

山东财经大学工商管理学者文库

张超群
著

用户互动对
新创企业成长绩效的
作用机制研究

Performance Effects of User Interaction
on New Firm Growth



经济科学出版社
Economic Science Press

学工商管理学者文库

张超群
著

用户互动对
新创企业成长绩效的
作用机制研究

Performance Effects of User Interaction
on New Firm Growth



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

用户互动对新创企业成长绩效的作用机制研究/
张超群著. —北京: 经济科学出版社, 2014. 12
(山东财经大学工商管理学者文库)
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5349 - 1

I. ①用… II. ①张… III. ①企业管理 - 研究
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 308841 号

责任编辑: 柳 敏 孙丽丽

责任校对: 徐领柱

责任印制: 李 鹏

用户互动对新创企业成长绩效的作用机制研究

张超群 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: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京京鲁创业科贸有限公司印装

710 × 1000 16 开 12.25 印张 190000 字

2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5349 - 1 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

总 序

人才历来被看成是社会进步、组织成长的重要竞争力来源，甚至有人将组织的竞争等同于人才之间的竞争。但是，人才不是一个孤立的概念，人才不能脱离组织的目标而独立存在，一个人是否是人才取决于其满足组织需求程度的高低。同样，人才能否满足组织的需要、能否发挥其应有的作用也不是孤立的，它受组织结构、机制、环境等多方面因素的影响。建立人才与组织目标之间的有效联系，使组织目标能够更有效地实现，也使人藉此能够更有效地成为人才，需要科学的管理机制。研究这些管理机制，帮助组织建立这些机制以充分发挥人才的作用和促进人才自身的发展，是管理学院存在的价值和使命。

山东财经大学工商管理学院成立于2011年11月，由原山东经济学院工商管理学院和原山东财政学院工商管理学院合并组建而成。学院历史悠久，其前身可追溯至1958年山东财经学院成立时的商业系。学院拥有本、硕、博三个办学层次，学科主体设置齐全，人才培养体系科学合理。目前，学院设有工商管理、人力资源管理、市场营销、旅游管理、房地产开发与管理、会展经济与管理6个本科专业；拥有工商管理一级学科博士、硕士学位授予权，有企业管理、人力资源管理、旅游管理、技术经济及管理4个二级学科硕士学位授权点。工商管理专业为国家级特色专业，人力资源管理专业为山东省省级特色专业；企业管理学科为“十二五”山东省省级特色重点学科，并拥有该学科“泰山学者”特聘教授岗位。山东财经大学管理创新研究院（山东省人才发展研究中心）、山东财经大学职业生涯教育研究中心挂靠本学院。

山东财经大学工商管理学院是一个研究平台、合作平台、服务平台和成长平台。学术研究是学院的立身之本，合作是开展工作的主要途

径,服务是学院的主要运作方式,教师和学生的成长是学院追求的目标。学院将致力于促使人才发挥其最大价值的管理机制研究,致力于人才成长的科学规律研究,致力于发现人才、培育人才、使用人才的有效途径研究,开展与国内外高校、研究机构、政府部门、企事业单位的广泛合作,以合作聚集研究力量,以合作提升研究水平,以合作推广研究成果;学院将致力于管理与服务,以服务繁荣学术研究,以服务协助政府决策、以服务促进企事业单位的发展、以服务成就人才,最大限度地促进教师和学生的成长,充分发挥学院的价值作用。

为鼓励学院教师积极从事高水平科研工作,促进学院学科建设水平,提高科技创新水平和服务社会能力,扩大学院在国内外的学术影响,依据《山东财经大学工商管理学院学术专著出版资助管理办法》,对学院在职在岗的中青年教师提供专著出版资助,并委托经济科学出版社出版。在此感谢经济科学出版社吕萍女士和宋涛先生的支持和辛苦工作!

让我们共同努力,以创新务实的工作态度、勤奋刻苦的工作作风、团结协作的工作方式,实现管理学院的价值和使命!

