



企业社会资本对知识获取 和创新绩效的影响研究

QIYE SHEHUIZIBEN DUI ZHISHIHUOQU
HE CHUANGXINJIXIAO DE YINGXIANG YANJIU

王立生 著



经济科学出版社

现代企业管理创新丛书

XIANDAI QIYE GUANLICHUANGXINCONGSHU

企业社会资本对知识获取和 创新绩效的影响研究

王立生 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 李晓杰
责任校对：杨晓莹
版式设计：代小卫
技术编辑：邱 天

图书在版编目（CIP）数据

企业社会资本对知识获取和创新绩效的影响研究/王立生著.
—北京：经济科学出版社，2010.2
（现代企业管理创新丛书）
ISBN 978-7-5058-9087-9

I. ①企… II. ①王… III. ①企业-社会资本-关系-知识
经济-研究-中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 027614 号

企业社会资本对知识获取和创新绩效的影响研究

王立生 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@esp.com.cn

汉德鼎印刷厂印刷

德利装订厂装订

690×990 16 开 17 印张 280000 字

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5058-9087-9 定价：30.00 元

（图书出现印装问题，本社负责调换）

（版权所有 翻印必究）

《现代企业管理创新丛书》

编 委 会

顾问：李京文 中国工程院院士、教授、博士生导师

主编：徐向艺 山东大学管理学院院长、教授、博士生导师

编委：

郑海航 首都经贸大学副校长、教授、博士生导师

李维安 南开大学国际商学院院长、教授、博士生导师

武常歧 北京大学光华管理学院副院长、教授、博士生导师

齐二石 天津大学管理学院院长、教授、博士生导师

尤建新 同济大学经济与管理学院院长、教授、博士生导师

李海舰 中国社科院《中国工业经济》杂志社社长、教授、博士生导师

张体勤 山东经济学院党委书记、教授、博士生导师

赵景华 中央财经大学教授、博士生导师

杨蕙馨 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师

赵炳新 山东大学管理学院副院长、教授、博士生导师

王兴元 山东大学管理学院教授、博士生导师

胡正明 山东大学管理学院教授、博士生导师

潘爱玲 山东大学管理学院教授、博士生导师

总 序

人类社会进入 20 世纪末，特别是进入 21 世纪以来，企业经营环境发生了根本性的变化，一是以知识经济为主体的新经济特征逐步形成；二是经济全球化趋势日益显现；三是信息技术飞速发展，基于互联网技术的网络经济方兴未艾。因此，企业要在复杂多变的环境中生存与发展就必须不断进行技术、制度与管理的变革与创新。管理理论产生于管理实践，管理实践呼唤管理理论的创新。为了分析、探讨和解决企业管理实践中出现的新情况和新问题，现代管理思想、管理理论、管理方法和管理手段不断涌现与演进。近半个世纪以来，中国经济高速发展，经济规模迅速扩大，企业竞争力有了提高，同时，面临的机遇与挑战不断增多。为应对日益严峻的国际竞争的挑战，中国企业急需加强创新能力。为此，除了需要研究总结我国企业管理的成功经验外，还必须学习、引进、吸收、消化世界先进企业的经验与知识。为了从不同视角反映现代企业管理最新研究成果，我们组编了这套《现代企业管理创新丛书》。

在浩如烟海的管理知识海洋中，这套丛书不过是我们注入的点滴浪花。我们难以企求丛书全方位展示管理学发展的趋势，也难以使选辑的作品都是“高、精、尖”的顶峰之作。我们力求为构筑中国管理学发展的巨大工程增砖添瓦。我们追求的目标有三：一是着力推出学术功力深厚、思想新颖独到的专著问世；二是反映管理学领域前沿学科、边缘学科和综合学科研究的新成就、新成果；三是借鉴国外企业管理研究的前沿理论，密切联系中国管理实践的发展，提出供管理学界同行关注并共同探讨的新课题。

这套丛书还是山东大学“985”二期工程人文社科重点研究基地“现代企业管理创新丛书”项目标志性成果之一。经过充分论证，山东大学管理学院承担了“985”工程二期重点建设项目。面对新形势与环境要求，确定了以现代企业管理创新为研究重点，力求在企业制度创新、企业组织管理创新、企业人力资源管理创新、企业品牌管理与营销创新、企业金融与财务管理创新、企业技术创新等领域取得突破性进展。《现代企业管理创新丛书》作为山东大学“985”二期工程规划项目，将陆续出版原创性企业管理创新成果，并介绍国外的优秀成果。以期对中国企业管理理论与实践做出应有的贡献。

