卢小生
特约编辑 李舒亚
责任校对 周晓东
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2015 年 12 月第 1 版
印 次 2015 年 12 月第 1 次印刷

开 本 787 × 1092 1/16
印 张 8
插 页 2
字 数 162 千字
定 价 30.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

顾问

吕 政 中国社会科学院

主 编

肖兴志 东北财经大学

副主编

于 左 东北财经大学

学术委员会 (按拼音排序)

陈富良	江西财经大学	陈宏民	上海交通大学
干春晖	上海财经大学	高良谋	东北财经大学
金 碚	中国社会科学院	林 平	香港岭南大学
刘秉镰	南开大学	刘志彪	南京大学
卢东斌	中国人民大学	卢福财	江西财经大学
吕 炜	东北财经大学	戚聿东	首都经贸大学
曲振涛	哈尔滨商业大学	荣朝和	北京交通大学
王俊豪	浙江财经学院	王 询	东北财经大学
武常岐	北京大学	夏春玉	东北财经大学
夏大慰	上海国家会计学院	于 立	天津财经大学
于良春	山东大学	于 左	东北财经大学
郁义鸿	复旦大学	原毅军	大连理工大学
臧旭恒	山东大学	张昕竹	中国社会科学院

编辑部主任

吴绪亮

编辑部副主任

窦一杰

目 录

[论 文]

- 企业成长与创新 David B. Audretsch Alex Coad Agustí Segarra (1)
- 关系质量对交叉购买的影响
- 多样化寻求倾向和无法忍受不确定性的
- 不同“作用” 杨宜苗 郑启迪 (9)
- 互联网环境下双边平台企业竞争定价模型 王谢宁 (33)
- 纵向一体化机理研究
- 以农产品流通市场为例 孙大鹏 (46)
- 中国省级电网公司的技术效率及其影响因素研究
- 基于 DEA—Tobit 模型的实证分析 田振振 李宏舟 (59)
- 工作压力在组织变革中的形成机理研究 林 忠 杨 阳 刘真真 (75)
- 三轮驱动的中国装备制造业
- 人才战略、自主创新与竞争力提升策略 李 怀 邵 慰 (87)

[基 金]

- 全球价值链背景下中国增加值贸易要素含量与
- 就业拉动效应研究 蓝 天 (115)

CONTENTS

【RESEARCH PAPER】

Firm Growth and

Innovation David B. Audretsch Alex Coad Agustí Segarra (1)

The Impact of Relational Quality on

Cross - buying Yi - miao Yang Qi - di Zheng (9)

Competitive Pricing Model of Two - sized Platforms of Enterprises Under the

Circumstances of the Internet Xie - ning Wang (33)

Vertical Integration Mechanism - A Case of

Agricultural Products the Circulation Market Da - peng Sun (46)

Research on the technical efficiency and determinants of Provincial

power grid company in China Zhen - Zhen Tian, Hong - zhou Li (59)

The Forming Mechanism of Working Pressure in Organizational

Change Zhong Lin Yang Yang Zhen - zhen Liu (75)

Three Factors - driven Equipment Manufacturing

Industry in China Huai Li Wei Shao (87)

【FUND】

Promotion Effect of China Trade in Value Added

on Employment Tian Lan (115)

[论 文]

企业成长与创新*

David B. Audretsch Alex Coad Agustí Segarra

郭晓丹 毕鲁光 译

摘 要 近年来,越来越多的实证和理论研究强调创新在企业成长过程中的关键作用。尽管有大量文献关注于创新企业的销售额和雇员数量是否增长得更快,但在这一领域仍存在许多关键问题和未解之处。尽管一些文献发现了创新与企业成长间的积极关系,但创新活动的复杂性、创新战略的多样化,以及多种不同的成长模式等,都需要进行更多维度的分析与解释。

关键词 企业增长 创新 持续性 R&D

一 引言

近些年来,大量经验研究与理论研究解释了创新在企业成长中的重要作

* 本文译自 Small Bus Econ (2014) 43, DOI 10.1007/s11187-014-9560-x, 原文标题为 Firm Growth and Innovation。

