双维市场导向、本地网络嵌入与海外人才在华创业绩效研究

何会涛,袁勇志

(苏州大学 商学院,江苏 苏州 215021)

摘　要:基于战略导向理论,从市场导向视角就反应型市场导向和积极型市场导向对海外人才在华创业企业创业生存绩效和创业成长绩效的影响进行研究,结合跨国创业企业的网络嵌入特征,研究本地网络嵌入的权变调节作用。通过对214家海外人才在华创业企业样本的实证研究发现,反应型市场导向和积极型市场导向对创业生存绩效和创业成长绩效均有显著正向影响,但相对于积极型市场导向,反应型市场导向对创业生存绩效的影响更加显著。同时,研究还表明,本地网络嵌入能够增强市场导向与创业绩效的作用关系,在其中起正向调节作用。研究结论表明,市场导向是跨国创业的有效战略选择,本地网路嵌入是市场导向发挥绩效作用的边界条件。

关键词:反应型市场导向;积极型市场导向;本地网络嵌入;生存绩效;成长绩效

DOI:10.6049/kjjbydc.2018010801　　**开放科学(资源服务)标识码(OSID)**:

中图分类号:F272.2　　**文献标识码**:A　　**文章编号**:1001-7348(2019)01-0105-10

The Research of Market Orientation and Local Network on the Performance of Overseas Talent Ventures in China

He Huitao,Yuan Yongzhi

(Business School, Soochow University, Suzhou 215021,China)

Abstract:According to the analysis of strategic orientation theory, this paper combined with unique network characteristic of cross national entrepreneur ships, from the perspective of responsive and proactive market orientations, conducts an in-depth study of local network embedded contingency, also the entrepreneurial survival and growth performance of overseas talent ventures in China. Our results, which are based on the empirical research of 214 valid samples of venture enterprises in China, indicate that both responsive and proactive market orientations have a significant positive effect on entrepreneurial survival and growth performance. Evidence also shows compared with responsive market orientation, proactive market orientation is more conducive to entrepreneurial growth performance. In addition, local network strengthens the positive interact influence between market orientation and entrepreneurial performance. Our findings reveal that market orientation is an effective strategic choice for transnational entrepreneurship, and embedded local network is the boundary condition for market-oriented performance.

Key Words:Responsive Market Orientation; Proactive Market Orientation; Survival Performance; Growth Performance; Embedded Local Network

0　引言

战略管理理论认为,企业战略导向选择是影响企业绩效的重要因素[1,2]。其中,创业导向、学习导向和市场导向是目前研究关注的重点[3]。虽然市场导向不是一个新概念,但学者多以成熟企业和大企业为考察对象[4],较少关注新创企业的市场导向问题[5]。已有研究表明,市场导向不仅积极影响中小企业的绩效表现(Li,Zhao,Tan;2008),而且对企业初创阶段存在较大影响[3]。也即,创业企业与成熟企业的市场导向及作用存在明显差异。近年来,我国大力实施海外高层次人才引进计划,吸引了不少海外高层次人才来华创新创业,海外人才来华创业不仅关注政府优惠政策和创新创业环境,更看重中国本土广阔的市场空间,主要通过挖掘和满足本地市场需求实现在华创业成长。但实际上,海外人才在华创业却存在创业生存与发展受限的困境。海外人才来华创业大多具有先进或领先的产品和技术,坚持技术创新导向,但不少在华创业企业未能充分理解和挖掘中国本地市场客户需求,市场导向缺乏严重影响了在华创业企业成长。

收稿日期:2018-04-26

基金项目:国家自然科学基金青年项目(G71402110);教育部人文社会科学研究青年基金项目(13YJC630045)

作者简介:何会涛(1981—),男,河南平顶山人,博士,苏州大学商学院副教授、硕士生导师,研究方向为创新创业管理、人力资源管理;袁勇志(1962—),男,江苏南通人,博士,苏州大学商学院教授、博士生导师,研究方向为人力资源管理、创业管理。

虽然围绕市场导向与企业绩效关系有不少研究成果，但市场导向与企业绩效的关系并未形成一致的研究结论[6]。不少研究表明，市场导向与企业绩效存在正相关关系[7]，但也有研究表明市场导向对企业绩效的影响并不显著或存在负向影响[8,9]。之所以出现不一致的结论，可能与不同企业对象（如成熟企业或初创企业）及企业资源差异（如网络关系嵌入）有关。另外，现有研究更多地围绕市场导向对创新方式和创新绩效的影响展开[10]，但产品创新未必都能带来创业成功和创业绩效（Hao，Song；2016），只有技术创新转化为能够满足顾客需求的产品才能实现创业绩效。因此，本研究针对海外人才在华创业企业，就市场导向对其创业生存和创业成长绩效的影响进行深入研究。当前研究多采取 Kohli[11] 及 Narver[12] 有关顾客导向、竞争导向和跨部门协调市场导向的研究框架，忽视了从满足不同顾客视角研究反应型市场导向和积极型市场导向对创业绩效的影响[13]。对于海外人才在华创业企业而言，部分创业企业旨在通过挖掘潜在顾客需求，引领市场实现创业绩效；而另一些创业企业则通过对本地市场机会的把握，满足现实顾客需求提升创业绩效。那么，积极型市场导向和反应型市场导向是否对海外人才在华创业绩效均有积极影响？其影响作用是否存在差异？这是本研究的第一个主要问题。