当我们推出这套丛书的时候，有点惶恐不安。我们深知丛书选题存在许多不足之处，作品理论水平也参差不齐。但我们也深知，理论创新是无止境的，我们希望广大管理界同仁对这套丛书提出批评、建议与忠告，并参与这套丛书的编写，把你们的宝贵成果提供丛书出版。我们的目的是是一致的，那就是推动中国管理理论的繁荣和管理理论指导下的中国企业的可持续性发展！

我们和国内管理学家们一起展望中国管理学发展和企业腾飞的未来！

李素文

2006年1月

序

王立生的博士论文要以专著的形式出版，让我写序，我十分愉快地答应了。真诚地讲，为王立生的博士论文写序是一件十分开心的事！

王立生的博士论文是一篇杰作！但我在这里的任务似不应该介绍他的杰作，因为他的博士论文会“自动”向您述说。我作为他的博士研究指导教师，应该向读者介绍一些他从事博士研究过程中的幕后的东西，让朋友们更好地了解王立生博士。

一、浙江大学管理学院对博士论文是采用全匿名评审，同时送五位高端专家评审，不能有一个专家有反对意见。由于专家学术观点不尽相同，能顺利通过评审，就很不容易。

二、在我的印象里，学英语的聪明，具有时代感，是人类精英。但学英语的朋友们美中不足的是在攻读英语时没有时间学自然科学和数学。由于学习英语的朋友们把自己最宝贵、最适合学习自然科学和数学的时间都用在了学习英语上，没有在自己最适合学习自然科学和数学时学习自然科学和数学，所以，后来反过来学习自然科学和数学者少之又少。真能在学完英语后学习自然科学和数学者，必须克服一般人难以克服的困难，实是人中的精英。

王立生本科时是学习英语的，是从研究生开始学习管理学的。我常说，经济系是“数学二系”——现代经济研究普遍应用数学知识，现代经济分析主要是经济的数学分析；管理系是“统计二系”——管理规律主要是统计规律，管理问题研究的工具主要是统计工具（也用一般数学工具）。王立生博士的学习历程是由英语系进入了“统计二系”，并且以好的成绩毕业了。

三、做学问，首先是做人，做人做不好，学问自然做不好。做人要厚道，要有道德，要自己的事自己完成，不能自己的事做不好反而埋怨别人，指责别人没有替代自己完成任务。求助别人、向别人学习是对的，但越俎代庖就不对了，越俎代庖在学术上是不可以的。博士研究、硕士研究，是在导师的指导下，学生自己独立完成研究工作，并为人类增加知识。博士研究要有足够的创新，硕士研究要有创新。

王立生在这方面做到了。每当我用严格的学术标准对王立生提出要求时，他总是说，宝老师，您放心好了，您说的这些，我一定做到，做到这些是起码的。

他坚持自己的事自己做，并做好。每当我关心他某项事情是否做到、做好时，是否需要我提供支持时，他总是说，宝老师，您放心好了，您说的这些，我一定做到、做好。

我在学术上有追求完美倾向，对同学常常不断提出高的要求。我提出要求后，同学往往会面对研究中的新困难、新挑战。特别是同学在博士（硕士）论文研究后期，由于同学长期坚持攀登学术高峰，已经很累了，当老师指出新的高峰要攀登时，同学有为难情绪是自然的。当横向比较中，发现有人没有如此劳动就获得所谓同样结果时，其产生心理落差、抵触情绪是难免的。面对我不断提出的新问题，王立生博士总是以乐观的心

态、科学的精神、严谨的态度，积极解决问题。

为了更好地打造自己的学术生涯，王立生又开始了自己的博士后研究。我相信，王立生的学术发展之路会越来越宽广，越走越好！

此代为序。

宝贡敏

2009年7月21日星期二
于浙江大学紫金港校区

摘 要

企业的知识基础观认为知识是组织持续竞争优势的源泉，只有通过不断地自行发展或吸收外部知识以提高企业的创新绩效才能保持竞争优势。同时雷纳德-巴顿（Leonard-Barton, 1995）等学者的研究指出，大多数公司的创新需要借助外界的知识。因此，一个企业有效地吸收外界知识对其成功来说是很重要的。在众多影响企业知识获取和创新的因素中，作者通过阅读相关文献，逐渐聚焦在从社会资本和企业知识吸收能力的角度来研究知识获取与创新绩效之间的关系。

企业的外部知识来源中，客户是很重要的一个。客户在企业创新过程中的重要作用，社会资本在知识获取和创新研究中的各种不同结论，企业吸收能力在知识获取和创新过程中的重要作用，它们如何影响企业与客户间的知识交流活动？在中国和西方文化背景下得出的研究结论是否一致？这也是作者进行深入研究的目的所在，并由此进行了一系列的理论和经验研究。