山东财经大学工商管理学院

2013年12月19日

前 言

产业演化是企业不断进入、退出和成长的过程。新创企业通过自身成长为产业提供发展前进的动力，改变和塑造着整个产业生态系统。从更为宏观的经济和社会层面上讲，新创企业具有创造财富、提供就业和促进社会稳定的重要意义。然而，生存和成长并非自然天成的事情，新创企业由于“新进入者缺陷”面临着极大的压力和风险。

在网络资源观视角下，企业完全依赖自身的内生成长方式不再是最优和必然的选择。需求方（顾客或用户）作为企业网络成员，能够作为企业的资产为企业成长做出贡献。但资源观理论的视角是内向的，对需求方的特殊性重视不足。近些年，有学者提出需求基础视角，认为资源本身价值由需求决定，需求异质性在一定程度上决定了企业异质性和竞争优势。

本书围绕“用户互动如何影响新创企业成长绩效”这一核心问题展开。在评述现有研究成就和不足的基础上，识别出以下研究问题：（1）用户互动如何影响新创企业的成长绩效？具体地，用户互动的不同维度各自对新创企业成长绩效的影响模式是怎样的？（2）用户互动如何通过新产品开发的中介作用影响新创企业的成长绩效？（3）新产品特性、企业发展阶段和感知环境特性如何调节用户互动不同维度与新创企业成长绩效的关系？

为回答以上研究问题，本研究采取了理论逻辑梳理和实证检验相结合的研究方法。研究内容分为两大部分：其一是用户互动对新创企业成长绩效的中介影响机制，包括模型构建与假设提出，实证检验；其二是用户互动对新创企业成长绩效的调节影响机制，包括模型构建与假设提出，实证检验。其中，实证检验所用数据采用问卷方法收集，抽样总体

为 ICT 行业新创企业；数据处理方法包括探索性因子分析、验证性因子分析、层次回归分析、离散响应值因变量回归分析等。研究过程和结论分为以下几个部分：

第一，用户互动广度和用户互动深度与新创企业成长绩效的直接关系。用户互动广度正向影响新创企业成长绩效；用户互动深度与新创企业成长绩效的关系呈倒 U 模式。

第二，用户互动通过新产品开发的部分中介作用影响新创企业成长绩效。用户互动广度主要通过增加新产品数量促进成长绩效的提升，产品开发速度的中介作用比较弱；用户互动深度同时通过新产品数量和产品开发速度作用于成长绩效，但随着深度增加，用户主导的负面效应，以及对发展机会形成的锁定效应将变得越来越强，最终导致整体效应由正变负。

第三，产品创新性是影响用户互动与新创企业成长绩效关系的重要情境因素。尽管用户互动广度在企业层新产品情境和市场层新产品情境下的作用并无显著区别，但互动广度对新产品数量和产品开发速度的作用大小在两种情境下相反；用户互动深度在市场层新产品情境下使新创企业成长绩效达到的最大值大于企业层新产品情境，而企业层新产品情境下互动深度的弹性大于市场层新产品情境。

第四，企业发展阶段是影响用户互动与新创企业成长绩效关系的重要情境因素。

用户互动广度对创业前期新创企业成长绩效的影响大于创业后期企业，但这种区别并不是通过新产品数量和产品开发速度实现的，根据理论推断为通过企业层因素如组织外部可见性和合法性而发挥作用。

相比创业前期企业，创业后期企业的用户互动深度变化使其成长绩效达到的最大值和相应的极值点都要大；在极值点左侧，用户互动深度对处于创业前期企业的作用更大，但其产生的负向效应会逐渐超过正向效应，使得互动深度的增加有损于新创企业成长绩效的提高。

第五，感知环境特性是影响用户互动与新创企业成长绩效关系的重要情境因素。

感知环境难以预测程度的提高，会降低用户互动广度对新创企业成长绩效的正向作用。感知环境变化速度的提高，会提高用户互动广度对

新创企业成长绩效的正向作用，但会降低用户互动深度对新创企业成长绩效的正向作用。

以上研究结论有助于理解“用户互动影响新创企业成长绩效”的机理和权变特征。本研究的贡献主要体现在：

第一，结合网络资源观和需求观，梳理了需求方因素对企业成长作用的理论逻辑，提供了一个相对完整的框架来理解需求方对企业成长的特殊意义。

第二，细致剖析和总结了用户互动的属性，并结合复杂性理论中关于“广度”和“深度”的思想，构建了“互动广度”和“互动深度”两个变量来考察用户对新创企业成长绩效的影响模式。

第三，通过模型构建和实证检验，明确了用户互动影响新创企业成长的作用路径。用户对企业的贡献不仅体现为知识溢出，还体现为可见性溢出和用户对企业的隐性背书作用。

第四，通过模型构建和实证检验，从三个角度——产品、企业发展阶段和感知环境特性——明确了用户互动与新创企业成长绩效关系的权变特征。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 新创企业的重要作用和生存风险	1
1.2 新商业时代需求方对企业建立和维持竞争优势的意义	2
1.3 本书主要内容与结构安排	4
第 2 章 企业成长基础理论、新企业成长影响要素与用户互动理论研究	13
2.1 企业成长基础理论发展脉络	13
2.2 新创企业成长	20
2.3 用户互动理论研究综述	32
2.4 本章小结	56
第 3 章 用户互动对新创企业成长的中介影响机制：概念模型与假设	57
3.1 新产品开发	57
3.2 用户互动与新创企业成长	64
3.3 新产品开发的中介作用	68
3.4 本章小结	77