战略导向仅仅是一种潜在价值，要实现这种资源价值就必须结合其它组织要素[14,15]。基于资源基础情境理论，战略导向必须匹配企业资源才能产生价值和效益[16]。为深入探索市场导向与创业绩效的关系，Lau 等[17]分析了市场导向影响企业绩效的边界条件和权变因素。然而，对于这些调节机制的研究主要集中在动态能力、企业学习能力和知识整合等企业内部资源或能力上（Li，Zhao，2008），忽视了企业外部资源，特别是海外人才来华创业企业本地关系网络嵌入可能产生的调节作用[17]。事实上，网络嵌入、关系资源对于创业企业战略选择和创业成长具有重要影响[18]，但目前还没有将市场导向与网络关系同时纳入框架系统研究其对创业绩效影响的文献（Smirnova，2016）。因此，本研究将战略导向和创业网络理论相结合，深入探究海外人才在华创业企业网络嵌入特征对市场导向和创业绩效的调节机制。海外人才在华创业是嵌入本地网络的过程，本地网络关系嵌入作为创业企业的重要资源和独特优势，其在市场导向与创业绩效的影响关系中起到哪些调节作用？是否存在不同市场导向与特定网络关系嵌入匹配问题？这是本研究的第二个主要问题。

1 理论基础与研究假设

1.1 基于企业战略视角的市场导向

战略导向是引导企业制定战略实现组织绩效的一种价值观，反映企业如何适应外部环境以实现组织目标（Avci，Madanoglu；2011）。战略导向是企业通过审视外部环境并根据公司资源作出的战略选择，这种战略导向选择使得企业将资源聚焦于特定领域，以特定导向获取竞争优势[19]。战略导向实质上是一种导向性原则，是创业企业为了持续获取创业绩效的战略行为，其可以帮助创业企业更好地适应、回应并重塑环境。市场导向和技术导向被认为是企业战略导向的两个主要维度[20]。Gatignon 和 Xuereb[21] 指出，技术导向是指企业致力于通过研发创新、技术引进和突破，为顾客提供更优质的产品和服务，其背后假设是顾客偏好于技术含量高的产品和服务，倡导新技术获取和先进技术应用。但企业创新强调的不只是技术的先进性，还有技术与市场的有效整合，市场才是检验创业企业能力的最终渠道（West，Vanhaverbeke；2005）。市场导向强调对顾客和市场十分重视，围绕顾客需求开展创新，建立与客户充分沟通的渠道，通过市场研究挖掘顾客需求，推出令顾客满意的产品和服务。对于创业企业而言，战略导向是创业团队对竞争优势及创业企业核心任务的看法，稳定、正确的战略导向对于新创企业绩效具有显著影响。创业要面向市场和行业，新创企业战略导向主要体现在市场导向方面。近年来，以市场导向为代表的战略导向对于企业创新创业的影响引起学者广泛关注[22]。

学者对于市场导向的理解和认识存在不同观点。一种观点认为，市场导向是一种组织文化，在这种强化市场的文化氛围下，组织承诺持续为顾客创造优异的价值，以此提升企业经营活动绩效。Slater 和 Narver[12] 从企业文化视角分析市场导向，认为市场导向是创造和保持顾客价值的一种文化，包括顾客导向、竞争导向和跨部门协调 3 个维度。Kohli 和 Jaworski[11] 认为市场导向是一种组织行为，包括市场信息产生、市场信息传播及市场信息反应 3 种行为。虽然关于这些市场导向的界定和分析都体现了对顾客的重视，但目前并未直接从顾客视角分析市场导向的研究。Naumann[23] 从顾客角度出发，认为市场导向包括顾客服务、顾客满意、顾客聚焦 3 个方面。本文认为创业企业战略选择对于创业生存与发展具有积极影响，因此应站在创业企业战略视角定位市场导向。市场导向作为战略导向的一种具体形式，是引导企业根据外部环境变化和企业自身资源基础采取合适策略满足顾客需求的战略行动，主要通过适应和创造市场满足现有顾客需求与潜在顾客需求并为企业获取竞争优势。市场导向并非简单地强调营销活动，而是企业产品创新、组织架构都是围绕顾客和市场进行，将满足顾客需求放在创业企业战略高度。对于海外人才创业企业而言，市场导向不是可有可无的战略选择，它甚至比技术导向还能促进创业生存与发展。海外人才在华创业企业要取得好的市场绩效就必须以市场为导向，将技术转化为产品，以满足顾客现有需求和潜在需求。

1.2 双维市场导向

根据市场理论，市场需求一般包括显性需求和隐性需求两种属性[24]。其中，显性需求属性是指顾客自身意识到并已经在市场上表现出来的需求，而隐性市

场需求则是指顾客自身没有意识到，只是在潜意识中反应的需求。从顾客属性看，既存在正在购买现有产品的现实顾客，又存在可能购买企业正在开发新产品的潜在顾客。仅仅着眼于现实顾客或显性需求的市场导向存在一定缺陷，只有基于潜在顾客隐性需求开发新产品，才能够促进企业持续成长[25]。反应型市场导向侧重于满足顾客现实需求，而顾客无法超越现有消费经验清晰地表达其将来需求，因此将减少创新动机，从长期来看无益于企业绩效（Hayes ，Abernathy；1980）。对于海外人才创业企业生存与发展而言，创业企业不仅要满足顾客现有需求，还要积极进行产品创新和服务创新，识别并满足潜在顾客需求。保持创业持续成长，也即创业企业市场导向应从反应型和积极型两个方面分析[25]。