在对笔者掌握的现有文献进行详细分析的基础上，本书根据企业与客户之间的研究情境，对社会资本在本书中的各维度进行了提炼，构建了一个适合于分析企业与客户间关系对知识获取和创新绩效影响的理论模型。该研究框架由自变量（社会资本的各维度）、中介变量（企业的知识获取）、调节变量（企业知识吸收能力）、结果变量（企业的产品创新绩效）和控制变量（企业性质、产品差别、企业规模和交往时间）五类变量和相应的路径关系组成。本书将社会资本提炼为三个维度，分别是企业与客户间的关系质量、企业与客户间的社会性互动和企业与客户间的认知。其中关系质量包括企业与客户间的信任、满意和承诺三个子维度；社会性互动包括互动强度和互动质量两个子维度；企业与客户间的认知包括组织距

离、共享愿景和冲突程度三个子维度。

本书的经验分析主要分两阶段进行，第一阶段是主要探索性分析，通过效度及信度分析来筛选量表题目并形成最终问卷；第二阶段是验证性分析，主要是利用结构方程建模对概念模型和相关假设进行分析。通过对318份有效问卷的数据分析，本书的主要研究进展可以概括为以下三点：

1. 构建并验证了社会资本通过知识获取的中介传导作用影响企业创新绩效的理论模型。首先通过方差分析、相关分析和偏相关分析对控制变量和知识获取的中介作用进行了验证。然后对本书提出的概念模型进行了分析和比较，通过结构方程建模对社会资本各维度与知识获取以及知识获取与创新绩效之间的关系进行了验证。

2. 通过结构方程对社会资本的二阶验证性因子分析，对基于企业与客户间特定情境提出的社会资本的3个二阶因子与8个一阶因子之间的关系进行了验证，结果表明二阶模型具有良好的效度和信度。同时通过结构方程建模对社会资本的三个二阶因子（也就是社会资本的三个维度）与知识获取的假设关系进行了检验。

3. 通过研究样本的分组比较，不仅验证了吸收能力在社会资本→知识获取→创新绩效关系中的调节作用机制，而且说明了社会资本的各子维度在吸收能力不同的情境下对知识获取的不同影响。

本书中有很多内容是在中国文化背景下结合制造类企业与客户之间的特定情境进行的探索性研究，其中包括社会资本维度的提炼和实证，以及吸收能力对社会资本各维度与知识获取、知识获取与创新绩效关系调节作用的推理和实证，希望本书能够为将来该领域相关研究的不断深化提供有益的帮助。



第 1 章 导论	1
§ 1.1 问题的提出	1
§ 1.2 研究现状和意义	4
§ 1.3 研究内容	11
§ 1.4 研究范围	12
§ 1.5 本书的主要创新点	13
§ 1.6 研究方法、技术路线和结构安排	16
第 2 章 文献综述	20
§ 2.1 社会资本与知识获取和创新的相关研究	20
§ 2.2 企业知识吸收能力与知识获取和创新的 研究综述	48
§ 2.3 知识获取与产品创新的研究综述	60
§ 2.4 文献综述小结及启示	68
第 3 章 理论拓展、假设提出与模型构建	69
§ 3.1 过去研究的进展与有待深入研究的问题	69
§ 3.2 本书拟解决的问题	70
§ 3.3 本书的理论基础及出发点	71
§ 3.4 研究假设的提出	79
§ 3.5 假设总结与模型构建	90
§ 3.6 本章小结	93

第 4 章 变量定义、测量与小样本测试	94
§ 4.1 问卷设计原则与过程	94
§ 4.2 变量定义与测量	97
§ 4.3 小样本数据的收集和分析	111
§ 4.4 本章小结	124
第 5 章 大样本调查与数据质量评估	125
§ 5.1 数据收集与描述	125
§ 5.2 结构方程的验证性分析简述	132
§ 5.3 调查方法的偏差分析	137
§ 5.4 变量的验证性因子分析	138
§ 5.5 所有变量的整体验证性因子分析	152
§ 5.6 本章小结	159
第 6 章 假设检验与结果分析	160
§ 6.1 控制变量的影响分析	160
§ 6.2 中介变量的验证	164
§ 6.3 结构方程建模分析步骤	167
§ 6.4 基于结构方程的假设检验	169
§ 6.5 二阶因子整体模型的检验	174
§ 6.6 企业知识吸收能力调节作用的模型与 假设检验	181
§ 6.7 假设检验总结	190
第 7 章 研究结论与展望	192
§ 7.1 研究结论及与前人研究的比较	192
§ 7.2 本书对企业的实践建议	197
§ 7.3 研究不足与后续研究建议	200
参考文献	203
附录 1 调查问卷	229