第4章 用户互动对新创企业成长的中介影响机制： 实证研究	79
4.1 问卷设计	79
4.2 样本选择	81
4.3 变量测度	81
4.4 统计分析	86
4.5 对实证结果的讨论	101
4.6 本章小结	104
第5章 用户互动对新创企业成长的调节影响机制： 概念模型与假设	107
5.1 产品创新性、企业发展阶段和感知环境特性	108
5.2 产品创新性的调节效应	115
5.3 企业发展阶段的调节效应	118
5.4 感知环境特性的调节效应	120
5.5 本章小结	122
第6章 用户互动对新创企业成长的调节影响机制： 实证研究	124
6.1 问卷设计	124
6.2 变量测度	124
6.3 数据收集	125
6.4 统计分析	126
6.5 对实证结果的讨论	138
6.6 本章小结	141
第7章 新创企业利用用户互动提升成长绩效的 对策建议	143
7.1 用户互动对新创企业成长作用的研究结论和 理论贡献	143

7.2 新创企业通过用户互动提升成长绩效的建议	147
7.3 研究局限和未来研究展望	149
附录 “用户互动与新创企业成长绩效关系” 调查问卷	151
参考文献	156

第 1 章

绪 论

1.1 新创企业的作用和生存风险

放眼全球各国、各地区经济发展，创业活动普遍趋于愈发活跃，并被视为转型社会最能带动经济变革的商业活动。经过 30 多年的改革开放，我国已经站在新的历史起点上。在知识经济时代，建设创新型国家，需由创业活动来承担大量的创新任务。新创企业尤其是科技型新创企业是创新活动的重要承担者，它们致力于利用新的商业机会、整合资源、开发新产品和新服务，能够为社会创造新的价值，丰富和便捷生活，同时推动经济发展进步。

从产业发展的角度来看，一个产业发展的活力与创业活动的活跃程度、新创企业的成长动态密切相关。新创企业的频繁进入和不断成长不但通过自身创造了新的发展机会，也冲击着在位企业的现有战略，迫使它们采取创新行动。因此，新创企业在适应产业生态系统的同时，也通过创新和合作等行为重塑着整个系统。

在更为宏观的意义上，也即从就业和经济总量增长的角度看，新创企业也发挥着不可替代的作用（Acs and Armington, 2006）。我国相继出台多部相关法律法规引导、促进创业，投入大量资金建立创业园区、培育优质企业，以期以创业带动就业。

尽管新创企业具有上述重要意义，现实中它们却面对着极大的生存

风险,数据显示超过 50% 的新创企业在五年之内退出市场 (Aldrich, 1999)。根据一项研究^①估计,美国每年大约有 70 万家新企业诞生,但其中只有 3.5% 能够获得充分的成长而最终成为大企业,即便创业环境优良如美国,也难逃这一困境。

究其原因,这主要是由于新创企业通常规模很小、缺乏经营历史,诸如此类“先天”原因造成了组织抗风险能力弱、市场认可度低,从而阻碍了企业成长。如何克服这些“先天不足”,尽快获得一定的初期成长绩效,是新创企业在市场中站稳脚跟、生存下来的必要条件。

1.2 新商业时代需求方对企业建立和维持竞争优势的意义

企业可以选择完全依赖自己开发新产品或开拓新市场的内部成长方式,也可以选择直接并购其他企业的外部成长方式。然而,这两种方式都要求企业自身具备强大能力,如内部成长要求企业具有研发新产品、发行新产品、准确定位市场等方面的能力,而外部成长方式要求企业具备充裕的财务资源和并购技能,以及并购后的组织融合管理能力。新创企业通常并不具备这样的初始条件,也不可能拥有这些需要足够时间才能积累起来的内部资产。

在网络环境下,企业完全依赖自身发展已经变得不可取。企业之间的关系不再是简单的供需关系或竞争关系,而更倾向于竞争—合作范式。尤其是在高科技行业,产业环境瞬息万变,要求企业具备高度的组织柔性,灵活应对机遇与挑战。传统意义上的企业边界变得模糊,价值创造活动变得更加互动导向。需求方(顾客/用户)是企业网络连接中的特殊节点,能够作为企业资产促进其绩效提升(Hooley, Broderick and Möller, 1998; Srivastava, Fahey and Christensen, 2001)。

随着竞争、合作态势的演变,企业商业模式也在发生着不断的变化。一方面,以往“以生产方为中心”的管理模式正向“以需求方为

^① Barringer, Jones & Neubaum (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders, *Journal of Business Venturing*.