从满足顾客需求角度，可将其划分为已表达的需求和潜在需求。基于此，有研究进一步将市场导向分为反应型导向和积极型导向两种，前者关注已经表达的顾客需求，后者关注潜在顾客需求（Nelson，2001）。基于顾客和市场需求表现状态不同可将市场导向分为反应型市场导向和积极型市场导向[26]，即双维市场导向。反应型市场导向主要是指顾客驱动或市场驱动，即企业试图发现、理解并满足顾客的显性需求和现实需求；积极型市场导向主要是指驱动顾客或者驱动市场，即企业挖掘、理解和满足顾客隐性需求或潜在需求。创业企业真正的市场导向不仅包括旨在满足现有顾客的反应型导向，还包含主动探寻顾客潜在需求的积极型导向。

1.3　市场导向对跨国创业绩效的影响

创业企业战略导向围绕具体价值判断聚焦创业资源，提供优于行业竞争者的价值，促进创业企业生存和成长，进而提升创业绩效。市场导向被认为是影响创业组织绩效的无形要素，海外人才来中国将知识和技术转化为产品，通过把握市场机会满足顾客需求实现创业绩效提升，海外人才创业企业市场导向有助于创业企业更好地利用市场与顾客实现跨国创业生存和成长。市场导向之所以能够提升跨国创业绩效，关键在于其能够发现顾客需求，满足现有顾客需求和顾客潜在需求。市场导向紧扣顾客需求，促使企业利用市场信息将技术创新很好地转化为现实产品，并创造特定的顾客收益[20]。秉持市场导向的创业企业能够努力搜寻产品和服务方面的市场趋势，迅速对顾客需求作出响应，为顾客创造更多利益和价值。坚持市场导向的创业企业可以获取更多市场信息并形成合适的市场战略[4]，进而适时调整营销策略以获取更多市场份额（Naidoo，2010），进而提高顾客满意度和忠诚度[7]，通过市场创新塑造企业持续发展并提升创业绩效。

企业市场知识是解释市场导向影响创业绩效的主要视角之一。企业知识理论认为，企业绩效的实现是将企业知识转化为企业价值的过程，而市场导向能够使创业企业获得特定的关于客户和竞争者的市场知识[27]，企业市场知识已经被验证能够有效促进企业绩效提升[28]，因此市场导向能够积极影响顾客绩效和财务绩效。市场导向对于企业绩效的影响也可以组织学习创新方面分析。Han 等[29]指出，市场导向正向影响企业技术创新和管理创新，进而影响企业绩效。Morgan 和 Berthon 等[30]通过对市场导向、创新战略和企业绩效关系的实证研究表明，市场导向与利用式创新显著相关并进而影响企业绩效。

坚持市场导向的创业企业关注顾客需求和竞争对手的产品，可以更好地集中创业资源满足未开发的市场需求，进而提高创业绩效（Huhtala，Sihvnen；2014）。跨国创业企业市场导向不仅影响国际市场份额增长，也能够促进创业企业持续成长（Mathews，Bianchi；2016）。不少研究已经表明，市场导向与企业绩效积极相关。Raju 等[31]研究证实了市场导向能够正向影响企业绩效。Ellis[32]通过元分析发现不少企业绩效改变与市场导向密切相关。市场导向可以有效配置创业资源，帮助企业准确把握市场需求，将市场需求与创新发展有机结合起来，进而提升企业绩效。

市场导向体现了企业对自身拥有市场资源的独特运用能力，有利于创业企业形成差异化竞争优势（Langerak，2001），而差异化竞争优势则有利于创业企业生存和成长。跨国创业企业本地市场导向使得创业初期就关注并获取本地市场信息，通过将市场信息优化配置创业资源能够实现创业成长。另外，海外人才在华创业企业的市场导向能够使创业企业长期聚焦顾客需求和市场变化，通过本地市场网络获取本地市场知识提高企业市场能力，进而提升跨国创业企业成长绩效。总之，市场导向从短期可以积极影响企业销售绩效和创业生存，从长期则可以很好地促进企业竞争优势和创业绩效成长。由此，本文提出如下假设：

H_1：市场导向与创业绩效正相关。

H_{1a}：市场导向与创业生存绩效正相关；

H_{1b}：市场导向与创业成长绩效正相关。

1.4　反应型市场导向与创业绩效

反应型市场导向是一种能够有效满足现实顾客需求并创造顾客价值而采取的一种战略导向形式，强调创业企业通过市场信息获取和处理满足顾客需要[11]。反应型市场导向的明显特征和价值就是有利于加快创业企业市场反应速度（Pinto，2011）。对于跨国创业企业而言，反应型市场导向更容易发现新市场并发展相应新技术，按照顾客需求实施有目的和有价值的创新。具体而言，反应型市场导向创业企业能够更好地理解市场参与者，了解目标市场顾客需求和喜好，并能够利用及时获取的市场知识为顾客提供满意的产品和服务，通过市场反应速度实现跨国创业生存并为创业成长奠定基础。

Narver[26]指出，奉行反应型市场导向的创业企业更加关注当前组织绩效，致力于开发满足市场现有需求的产品和服务。因此，对于跨国创业企业而言，反应型市场导向有助于促进创业生存和创业短期绩效。实际上，反应型市场导向能够明确创业企业技术优势转化方向，积极收集、分享市场信息并对市场信息迅速作出反应，这种始终满足现实顾客需求的战略导向能够

保证技术优势,使产品和市场转化过程不会迷失方向,减少市场盲目性给创业企业带来的资源浪费。当顾客认可并接受创业企业产品和服务时,创业企业才能够在市场上站稳脚跟,赢得市场销售,从而提升创业生存绩效。反应型市场导向还能够促使创业企业将更多创业资源投入当前市场需求中,根据本地市场信息,利用海外掌握的核心技术开发或升级符合当地顾客的新产品,从而提升创业企业绩效。