基金项目:国家社会科学基金重大项目“世界产业发展新趋势及中国培育发展战略性新兴产业跟踪研究”(12&ZD068)、国家自然科学基金青年项目“战略性新兴产业‘技术实验’的驱动、路径与政策研究”(71203023)、教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“中国战略性新兴产业全球网络布局及其投资策略研究”(13JJD790002)、国家社会科学基金后期资助项目“战略性新兴产业成长研究”(12FJY003)和辽宁省社会科学规划基金项目“辽宁战略性新兴产业发展研究:效率评价与影响因素”(L12BJ018)。

作者简介: D. B. Audretsch, Institute for Development Strategies, Indiana University, Bloomington, IN, USA。

A. Coad, SPRU - Science and Technology Policy Research, BMEc, University of Sussex, Jubilee Building 379, Falmer, Brighton BN1 9SL, UK。

A. Coad, Department of Business and Management, Aalborg University, Fibigerstræde 4, 9220 Aalborg Ø, Denmark。

A. Coad, RATIO Institute, P. O. Box 3203, 10364 Stockholm, Sweden。

A. Segarra, Research Group of Industry and Territory, Department of Economics - CREIP, Universitat Rovira i Virgili, Av. Universitat, 1, 43204 Reus, Spain。

译者简介:郭晓丹,东北财经大学产业组织与企业组织中心副研究员,研究方向:产业经济学;毕鲁光,东北财经大学产业组织与企业组织中心硕士研究生,研究方向:高增长行业发展。

用。熊彼特的理论框架成为这一领域研究的起点，他将企业成长解释为破坏性创造的过程，在这一过程中，企业具有将新产品或新过程引入市场的能力。在熊彼特学派的概念中，市场并非处于企业与消费者目标函数最大化的静态均衡当中。相反，市场是由异质性企业互动竞争引入新产品或过程的动态过程塑造的。这一理论框架的主要贡献在于，市场被视为异质性企业竞争的空间，并成为企业间互动的媒介，创业活动成为产业动态、经济发展和增长的主要动力之一。

在《经济发展理论》（*The Theory of Economic Development*, 1934）一书中，熊彼特致力于摆脱传统的均衡观点，发展出一整套基于变革的新的经济学理论。在这一领域，他开辟了两个互为联系的方向：一是创新处于经济发展的核心地位，并促进了总体经济增长；二是创新需要创业支撑。熊彼特在创新激励与经济增长间建立了清晰联系，当企业缺乏激励去实施创新并为高技术员工创造就业机会时，政府将起到重要作用去填补这一空白（Scherer, 1992）。因而，熊彼特的理论框架有助于进一步理解企业进入、创新激励及其影响经济增长的过程。

然而，在熊彼特思想上建立一套正式的理论并非易事。一部分学者应用演化理论方法来克服主流新古典主义理论的不足。始于20世纪80年代的现代熊彼特增长理论，阐释了破坏性创造这一演化过程。彼时，演化理论发展起来，纳尔逊和温特（Nelson and Winter, 1982）与多西（Dosi, 1982）的著作成为其中的代表。对于这一部分学者而言，创新过程是生存率与经济增长的基石。纳尔逊和温特的演化模型将熊彼特理论框架视为变革的引擎，他们致力于研究创新动态中不同产业和不同企业的模式差异。纳尔逊和温特的创新性研究引出后继一系列的重要研究问题，包括“知识型企业”、“技术变革”、“产业动态”等（Fagerberg et al., 2006）。

其后，在罗默（1990）和卢卡斯（1993）的内生增长模型中，知识因其强烈的从创造者向第三方溢出的倾向（Arrow, 1962; Acs et al., 2013），被视为经济增长的重要来源之一。这些模型假定知识溢出是自动的，但是，对于第三方而言，存在阻碍和限制知识流的屏障（Knowledge filter）（Audretsch et al., 2006; Braunerhjelm et al., 2010）。