附录 2	小样本数据的描述性统计	234
附录 3	大样本调查数据的描述性统计	237
附录 4	调查方法的偏差分析	240
后记		246

表 目 录

表 1.1	用户在创新中的重要性	3
表 1.2	国内外代表性数据库检索一览表	4
表 2.1	社会资本定义的部分研究总结	22
表 2.2	内部社会资本和外部社会资本	24
表 2.3	社会资本的各维度对不同类型企业网络知识 转移的影响	37
表 2.4	企业社会资本与技术创新关系研究总结	40
表 2.5	社会资本的的经验研究总结	42
表 2.6	吸收能力的定义总结	49
表 2.7	吸收能力的研究总结	54
表 2.8	国内外学者对产品创新的代表性研究	65
表 2.9	创新绩效的类型与测量	66
表 3.1	关系质量构成要素研究汇总表	73
表 3.2	本书的研究假设总结	91
表 4.1	企业与客户间信任的初始测量条款	99
表 4.2	企业与客户间满意的初始测量条款	100
表 4.3	企业与客户间承诺的初始测量条款	102
表 4.4	企业与客户间互动强度的初始测量条款	103
表 4.5	企业与客户间互动质量的初始测量条款	103
表 4.6	企业与客户间组织距离的初始测量条款	104
表 4.7	企业与客户间共享愿景的初始测量条款	105
表 4.8	企业与客户间冲突的初始测量条款	106
表 4.9	企业知识吸收能力的初始测量条款	108
表 4.10	企业知识获取的初始测量条款	109
表 4.11	企业产品创新绩效的初始测量条款	110
表 4.12	企业与客户间信任的 CITC 和信度分析	114
表 4.13	企业与客户间满意的 CITC 和信度分析	115
表 4.14	企业与客户间承诺的 CITC 和信度分析	115

表 4.15	企业与客户间互动强度的 CITC 和信度分析	116
表 4.16	企业与客户间互动质量的 CITC 和信度分析	117
表 4.17	企业与客户间组织距离的 CITC 和信度分析	117
表 4.18	企业与客户间共享愿景量表的 CITC 和信度分析	118
表 4.19	企业与客户间冲突程度的 CITC 和信度分析	118
表 4.20	企业知识吸收能力的 CITC 和信度分析	119
表 4.21	企业产品知识获取的 CITC 和信度分析	120
表 4.22	企业产品创新绩效量表的 CITC 和信度分析	120
表 4.23	探索性因子分析的 KMO 和 Bartlett 球体检验	121
表 4.24	探索性因子分析结果	122
表 4.25	变量测量的信度分析结果汇总	124
表 5.1	四种调查方法的综合比较	127
表 5.2	样本的企业性质分布状况	129
表 5.3	样本企业的所属行业分布状况	129
表 5.4	样本企业的规模分布状况	130
表 5.5	样本的问卷填写人员所在部门和职位的分布情况	131
表 5.6	问卷填写人员在企业工作时间	131
表 5.7	常用的模型拟合指数	134
表 5.8	企业与客户间的关系质量测量模式参数估计表	140
表 5.9	关系质量测量模型的区分效度	141
表 5.10	企业与客户间社会性互动测量模式的参数估计表	143
表 5.11	社会性互动测量模型区分效度	144
表 5.12	企业与客户间的认知程度测量模式参数估计表	146
表 5.13	企业与客户间的认知测量模型区分效度	148
表 5.14	企业知识吸收能力的测量模式参数估计表	148
表 5.15	企业产品知识获取的测量模式参数估计表	150
表 5.16	企业产品创新绩效的测量模式参数估计表	151
表 5.17	所有变量模型的测量模式参数估计表	155
表 5.18	所有变量模型的区分效度	157
表 6.1	企业性质对知识获取和创新绩效影响的方差分析	161
表 6.2	企业产品差别对知识获取和创新绩效影响的方差分析	162
表 6.3	企业规模对知识获取和产品创新绩效影响的方差分析	162
表 6.4	企业与客户之间的交往时间对知识获取和创新	

绩效影响的方差分析	163
表 6.5 自变量与中介变量相关分析结果	164
表 6.6 自变量与因变量相关分析结果	165
表 6.7 中介变量作为控制变量后自变量与因变量偏 相关分析结果	166
表 6.8 中介变量作为控制变量前后自变量与因变量的 相关分析结果	166
表 6.9 理论模型检验结果	170
表 6.10 比较模型 1 的分析结果	172
表 6.11 比较模型 2 的分析结果	174
表 6.12 结构方程模型比较结果	174
表 6.13 企业与客户之间社会资本的二阶因子测量 模型参数估计表	177
表 6.14 二阶因子整体模型检验结果	179
表 6.15 企业知识吸收能力初始和最终聚类中心	182
表 6.16 企业知识吸收能力聚类分析结果	183
表 6.17 基于企业高低知识吸收能力的模型参数估计	184
表 6.18 高低知识吸收能力企业组别之间的路径系数比较	186
表 6.19 假设检验结果总结	190