反应型市场导向引导组织资源流向时不仅注重满足于创业生存,还强调通过满足顾客需求获取和维系企业竞争优势。反应型市场导向促使企业不断获取消费者和竞争者信息,更加关注当前目标市场发展变化,通过持续改进或升级产品满足顾客需求以实现创业市场绩效。反应型市场导向更多使用偏向成本效率的方法解决顾客问题(Gimma,Wei;2011),能够有效增强企业利用现有知识的能力,因此有利于提升创业企业绩效。现有研究表明,反应型市场导向有利于促进利用式创新[33],持续利用式创新不仅能够促进创业生存,还能够很好地提升创业成长绩效。因此,依靠和扎根于现实市场需求的反应型市场导向能够促进跨国创业生存和成长。由此,本文提出如下假设:

H_2:反应型市场导向与创业绩效正相关。

H_{2a}:反应型市场导向与创业生存绩效正相关;

H_{2b}:反应型市场导向与创业成长绩效正相关。

1.5 积极型市场导向与创业绩效

市场导向不仅体现在对市场环境变化的理解和适应上,更体现为对市场环境的主动利用和创造性利用。积极型市场导向是指创业企业具有一种前瞻性感应,关注市场试图满足顾客潜在需求[26]。积极型市场导向引导企业关注未被开发的市场需求,通过探索性创新促进创业成长。采取积极型市场导向的新创企业往往强调企业核心业务的长期发展(Hitt,Hoskisson;1997)。与反应型市场导向相比,积极型市场导向往往不会出现“立竿见影”的效果,而是需要一个较长周期。虽然积极型市场导向并不立即带来短期经济效益,但却为海外人才新创企业长期发展奠定了坚实基础。同时,积极型市场导向可为海外人才新创企业构建更大的竞争优势,这种竞争优势将逐渐体现为新创企业财务绩效的持续增长。

积极型市场导向能够帮助企业持续发现和挖掘需求变化,并能够诱发适应性与创新性学习(Day,1994),通过组织学习促进和影响跨国创业绩效。积极型市场导向更能够预测顾客需求的持续性及动态变化,挖掘和满足潜在顾客需求,这都有助于促进企业探索性学习与创新。Lichtenthaler[34]指出,积极型市场导向拥有更多市场知识,采取了大量跨界搜索活动,能够促进企业探索性学习。Narver 等[26]研究验证了积极型市场导向对于新产品创新的作用优于反应型市场导向。积极型市场导向通过挖掘潜在需求开发新产品和服务,为新创企业创业成长奠定基础。采取积极型市场导向的海外创业团队通过对未来趋势的“高瞻远瞩”引领顾客需求,通过探索性学习积极开拓新市场,最终促进跨国创业绩效提升。由此,本文提出如下假设:

H_3:积极型市场导向与创业绩效正相关。

H_{3a}:积极型市场导向与创业生存绩效正相关;

H_{3b}:积极型市场导向与创业成长绩效正相关。

1.6 网络嵌入的调节作用

市场导向是创业企业获取竞争优势的关键要素,是影响企业创业绩效的无形资源。不少学者研究了市场导向对于组织绩效及组织创新绩效的影响,但仍未形成一致结论[25,35]。一些学者提出进一步理解战略导向对企业绩效的影响,需要使用组合方法[16]。组合方法认为,企业是各种资源的集合体,企业拥有各种资源,如果一个企业能够将不同资源进行适当匹配,则其绩效要优于其它企业。也即,创业企业在强调市场导向的同时还必须考虑创业资源匹配性。如果创业企业具备了市场导向实施的组织资源,那么市场导向对于创业绩效的作用就能够得到有效发挥。

战略权变理论认为,企业资源是影响战略导向与企业绩效作用的重要因素(Pinto,2011),不同战略适用于不同的企业资源和企业所处环境条件(Prescott,1986)。创业网络作为创业企业的主要资源之一,是影响创业绩效的重要因素[18]。海外人才来华创业必然会与本地制度机构和本地产业组织建立并形成经济社会关系网络嵌入,通过与本地上下游合作网络及政府机构等利益相关者建立和保持密切关系,这种本地网络嵌入就形成了本地网络资源。本地网络嵌入作为海外人才在华创业企业独特且重要的创业资源,不仅通过资源、信息和知识获取与学习影响创业企业成长和创业绩效,而且作为组织资源必然对战略导向与创业绩效关系产生权变影响。本研究将海外人才创业企业本地网络嵌入这一重要的组织资源作为边界调节纳入市场导向与创业绩效关系模型,认为市场导向对于组织绩效的影响效果受创业企业本地网络资源的影响。如果企业具有与实施市场导向相匹配的本地网络资源,则能够增强市场导向对创业绩效的影响。

Ketchen 等[36]指出,战略导向仅仅是一种潜在价值,要实现这种资源价值就需结合其它组织要素。战略导向必须匹配企业所面临的市场条件才能产生价值和收益[16]。市场导向本身强调创造顾客价值,并与顾客、供应商和其他主体建立合作关系[12],而本地网络嵌入就是建立和保持这种关系的重要途径。市场导向型创业企业秉持满足顾客现实需求和潜在需求的价值理念,需要将新创企业产品推广到更多顾客或消费者手中,但又由于自身营销能力和资源受限,较难打入本地市场。如果跨国创业企业具有较好的本地网络嵌入,就能够与本地营销机构、分销商和零售商甚至同行企业开展合作,从而获得进入新市场的机会。企业价值网络包括企业供应商上下游客户、顾客及其它有价值的社会关系(Slywotzky,Morrison;1998),其实质就是围绕顾客价值重构价值链以实现顾客整体价值最优化。本地网络嵌入有助于形成创业企业价值链条,使市场导向发挥更多绩效价值。本地网络嵌入降低了海外人才跨国创业本地市场进入难度并提高了本地市场