在更近的研究中，研究的关注点转向个体特征，以解释为什么有的人可以成为创业者，而有的则不能（Acs and Audretsch, 2010）。根据创业的知识溢出理论，研究的焦点在于能够影响创业决策的环境条件（Acs et al., 2013）。创业的知识溢出理论将新知识视为创业机会的来源，并强调创业者在大型在位企业或研究机构中的新知识商业化过程中起到了重要作用（Qian and Acs, 2013）。

在这一视角下，创业理论不仅能够有效联结知识溢出，还能够成为沟通创新活动与经济增长之间的渠道（Acs et al., 2009），并且创业能力不仅依

赖普通的人力资本,而且更为重要的是,取决于个体创造力以及不同区域环境吸引“创造阶层”的能力(Audretsch and Belitski, 2013)。

当学者们试图揭示企业成长主要动力时,出现了较为激烈的争论,突出表现在实证研究中鲜有一致性结论。这些混杂的研究结论反映出融资和行业市场在选择和区分创新、高效企业方面的局限性。事实上,当前市场无法十分有效地进行选择,并就企业的效率高低给予“奖励”或者“惩罚”。与此同时,当前的融资和行业市场也不能通过市场选择过程,依据创新与效率筛选出“胜出者”和“失败者”(Demirel and Mazzucato, 2009)。

二 企业成长的复杂性

企业成长的本质是涉及经济、社会和文化要素的多样、复杂和动态的过程(Delmar et al., 2003; Wong et al., 2005)。这种复杂性部分源自对企业成长界定的差异。一方面,学者们认可四种企业成长类型:组织成长、创建新企业、现有企业的集中(合并与并购)和基于新产品或新过程的创新与扩散的成长(Delmar et al., 2003)。另一方面,对于企业成长的分析包含两个层面:定量(成长了多少?)与定性(如何成长?)(Coad, 2009; McKelvie and Wiklund, 2010)。前者往往依赖计量经济学方法对数据进行分析,而后者则更为复杂,需要基于多维度的企业活动信息实施研究。

对于企业成长复杂性缘由可以从四个方面进行总结。第一,衡量企业成长的指标,与实证结果并不相关。第二,企业成长不仅被传统的可观测变量所解释,比如位置、行业、规模、企业年龄和资本,也与一些特定的不可观测变量相关,比如企业管理资本和劳动力技能。第三,企业间的创新活动存在差异,创新的影响也随时间和空间产生变化。第四,位置、市场地位、公共支持等企业特征,对企业成长的影响存在程度上的差异。

至于影响企业成长的要素,在实证研究中并未取得一致结论。对企业成长的影响因素的预测显得十分困难,一方面是因为企业本身的多样性,另一方面也是因为无法观测到长期的企业成长率。

一些学者在对创新和成长率的关系进行分析时,不仅考虑到企业内在特征,还对企业的外部特征,比如位置和地理性的知识溢出进行分析(Audretsch and Lehmann, 2005)。我们可以大概地将企业成长模式的实证论文划分为三类:一是依据吉尔布拉特法则(Gibrat, 1931),进行了大量的跨国家、跨行业的实证检验。二是将企业成长视为内生(策略性)因素所决定的过程,而且是简单的不稳定过程(Geroski, 1999);或者仅为结构性的因素所驱动。持这一观点的研究者,将成长企业与非成长企业划分开来,进行对比研究(Arrighetti and Ninni, 2009)。三是分析外部要素如何影响创新与企业成长的关系,衡量知识外部溢出对企业创新决策投资的影响。研究发现,

知识溢出对集群中的企业产生积极影响,使其在绩效和效率方面有良好的表现 (Audretsch and Feldman, 1996, 2003)。

三 创新与企业成长

目前有大量文献对于企业成长及其决定因素进行了理论探索。在实证研究领域,也有很多文献检验了创新与 R&D 对企业成长的影响。总体而言,经验事实指出,创新对企业成长的积极影响会因企业特征、市场选择以及地理环境的不同而有所变化,例如, Coad 和 Rao (2008) 指出,创新活动对企业成长的积极影响集中表现在最快成长的企业中,而对其他企业则是负向的作用。