中心”的模式转变。顾客价值最大化目标正在为越来越多的企业所接受。且与以“股东利益最大化”为目标的大企业相比,新创企业更易采取顾客价值最大化的目标导向。另一方面,企业“利用用户知识”进行价值创造的观点正向“联合用户共同创造知识”转变(Nambisan, 2002)。用户不再仅仅扮演产品测试等被动角色,而是向着更加积极和多样化的角色发展。价值创造活动的主导者也更依赖企业—用户互动过程中的具体需要,不再完全由企业决定。

作为现有解释企业成长现象最为有力的理论之一,企业资源基础理论深入企业内部,关注企业作为生产组织者的属性,在过去几十年中获得了极大的发展。特别是知识观的提出,在一定程度上将对企业的理解拓展了,使研究开始关注到企业外部知识源。然而,总的来说,在网络资源观之前,需求要素仅仅被视为环境变量的一部分而对企业产生影响。研究者并未注意到需求异质性和需求动态变化对企业异质性和竞争优势的特殊意义。

发展到网络资源观,顾客/用户开始成为网络连接中的重要节点。然而,在一般战略管理领域,顾客/用户只是被视为外部利益相关者的一类,作为资源或知识的来源而发挥作用。市场营销研究领域对顾客/用户的关注相对聚焦,一类是关注顾客/用户参与 to 新产品开发过程中对新产品绩效的影响;一类是关注客户关系管理对企业绩效的影响。但这些研究大多是将研究情境设置为成熟企业,原因可能在于成熟企业有稳固的产品开发团队和开发流程,研究对象比较好识别;另一方面,前一类研究层面通常被设置为产品开发项目,原因是成熟企业通常拥有复杂的产品线,产品层绩效与企业层绩效很可能并不一致。新创企业却为我们提供了一个相对纯净的环境(Heirman and Clarysse, 2007)。总的来说,关于顾客/用户对新创企业成长影响的研究很少。

尽管资源基础理论受到广泛欢迎,但也受到一些批评,因为它并未说明资源价值的来源。事实上,只有在需求是静态的情况下,资源的价值才是明确的、容易预见的。这时,企业的竞争优势将依赖资源所有权和控制权。鉴于市场营销研究的外向视角,有学者建议将市场营销与资源基础理论结合起来看待价值的创造和获取过程(Srivastava, Fahey and Christensen, 2001)。也有学者认为“以需求为中心”的视角比“以资

源为中心”的视角更为可取，需求异质性在一定程度上决定了企业异质性，需求的动态变化如边际效用递减效应的存在会改变消费者对企业异质性的评价（Adner and Zemsky, 2006）。另一方面，“过时”的资源或者“失败”的产品也可能因为需求异质性的存在而通过重新定位带来新的竞争优势（Harrison and Waluszewski, 2008）。

因此，竞争优势的建立或者通过一定需求条件下优势资源的获取，或者通过企业—需求方互动释放资源所能提供的潜在服务。对于新创企业而言，采用前一种方式必须直面在位企业的竞争反应，同时又受制于“新进入者劣势”，生存几率通常是比较低的。因此，本研究认为后一种方式对新创企业来说更具成长意义。成长机会最终体现为新产品或服务，而成长机会的实现则还依赖产品/服务的供给和采纳过程。

1.3 本书主要内容与结构安排

1.3.1 问题提出

新创企业成长是当前创业研究领域的核心话题之一。现有研究多从内部视角如创建者/团队、战略、资源、组织流程与结构等，或者外部视角如产业环境、风险资本、企业网络等出发。对需求方的关注尽管并非完全缺失，但通常是被置于各种外部利益相关者之间，其特殊性未得到体现。

以往关于需求方（顾客/用户）的研究并不少，但通常以成熟企业为情境。近年来，关注新创企业的研究有所增加，如伊利—南柯、奥蒂奥和萨皮恩扎（2001）发现企业与关键顾客接触能够帮助企业提高新产品开发绩效、技术独特性和降低销售成本（Yli-Renko, Autio and Sapienza, 2001）；拉奥、汉迪和普拉布（2008）研究表明新创企业可以通过建立合作关系提高自身的外部合法性，例如接触有声誉的顾客（Rao, Chandy and Prabhu, 2008）。因此，顾客/用户对新创企业的成长