资源利用能力，也即强化了市场导向对创业绩效的促进作用。

本地网络嵌入影响市场导向与创业绩效的关系，具体可从以下两方面进行分析：一是市场导向影响企业绩效主要是通过了解市场信息满足顾客需求、创造企业价值，而本地网络嵌入加速了市场信息获取和顾客需求挖掘过程。高本地网络嵌入程度意味着创业企业与本地各相关方建立了良好合作关系，有助于相互之间的有效沟通和合作，与本地顾客的网络嵌入关系更能够直接了解市场需求和消费者心理，降低合作时间成本。因此，本地网络有助于强化市场导向与创业绩效影响关系。二是市场导向可通过企业组织学习和创新实现创业绩效，而由本地网络嵌入形成的信任与互惠关系机制避免了本地关系网络内的投机行为，促进了本地网络内信息和知识交换与组织学习，加快了适合于本地市场的产品创新（Chen，Chang，2015）。因此，本地网络嵌入通过网络学习效应强化市场导向对创业绩效的影响。

总之，市场导向不会自动导致企业外部资源获取，而是通过引导企业资源获取行为对绩效产生影响。无论是反应型市场导向还是积极型市场导向都需要以创业企业价值网络作为基础和条件，而本地网络嵌入就形成了创业企业重要的组织资源，在网络嵌入程度高的情境下，市场导向能对创业绩效产生积极影响。因此，本地网络嵌入作为海外人才在华创业企业独特的组织资源，正向调节市场导向对于创业绩效的关系。根据市场导向双维结构及创业绩效维度构成，本文提出如下假设：

H_4：本地网络嵌入在反应型市场导向与创业绩效关系中起正向调节作用。

H_{4a}：本地网络嵌入正向调节反应型市场导向与创业生存的关系；

H_{4b}：本地网络嵌入正向调节反应型市场导向与创业成长的关系。

H_5：本地网络在积极型市场导向与创业绩效关系中起正向调节作用。

H_{5a}：本地网络嵌入正向调节积极型市场导向与创业生存的关系；

H_{5b}：本地网络嵌入正向调节积极型市场导向与创业成长的关系。

综上所述，本研究理论模型见图 1。

2　研究方法

2.1　问卷数据收集

本研究对象主要是海外人才在华创业企业，首先查阅了近 6 年来公布的江苏省双创人才名单及苏州、南通、无锡、南京等各市级下属区市领军人才名单，然后与苏州、南通、无锡、南京等地政府相关人才管理部门取得联系，由其协助提供海外人才在华创业企业信息，并利用海外高层次人才创业组织（如江苏省千人计划联谊会、苏州国际精英创业周联盟）及相关微信圈，通过电话和邮件问询并邀请其参加问卷调查，共计调查 340 家创业企业。为确保调查对象的匹配性，本文设置了“本企业创业团队为海外高层次人才”选项，剔除其中非严格意义上的海外人才在华创业企业 45 家。由于不满 1 年的创业绩效难以客观衡量，超过 8 年以上的为成熟企业，不符合创业企业标准，为避免特定样本对于统计结果的影响，按照“创业企业年龄大于 1 年不超过 8 年”的标准筛选海外人才创业企业，最终形成调查样本 295 家，样本回收率为 86.76%。为控制和减少同源方差，要求一个创业企业中的不同人员填写自变量（市场导向和本地网络嵌入）和因变量（创业绩效），删除不能匹配的 79 份问卷，最终回收匹配问卷 214 份，问卷总有效率为 62.94%。样本基本情况如表 1 所示，从中可见，调查样本分布良好，符合实证研究条件，为本研究奠定了良好基础。

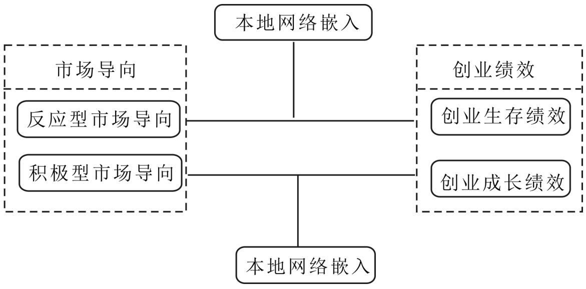

图 1　理论模型

表 1　样本基本情况

1. 企业规模	样本数量	百分比(%)	3. 所属行业	样本数量	百分比(%)
≤20	21	9.8	生物医药	28	13.1
21～50	24	11.2	信息软件	47	21.9
51～100	68	31.8	新能源	19	8.9
100～200	45	21.0	新材料	32	15.0
≥200	56	26.2	高端制造装备	45	21.0
2. 企业年限	样本数量	百分比(%)	节能环保	24	11.2
1～3 年	66	30.8	科技服务业	15	7.0
3～5 年	87	40.7	其他	4	1.9
5～8 年	61	28.5			

2.2　变量度量

为保证测量工具信度和效度，本研究采用已经公开的相关成熟量表进行测量，并根据调查企业实际情况及研究目的进行适当修改和提炼。所有量表均采用 5 点 Likert 量表进行测量。具体分析如下：

(1)市场导向。本文借鉴 Narver 等[26]的市场导向量表，测量反应型市场导向和积极型市场导向。此量表在中国情境下通过验证性分析，剔除载荷系数较低的条目，最终两个量表均提炼为 4 个条目。其中，反应

型市场导向包括:提高顾客满意度是公司主要经营目标、企业持续监测满足顾客需求的承诺水平、企业经常系统测试顾客满意度水平、企业具有测量服务顾客水平的能力,Cronbach's α 系数为 0.887。积极型市场导向包括:企业常常帮助客户预测其市场发展趋势,企业不断努力发现顾客尚未意识到的额外需求,企业在顾客难以表述需求的领域寻找机会,企业经常将潜在需求解决方案植入新产品中,Cronbach's α 系数为 0.879。