近期的文献逐步描述了创新与企业成长关系的“典型事实”。对多个国家和行业的大量经验研究表明, R&D、创新与企业成长间的关系虽不是很直接,但常常呈现正向关系 (Coad, 2009; Crepon et al., 1998; Ortega - Argiles et al., 2011)。企业层面的创新,对于销售额或者生存率的增长都有积极作用;对雇员规模增长的作用,则比较模糊。

创新往往伴随着生存率的增长,并降低了对雇员人数的需求。因而,处于创新过程中的公司往往调整机器设备和雇员间的数量配置 (Coad, 2009)。创新与 R&D 对企业成长的影响会随着企业个体的特征与策略而有所差异。Demirel 和 Mazzucato (2012) 在对美国制药企业的研究中发现, 1950—2008 年, R&D 对企业成长的作用显著依赖企业自身特征,比如企业规模、专利以及专利的持续性等方面。

最后,实证研究发现,企业层面的持续创新与利润之存在一定关联,但与企业成长的关系较弱。持续创新策略源自组织习惯、R&D 投资的沉没成本、R&D 人员的特殊技能以及 R&D 项目的多样性。这些创新活动会在中长期对企业的工作职位增加和效率提高带来影响。

四 相关问题

尽管有大量的实证文献,对创新性企业是否在销售额和雇员数量上增长较快这一问题进行了检验,但其中仍有一些关键的问题未能得到解答。很多文献发现了创新与企业成长间的正向关系,但由于创新活动的复杂性,以及创新策略和成长模式的多样性等问题,需要多维度的方法来进一步考察创新对企业成长的贡献。此外,一些文献认为创新对企业成长未产生作用。近年来的研究不断丰富了对该问题的实证结论。

（一） 持续创新与企业成长

Deschryvere (2014) 在《R&D、企业成长与持续创新的作用：基于芬兰中小和大型企业的分析》中，依据 1998—2008 年芬兰企业数据，研究了创新与企业成长的关系在持续创新和间断创新层面的差异发现，只有持续的产品或过程创新，才会对企业销售额增长产生积极影响。同时，仅在产品创新领域，持续创新条件下销售额和其后 R&D 投入的同步增长关系强于间断创新。Triguero 和 Córcoles (2014) 对 1990—2008 年西班牙制造企业持续创新与雇员增长之间的关系进行了研究，在《持续创新与企业成长：西班牙制造企业的经验研究》中，他们应用 GMM 方法估计持续的产品和过程创新对雇员数量增长的作用，并控制了潜在内生性以及不可观测的企业异质性。研究结论显示，过程创新对雇员增长有积极作用，产品创新则呈现出不太显著的正向作用。

（二） 创新与异质性

为了更好地理解创新和企业成长间关系，有必要对企业间不同的创新模式进行分析。总体而言，创新会在行业之间存在差异，且从历史角度来看，创新（尤其是技术创新）往往会集中涌现出来。Audretsch 等 (2014) 在《为什么不是所有的新生企业都进行 R&D 投入？》中，对新生小企业创新投入的激励差异进行了考察，分析了影响新生小企业选择成为创新企业还是非创新企业的决定因素。研究结论指出，新生小企业的选择取决于它们的现实条件。同时，市场中的创新障碍降低了企业创新的可能性。

Segarra 和 Teruel (2014) 在《高成长企业与创新：基于西班牙企业的实证研究》一文中，依据西班牙 CIS 数据库，应用两种不同方法分析创新现象的非对称性。文章考察了创新对于企业成长分布的异质性影响。研究结论指出，R&D 投入提高了企业成为高成长企业的可能性。此外，内部和外部的创新投资对企业成长分布有不同影响，内部 R&D 投资对高成长企业有积极影响，而内部 R&D 投资对中等成长率的公司呈现出显著的正向关系。