必然是有意义的,而且影响的模式可能跟成熟企业有所不同。

回顾现有研究发现,尚存在以下研究缺口:

(1) 现有研究缺乏对用户^①类型的考虑。在用户创新领域,研究表明并非只是现有的用户才对企业有益。企业的成长机会还可能存在于竞争者的用户、潜在的用户以及其他类似产业的用户中。知识搜索文献表明,搜索范围或搜索宽度的增加,有助于企业发现更多的机会(Katila and Ahuja, 2002; Laursen and Salter, 2006)。但以往研究仅仅是把用户作为企业外部搜索的一个通道,与其他通道如供应商等一致对待。

(2) 对企业—用户互动的形式和内容^②讨论不足。现有对用户参与新产品开发的研究主要包括两个方面:信息共享和共同开发(Lau, Tang and Yam, 2010; Fang, 2008)。通常研究者认为用户在各种可能参与的信息共享活动,或者共同开发活动上具有内部一致性,因此测度方式是主观构念测度法(Foss, Laursen and Pedersen, 2011)。但事实并非总是如此,不同企业可能会选择用户参与到不同的活动中,例如有的企业可能只要用户提供初步的需求信息,而另一些企业可能让用户参与到整个信息收集到共同开发过程中,也即体现了不同的互动深度。这对资源有限的新创企业来说更为可能。

(3) 用户与新创企业成长的关系尽管有相关表述,但直接研究并不多。大多隐含假定在产品开发中。然而,新产品开发与企业的成长绩效关系也不是显然的。因为新产品开发本身有多个方面的特征,以往研究常把这些不同方面视为同一构思下的维度,然而新产品的各个特征对企业绩效的影响可能并不一致,甚至可能存在一定的权衡(Fang, 2008)。

(4) 新产品本身并不是唯一决定企业—用户互动对企业成长绩效影响的环节。尽管企业与用户进行互动意在开发新产品,但这个过程同时存在关系和认知的考量。信任关系、用户感知的涉入程度等心理因

① 对需求方的具体称谓,有不同的学科惯例,但并不会显著影响本研究的具体内容,详细的说明请参见2.3.3.1章节。

② 本研究关注的互动并非所有可能的方式,而是将阶段限定在新产品上市之前,因此广告宣传、现场推销等市场活动并不在本研究范围内。

素会影响产品上市之后的用户购买意愿,从而决定企业的成长绩效;新创企业在市场上的可见度、合法性同样受到互动过程的影响,有利于增强企业的市场影响力,进一步利于提高市场对企业的认可度。换句话说,新产品开发是否在用户互动与新创企业成长关系中起到完全中介作用尚不可定。

(5) 用户互动对新创企业成长绩效的影响会受到情境因素的影响。以往研究大多是考虑用户的直接影响,或者考察其中介机制,考察过调解效应的研究也多是单从企业内部因素考虑,如蔡(2009)检验了企业吸收能力在外部合作网络伙伴与企业创新绩效关系中的调节作用(Tsai, 2009)。事实上,产品特征、企业发展阶段、产业环境都可能在这些关系中起到一定的调节作用。

基于以上现实和理论背景,以及现有研究的不足,本研究拟解决以下问题:

(1) 用户互动如何影响新创企业的成长绩效? 用户互动的不同维度各自对新创企业成长绩效的影响模式是怎样的?

本研究计划将对用户类型和互动形式的考虑纳入进来,对用户互动进行概念上的界定和维度划分,并考察它们各自如何作用于企业成长绩效。

(2) 用户互动如何通过新产品开发的中介作用影响新创企业的成长绩效?

尽管现有理论隐含假定用户互动总是通过提高新产品绩效而有助于企业绩效,然而多数研究是产品项目层面的,且对这一过程中存在的其他伴生作用路径有所忽略。换句话说,用户互动对新创企业成长绩效的影响,除了直接对作为价值载体即新产品的贡献外,还可能来自于对外部可见性、组织合法性等企业层面因素的帮助。

(3) 产品特性、企业发展阶段和感知环境特性如何调节用户互动不同维度对新创企业成长绩效的作用?

调节适配是权变理论的重要观点,具体到本研究,用户互动对新创企业成长绩效的影响会受到不同情境因素的影响。本研究计划对三个方面(产品、企业、外部环境)因素的调节作用进行检验。