(2) 创业绩效:海外创业企业对于财务数据和资料具有较强的保密意识,获取企业客观创业绩效数据难度很大,而且对于海外人才新创企业而言,选取部分绩效指标难以全面评估新创企业绩效整体现状。Chrisman 等(1998)在研究创业绩效时提出应重点关注生存和成长两个维度,本文在此基础上将创业绩效划分为生存绩效和成长绩效两个维度。其中,生存绩效采用 Ciavarella 等[37] 提出的企业生存状态及未来至少持续发展 8 年以上的可能性作为评价创业企业生存绩效的主要指标;成长绩效主要从创业企业销售额增长率、利润增长率、市场份额增加率等与行业平均水平的对比结果衡量财务指标增长和获利潜能增长(Gerschewski, 2014)。其中,得分越高表明创业绩效越好,生存绩效的 Cronbach's α 系数 0.904,成长绩效的 Cronbach's α 系数为 0.928。

(3)本地网络关系嵌入:本地网络嵌入量表主要采用 Peng 和 Luo(2000)提出的方法,基于制度网络和组织网络测量海外人才在华创业与本地政府机构和本地相关商业主体形成的网络嵌入程度。本文从海外人才与本地政府职能部门、本地政府官员、本地风投金融机构、本地行业其它企业、本地研发机构、本地中介机构关系 6 个指标加以考察,Cronbach's α 为系数 0.880。

2.3 变量信效度分析

本文应用 SPSS19.0 统计软件进行信度分析,表 2 列出了各变量的因子载荷值及 Cronbach's α 系数。结果显示,反应型市场导向和积极型市场导向的 Cronbach's α 系数分别为 0.887 和 0.879,本地网络嵌入的 Cronbach's α 系数为 0.880,创业绩效 2 个维度的 Cronbach's α 系数分别为 0.904 和 0.928,均在 0.7 以上,表现出良好的内部一致性,因子载荷均大于 0.6,显示出良好的收敛效度。

针对市场导向、本地网络嵌入和创业绩效 3 个主变量,分别进行三因子模型、二因子模型和单因子模型拟合适配情况对比。三因子模型和二因子模型相比,其$\triangle\chi^2/\triangle df$ 的值为 60.74;三因子模型和单因子模型相比,其$\triangle\chi^2/\triangle df$ 的值为 502.93,三因子模型拟合情况明显优于其它模型,各变量之间具有较好的区分度。

由于利用成熟量表测度,本文采用最大似然估计方法,使用 LISREL8.54 统计软件对市场导向、本地网络嵌入、创业绩效相关变量进行验证性因子分析,并计算各变量的平均提炼方差(AVE)验证变量区分效度,利用 χ^2、df、RMR、GFI、CFI、RMSEA 等指标判断模型拟合指数(见表 3)。

验证性因子分析验证积极型市场导向和反应型市场导向两维模型:$\chi^2/df = 1.84$,$P < 0.001$,RMR = 0.038,GFI = 0.959,AGFI = 0.941,CFI = 0.993,RMSEA = 0.003;生存绩效和成长绩效创业绩效两维模型:$\chi^2/df = 1.63$,$P < 0.001$,RMR = 0.009,GFI = 0.975,AGFI = 0.948,CFI = 0.994,RMSEA = 0.047;本地网络嵌入单因子模型:$\chi^2/df = 2.41$,$P < 0.001$,RMR = 0.042,GFI = 0.961,AGFI = 0.967,CFI = 0.982,RMSEA = 0.054。

表 2 变量信度与收敛效度

变量	题项	因子载荷	α 系数	VIF
反应型市场导向	提高顾客满意度是公司的主要经营目标	0.602		
	持续监测满足顾客需求的承诺水平	0.634		
	经常系统测试顾客满意度水平	0.657	0.887	2.13
	具有测量服务顾客水平的能力	0.620		
积极型市场导向	常帮助客户预测其市场发展趋势	0.673		
	不断努力发现顾客尚未意识到的需求	0.740		
	在顾客难以表述需求的领域寻找机会	0.659	0.879	1.81
	经常将潜在需求解决方案植入新产品	0.610		
本地网络嵌入	与本地政府职能部门的关系	0.732		
	与本地政府官员的关系	0.744		
	与本地风投金融机构的关系	0.677		
	与本地行业其它企业的关系	0.620	0.880	1.46
	与本地研发机构的关系	0.615		
	与本地中介机构的关系	0.612		
创业生存绩效	企业能够维持目前经营生存的可能性	0.682		
	未来持续经营发展 8 年以上的可能性	0.763	0.904	2.07
	企业创业生存状况整体良好	0.775		
创业成长绩效	与行业平均水平相比,市场销售增长率	0.725		
	与行业平均水平相比,市场利润增长率	0.703		
	与行业平均水平相比,市场份额增长率	0.757	0.928	1.79
	与行业平均水平相比,未来成长预期	0.795		

表 4 给出了研究变量均值、标准差、相关系数及 AVE。从表 4 可以看出,各变量均值和标准差均无异常。一般认为,相关系数如果超过 0.7,则说明区分不合理或者存在共线性威胁,本研究中主要变量间的相关系数均未超过 0.7。如果一个变量 AVE 平方根的值

比这个变量与其它所有变量的相关系数都大，则说明其满足区分效度（Hu，Bentler；1999）。表4对角线上数值，即AVE平方根比其所在行和列的所有相关系数值都大，说明所采用指标具有较好的区分效度。