（三） 企业成长的测量

相关研究的核心内容是，创新是否对雇员增长有积极或消极的作用。近期有关创新与劳动力需求关系的实证研究大幅增长，尤其是在制造业领域，但却并未得到决定性的结论。制造业企业中，产品创新往往会带来劳动力需求的增长，但过程创新却倾向于将劳动力替换掉 (Coad and Rao, 2011)。

在《年龄与企业增长：欧洲三国的经验证据》中，Navaretti 等 (2014) 将企业增长看作规模转变的过程，以雇员增长来考量企业增长。通过对大样本欧洲企业的实证研究，发现企业规模增长的过程与企业自身的结构、经济

和财务特征密切相关。

(四) 技术环境与创业企业的生存机会

企业绩效与其所在的技术环境息息相关。创业企业在更为先进的技术环境中往往获得更高的绩效。这一点可以从两个方面进行解释。一是在先进的技术环境中, 创业企业更易于从技术溢出者那里获得益处; 二是先进的技术环境中, 企业灵活运作显得更为重要, 而创业企业的灵活性往往比较高。

Van Stel 等 (2014) 研究了小企业的存活机会, 尤其是技术环境对生存的影响。在《技术环境对创业企业生存影响》中, 他们应用欧洲 15 国的微观企业数据, 估计出创业企业的生存模型。研究发现, 技术环境与企业生存之间存在着正向关系。同时, 研究指出, “选择效应” 可以部分地对这一结果进行解释, 即在更为先进的技术环境中, 创业者往往是高素质的人才。他们认为, 高成长企业在抵御金融危机引致的工作流失中起到了重要作用, 但许多欧洲国家的就业净增长仍处于下降之中, 高成长企业的积极作用无法抵消其他企业的就业损失。

(五) 创新的类型

在传统意义上, 有关经济与创新的实证研究更多关注于制造业领域的技术创新。然而, 从《奥斯陆手册》(Oslo Manual) 第三版问世以来, 非技术创新的作用在不同的行业都取得了增长。目前, 组织和市场创新的研究要落后于产业实践, 以下两篇论文针对这一问题进行了分析。赫瓦斯 - 奥科弗等 (Hervas - Oliver et al., 2014) 在《中小企业的过程创新策略、组织创新与绩效: 一场误导性的争论?》中针对西班牙创新企业分析了引入过程的重要性。研究认为, 过程创新取决于外部知识的获取能力。Coad 和 Guenther (2014) 在《企业成长与多元化过程: 理论与实证》中探讨了多元化与产品创新之间的关系。依据彭罗斯 (Penrose) 的企业成长理论, 作者假定雇员增长发生在企业多元化之前, 而销售额和资产的增长则发生在多元化之中以及其后, 之后的实证检验支持了这一系列假设。

参考文献

- [1] Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B. and Carlsson, B. (2009) The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32 (1), pp. 15 - 30.
- [2] Acs, Z. J. and Audretsch, D. B. (2010) *Knowledge Spillover Entrepreneurship. In Handbook of Entrepreneurship Research* (2nd ed.) New York: Springer.
- [3] Acs, Z. J., Audretsch, D. B. and Lehmann, E. E. (2013) The Knowledge Spillover

Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41 (4), pp. 757 – 774.

[4] Arrighetti, A. and Ninni, A. (2009) Firm Size and Growth Opportunities: A Survey. *Department of Economics*, University of Parma, WP 05/2009.

[5] Arrow, K. (1962) Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In R. R. Nelson (ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity* (pp. 609 – 626). Princeton: Princeton University Press.

[6] Audretsch, D. B. and Feldman, M. P. (1996) R&D Spillovers and the Geography of Innovation and Production. *The American Economic Review*, 86 (3), pp. 630 – 640.

[7] Audretsch, D. B. and Feldman, M. P. (2003) *Knowledge Spillovers and the Geography of Innovation*. In J. Vernon.

[8] Henderson and J. Thisse (eds.) *Handbook of Urban and Regional Economics*, Vol. 4. Amsterdam: North Holland Publishing.

[9] Audretsch, D. B. and Lehmann, E. E. (2005) Does the Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship Hold for Regions? *Research Policy*, 34, pp. 1191 – 1202.

[10] Audretsch, D. B., Keilbach, M. and Lehmann, E. E. (2006) *Entrepreneurship and Economic Growth*. Oxford: Oxford University Press.

[11] Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2013) The Missing Pillar: The Creativity theory of Knowledge Spillover Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41 (4), pp. 819 – 836.

[12] Braunerhjelm, P., Acs, Z. J., Audretsch, D. B. and Carlsson, B. (2010) The Missing Link: Knowledge Diffusion and Entrepreneurship in Endogenous Growth. *Small Business Economics*, 34 (2), pp. 105 – 125.

[13] Coad, A. (2009) *The Growth of Firms: A Survey of Theories and Empirical Evidence*. Cheltenham: Edward Elgar.

[14] Coad, A. and Rao, R. (2008) Innovation and Firm Growth in High Tech Sectors: A Quantile Regression Approach. *Research Policy*, 37, pp. 633 – 648.

[15] Coad, A. and Rao, R. (2011) The Firm – level Employment Effects of Innovations in High – tech US Manufacturing Industries. *Journal of Evolutionary Economics*, 21 (2), pp. 255 – 283.

[16] Crepon, B., Duguet, E. and Mairesse, J. (1998) Research, Innovation and Productivity: An Econometric Analysis at the Firm Level. *Economics of Innovation and New Technologies*, 7, pp. 115 – 158.

[17] Delmar, F., Davidsson, P. and Gartner, W. (2003) Arriving at the High Growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18 (2), pp. 189 – 216.

[18] Demirel, P. and Mazzucato, M. (2009) Survey of the Literature on Innovation and Economic Performance. FINNOV Discussion Paper, FINNOV, UK.

[19] Demirel, P. and Mazzucato, M. (2012). Innovation and Firm Growth: Is R&D Worth it? *Industry and Innovation*, 12 (1), pp. 45 – 62.

[20] Dosi, G. (1982) Technological Paradigms and Technological Trajectories. *Research Policy*, 11 (3), pp. 147 – 162.

[21] Fagerberg, J., Mowery, D. C. and Nelson, R. R. (2006) *The Oxford Handbook of Innovation*. ed Oxford Handbooks.

- [22] Geroski, P. A. (1999) *The Growth of Firms in Theory and in Practice*. Centre for Economic Policy, Working Paper, 2092.
- [23] Gibrat, R. (1931) *Les inégalités économiques*. Paris: Librairie du Recueil Sirey.
- [24] Lucas, R. (1993) Making a Miracle. *Econometrica*, 61, pp. 251 – 272.
- [25] McKelvie, A. and Wiklund, J. (2010) Advancing Firm Growth Research: A Focus on Growth Mode Instead of Growth Rate. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (2), pp. 261 – 288.
- [26] Nelson, R. R. and Winter, S. G. (1982) *An Evolutionary Theory of Economic change*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- [27] Ortega – Argilés, R., Potters, L. and Vivarelli, M. (2011) R&D and Productivity: Testing Sectoral Peculiarities Using Micro Data. *Empirical Economics*, 41, pp. 817 – 839.
- [28] Qian, H. and Acs, Z. J. (2013) . An Absorptive Capacity Theory of Knowledge Spillover Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40 (2), pp. 185 – 197.
- [29] Romer, P. (1990) Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98, pp. 71 – 102.
- [30] Scherer, F. M. (1992) Schumpeter and Plausible Capitalism. *Journal of Economic Literature*, 30, pp. 1416 – 1433.
- [31] Schumpeter, J. (1934) *The Theory of Economic Development*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- [32] Wong, P. K., Ho, Y. P. and Autio, E. (2005) Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM Data. *Small Business Economics*, 24 (3), pp. 335 – 350.