2.4　同源方差检验

为了控制同源偏差问题，要求每个创业企业团队中不同人员分别填写因变量和自变量，以确保获得比较可靠的反馈信息。此外，考虑到涉及多个自变量，本研究采取Harman单因子检测方法，对同源方差严重程度进行检验。将问卷所有条目一起进行因子分析，在未旋转时得到的第一个主成分解释了33.84%的变异量，未超过建议值50%。因此，所测变量间的同源方差不会影响结论的可靠性。同时，还选择方差膨胀因子法（VIF）对自变量进行多重共线性检验。模型中各自变量方差膨胀因子值介于1.46～2.13之间，均小于10（见表2），表明自变量之间不存在较强的多重共线性问题，多重共线性不会影响模型的有效性。

3　假设检验

本研究依据温忠麟、侯杰泰（2005）提出的调节效应检验步骤，利用SPSS19.0中的多元回归方法进行分析，采取最小二乘法分层回归分析方法。为避免潜在的多重共线性问题，对所有交互项均进行中心化处理。创业生存绩效回归分析结果见表5。

从表5可以看出，模型2中反应型市场导向与创业生存绩效具有显著正相关关系（β＝0.282，P＜0.05），积极型市场导向与创业生存绩效也有显著正相关关系（β＝0.161，P＜0.1），且$\triangle R^2$变化显著。因此，假设H_{1a}、H_{2a}和H_{3a}均得到支持。需要说明的是，反应型市场导向和积极型市场导向相关性显著水平存在一定差异，这也在一定程度上说明，对于跨国创业企业而言，相比于积极型市场导向而言，反应型市场导向对于创业生存具有更加显著的影响。模型3是在模型2基础上引入的调节变量，结果显示本地网络嵌入对创业生存绩效有显著正向影响（β＝0.178，P＜0.1）；模型4是引入自变量和调节变量交互效应后的全效应模型，从模型3到模型4，$\triangle R^2$由0.356提高到了0.443，$\triangle R^2$为8.7%，表明模型4比模型3的解释力有所增加。从回归系数看，反应型市场导向与本地网络嵌入的交互项对创业生存绩效具有显著积极影响（β＝0.355，P＜0.05），积极型市场导向与本地网络嵌入交互项对创业生存绩效也具有显著正向影响（β＝0.293，P＜0.05）。这就说明，本地网络嵌入在市场导向与创业生存绩效之间存在显著正向调节作用，假设H_{4a}和H_{5a}得到验证。

表3　变量验证性因子分析结果

变量	χ^2	df	χ^2/df	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
市场导向（一阶两因子模型）	40.05	25	1.84	0.038	0.959	0.941	0.993	0.003
本地网络嵌入（一阶单因子模型）	28.92	12	2.41	0.042	0.961	0.967	0.982	0.054
创业绩效（一阶两因子模型）	22.81	14	1.63	0.009	0.975	0.948	0.994	0.047

表4　变量描述性统计、相关系数及区别效度

变量	1	2	3	4	5
1.反应型市场导向	0.81				
2.积极型市场导向	0.564**	0.75			
3.本地网络嵌入	0.298**	0.318**	0.79		
4.创业生存绩效	0.389**	0.332**	0.211*	0.73	
5.创业成长绩效	0.477**	0.471**	0.354**	0.549**	0.80

注：* P＜0.1，** P＜0.05，*** P＜0.001，下同；对角线上数字表示AVE的平方根

表5　创业生存绩效回归分析结果

变量	创业生存绩效			
	模型1	模型2	模型3	模型4
企业规模	0.104*	0.101*	0.098*	0.085*
所处行业	0.062	0.057	0.052	0.063
反应型市场导向		0.282**	0.345**	0.184*
积极型市场导向		0.161*	0.173*	0.117*
本地网络嵌入			0.178*	0.143*
反应市场导向×本地网络嵌入				0.355**
积极市场导向×本地网络嵌入				0.293**
R^2	0.052	0.283	0.356	0.443
$\triangle R^2$		0.231**	0.073*	0.087*
F	2.718	32.810***	29.614***	19.295***

表6　创业成长绩效回归分析结果

变量	创业成长绩效			
	模型5	模型6	模型7	模型8
企业规模	0.089	0.101*	0.117*	0.098*
所处行业	0.072	0.058	0.083	0.055
反应型市场导向		0.293**	0.271**	0.151*
积极型市场导向		0.286**	0.244**	0.226**
本地网络嵌入			0.209**	0.168*
反应市场导向×本地网络嵌入				0.277**
积极市场导向×本地网络嵌入				0.341**
R^2	0.083	0.265	0.363	0.475
$\triangle R^2$		0.184	0.098	0.112
F	2.138	32.885***	28.921***	23.968***

创业成长绩效回归分析结果见表6，从表6回归结果可以看出，模型6中反应型市场导向与创业成长绩效具有显著正相关关系（β＝0.293，P＜0.05），积极型市场导向与创业成长绩效也有显著正相关关系（β＝0.286，P＜0.05），且$\triangle R^2$变化显著。因此，假设H_{1b}、H_{2b}和H_{3b}均得到支持。无论是反应型市场导向还是积极型市场导向对于创业成长绩效影响的显著性不存在明显差异，这在一定程度上说明，两种市场导向对于跨国创业企业创业成长绩效均有显著影响。模型7是