关系质量对交叉购买的影响 ——多样化寻求倾向和无法忍受 不确定性的不同作用

杨宜苗 郑启迪

摘 要 交叉购买决定着企业交叉销售及其各种利益的实现。学术界对交叉购买影响因素的讨论已转向关系层面,但关系质量对交叉购买的影响仍尚无定论,这可能与忽略了多样化寻求倾向和无法忍受不确定性两个变量有关。本文借助类比学习理论、刺激水平理论和信息加工理论,构建了关系质量、多样化寻求倾向、无法忍受不确定性与交叉购买关系的理论模型,并利用 606 个零售顾客的有效样本对所提假设进行实证检验。结果发现:关系质量对交叉购买有显著正向影响,且关系质量的信任维度比满意维度作用较大;多样化寻求倾向对交叉购买有显著正向影响;无法忍受不确定性对交叉购买有显著的负向影响;无法忍受不确定性对关系质量和交叉购买的关系起显著的负向调节作用,而多样化寻求倾向对这种关系的正向调节作用并不显著。本文为理论界关于关系质量和交叉购买关系研究中的争论提出了一个新的解释框架,并能够为零售企业的交叉销售实践提供一定的现实指导。

关键词 关系质量 多样化寻求倾向 无法忍受不确定性 交叉购买

一 引言

交叉购买是指除已经购买的产品之外,顾客从现有的供应商购买其他产

基金项目:辽宁省高等学校优秀人才支持计划“多层次互动对消费者商店依恋和交叉购买意愿的影响研究”(WR2011010)。

作者简介:杨宜苗,东北财经大学工商管理学院副教授、博士,硕士生导师,研究方向:市场营销、零售管理和流通理论;郑启迪,东北财经大学工商管理学院硕士研究生,研究方向:市场营销。

品或服务 (Ngobo, 2004)。在服务 and 关系营销领域中, 交叉购买的重要性逐渐增长。交叉购买能够减少企业获取新顾客的费用, 提高企业的价格竞争优势, 增强发展顾客忠诚和抵御竞争者的能力, 最终提高盈利能力 (Shah et al., 2012)。然而, 让顾客交叉购买并不是易事, 因为顾客可能会拒绝企业交叉销售的产品。

为了促使顾客交叉购买, 弄清顾客交叉购买决策的影响因素十分重要 (Jeng, 2008), 对这个议题的研究视角已转向关系层面。关系质量 (Relational Quality) 是指对双方关系强度的总体评价, 包括满意和信任两个不同但相关的维度 (Crosby et al., 1990)。与顾客保持良好的关系会提高顾客保留率, 已成为企业成功的关键 (Hennig - Thureau et al., 2002)。关系质量影响再购意愿 (赵延昇、王仕海, 2012)、口碑推荐 (Hennig - Thureau et al., 2002) 和未来购买 (Garbarino and Johnson, 1999)。那么, 关系质量是否也影响交叉购买? 以前, 学者倾向于孤立地分析满意、信任对交叉购买的影响, 而不是从整体上将关系质量视为一个高阶构念, 且不同学者的研究结论存在较大分歧。Bloemer 等 (2002) 认为, 满意度高的顾客更愿意购买同一企业的其他产品, Lin (2012)、Soureli 等 (2008) 发现, 信任直接影响交叉购买。然而, Ngobo (2004) 认为, 满意对顾客交叉购买的影响较弱。Verhoef 等 (2001) 指出, 满意对顾客交叉购买没有显著影响。Verhoef 等 (2002) 发现, 信任对交叉购买相对不重要。本文试图弥补这个研究缺陷, 聚焦以下核心问题: 关系质量会影响交叉购买吗?

多样化寻求倾向 (Variety - Seeking Tendency) 是指个人渴望尝试新的、不同东西的程度 (Homburg and Giering, 2001)。无法忍受不确定性 (Intolerance of Uncertainty) 是指由个体对不确定性及其结果的一系列消极信念导致的一种倾向性特征 (Dugas and Robichaud, 2007)。这两个变量被认为是理解一般决策行为的重要因素, 然而到目前为止, 尚没有学者将它们引入交叉购买研究中。笔者认为, 一方面, 高多样化寻求倾向的消费者喜爱探索新事物, 即使面对自己满意且最喜爱的品牌, 也可能会选择尝试其他不同的品牌 (Choi et al., 2006), 从而可能促进交叉购买, 并增强关系质量和交叉购买的关系。另一方面, 交叉购买比单品购买面临较高的不确定性, 无法忍受不确定性会使个体倾向于认为未来的情境是消极的, 并以相对稳定的消极方式来应对未来的不确定性情境 (李志勇、吴明证, 2013), 从而可能抑制交叉购买, 并削弱关系质量和交叉购买的关系。因此, 本文试图进一步回答以下问题: 多样化寻求倾向会促进交叉购买吗? 无法忍受不确定性会抑制交叉购买吗? 多样化寻求倾向、无法忍受不确定性会增强或削弱关系质量和交叉购买的关系吗?

对上述问题的回答, 在理论上, 能够发现影响交叉购买的新的因素, 从而为交叉购买的实现机制提供不同视角的诠释; 在实践中, 能够为企业开发

促使顾客购买其他产品或服务的有效战略提供有价值的营销洞见。

二 文献述评、模型构建和研究假设

关系质量是一个多维度构念,然而,关于关系质量的具体维度构成并没有达成共识。Crosby 等(1990)认为,关系质量包括两个不同但相关的维度,即满意和信任。有些学者增加了其他关系质量维度,如顾客导向、专长、冲突、机会主义、承诺、合作规范和服务质量等。在这些维度中,满意、信任和承诺最受关注,它们似乎经受了时间和可靠性的检验(Anderson and Naus, 1990)。然而,信任和满意是承诺的前因,只有满意和信任,才是关系质量的真正核心,承诺则属于顾客忠诚范畴,而且关系质量对承诺的显著影响已获得实证支持(Moorman et al., 1992)。因此本文认为,关系质量是指顾客对其与零售商关系强度的评价,包括满意和信任两个维度。其中,满意是指顾客对零售商店购物经验的总体评价,而不是期望和认知之间的一种比较。信任是指顾客相信零售商的诚实和可靠并对其未来表现具有信心。

在日常生活中,我们经常会遇到一些新的事物或情境。在处理这些新的事物或情境时,通常会先回忆以前是否有过类似的处理经验或类似的情境,然后再将类似的处理经验或类似的情境作为处理目前这些新的事物或情境时的参考。当处理完毕后,此次的处理经验会储存于我们的记忆中,以提供下次再面对新的事物或情境时的一些线索,整个过程被称为类比学习(Analogy Learning)(Gentner and Holyoak, 1997)。根据这个理论,顾客面对从未购买过的产品或品牌,往往会通过回忆以前的购买经验来协助自己进行决策。从某一商店购买过产品或品牌并形成商店满意和信任的顾客,将把这些正面的经验映射到其他产品或品牌上,从而实现交叉购买。

关系质量是关系营销取得成功的重要变量,关系质量影响顾客忠诚。当顾客在与企业交易时感到满意并对其产生信任,将愿意继续与企业进行互动,且企业与顾客之间的关系将日益亲密,忠诚度也会随之提高(Anderson and Sullivan, 1993)。研究还表明,关系质量对再购意愿(赵延昇、王仕海, 2012)、口碑推荐(Hennig-Thurau et al., 2002)、未来购买(Garbarino and Johnson, 1999)等顾客忠诚的不同构成要素均有显著的影响。Hong 和 Lee (2012)进一步指出,亚洲国家特别是东亚国家的顾客比西方国家的顾客表现出更多的集体主义,而集体主义文化通常会增强关系质量对行为意图的重要性。

基于上述分析,本文提出假设 H_1 :

H_1 : 关系质量对交叉购买有显著正向影响。

多样化寻求倾向是一种内在动机,在特定条件下,个人自然会有多样性需要(Faison, 1977)。多样化寻求倾向源于最适刺激水平理论(Hebb,