在模型 6 基础上引入的调节变量，结果显示本地网络嵌入对创业成长绩效有显著正向影响（$\beta=0.209$，$P<0.05$）；模型 8 是引入自变量和调节变量交互效应后的全效应模型，从模型 7 到模型 8，R^2 由 0.363 提高到 0.475，$\triangle R^2$ 为 11.2%，表明模型 8 比模型 7 的解释力有所增加。从回归系数看，反应型市场导向与本地网络嵌入交互项对创业成长绩效具有显著积极影响（$\beta=0.277$，$P<0.05$），积极型市场导向与本地网络嵌入交互项对创业成长绩效也具有显著正向影响（$\beta=0.341$，$P<0.05$），这就说明本地网络嵌入在市场导向与创业成长绩效之间存在显著正向调节作用，假设 H_{4b} 和 H_{5b} 得到验证。综合模型 4 和模型 8，本研究 H_{4b} 和 H_{5b} 均得到验证，这也表明，本地网络嵌入在市场导向与创业绩效间存在显著正向调节作用。

4 研究结论与启示

4.1 研究结论与讨论

本文在中国转型经济背景下，对海外人才在华创业企业双维市场导向与创业绩效关系进行研究，并将网络嵌入特征作为市场导向和创业绩效的边界条件进行实证分析，得出如下主要结论：

（1）市场导向对于海外人才在华创业企业的创业绩效具有积极影响。以往研究表明，市场导向对于成熟企业绩效具有预测效应。本研究以海外人才在华创业企业为研究对象，证实了市场导向对于创业绩效同样具有显著积极影响。坚持市场取向的创业企业都能够增加市场知识并根据获取的市场信息开发符合顾客需求的新产品或新服务，有助于提升企业创业绩效。根据战略导向理论，市场导向被视为影响组织绩效的无形要素，创业就是把握市场机会、满足企业顾客需求、实现组织绩效的过程，海外人才创业企业市场导向对于创业绩效具有积极影响。本研究结论验证了 Kirca[39]、Ellis[32]及 Smirnova 等[40]关于市场导向促进企业绩效的观点，并在中国情境下验证了市场导向与新创企业绩效的关系，深化和拓展了市场导向和企业绩效理论框架。

（2）两维市场导向对于创业生存和创业成长绩效均有显著正向影响。研究结论不仅证实了创业企业市场导向的“双维性”模型，而且实证研究表明，反应型市场导向和积极型市场导向都能够促进创业企业生存，也都能够促进创业绩效成长。本研究结论证实了 Naver[26]、Gima 和 Slater[25]及 Chen 和 Lin 的市场导向“双维模型”，即认为创业企业也存在关注显性顾客需求的反应型市场导向和挖掘潜在顾客需求的积极型市场导向。这就说明，对于跨国创业企业而言，反应型市场导向不仅有助于促进创业生存，而且不会阻碍创业成长，也消除了对于反应型市场导向消极作用的认识和判断（Naver，2004；Zhou，2005）。这与于洪彦（2013）的研究结论相似，即采取反应型市场导向将带来利用式创新，且不会阻碍企业探索性创新。研究结论深化和细化了双维市场导向与双维创业绩效关系的研究。

（3）海外人才创业企业本地网络嵌入正向调节市场导向与创业绩效的关系。本研究结论支持了 Pinto（2011）的资源基础情境理论，即不同战略导向适用于不同的企业资源和企业所处环境条件（Prescott，1986）。本研究表明，市场导向对于创业绩效的影响还受企业资源的影响，不同的企业资源权变调整市场导向与创业绩效的关系。研究表明，本地网络嵌入正向调节反应型市场导向和积极型市场导向对创业绩效的关系，即本地网络嵌入程度有助于加强反应型市场导向和积极型市场导向与创业绩效的关系。这与 Morgan[28]和 Chung[17]的研究结论相一致，即关系网络影响市场导向与组织绩效的关系。这就说明，无论采取哪种市场导向都必须重视网络关系嵌入，只有在网络嵌入程度高的情况下市场导向作用才能够有效发挥。对于海外人才在华创业企业而言，本地网络嵌入对于反应型市场导向和积极型市场导向与创业绩效（创业生存和创业成长绩效）都具有显著正向调节作用，本地网络嵌入能够加强市场导向与创业绩效的关系。研究证实了创业企业网络嵌入对市场导向和创业绩效的调节机制，有助于解释以往有关市场导向和企业绩效研究结论不一致的问题，也明确了市场导向作用于企业绩效的边界和条件。

除此之外，研究还发现两种不同的市场导向对于创业绩效的影响可能存在一定差异。研究结论表明，反应型市场导向无论对于创业生存绩效还是创业成长绩效都具有显著积极影响，但积极型市场导向对于创业生存影响的显著性较低。可能原因在于，创业企业过于关注潜在市场和顾客，不利于产生短期市场绩效，也难以实现短期财务绩效。另外，积极型市场导向通过引导顾客潜在需求驱动市场会增加创业风险，尤其是当产品创新在短时间内被对手模仿时，这种风险将明显加大。这些都限制或影响了积极型市场导向对于创业生存绩效作用的发挥。

4.2 研究启示

（1）海外人才在华创业必须重视市场导向作用，充分利用市场导向促进创业生存与创业成长。高层次人才创业失败并不是因为其技术创新或者产品创新，而更多表现为市场导向缺失或市场战略错误。跨国创业企业单单依靠技术创新将出现与市场需求不匹配及产品同质化，因此创业发展必须坚持市场导向。海外人才新创企业应通过市场导向有效配置创业资源，准确把握市场需求，从现有市场需求出发，结合自身技术优势创新产品，进而更好地实现创业绩效。创业企业市场导向是加快新产品开发并获得进入本地市场先发优势的关键，因此要将市场需求与创业发展有机结合起来，进而提升企业创业绩效。

（2）海外人才在华创业要同时兼顾反应型市场导向和积极型市场导向。跨国创业企业在创业生存和发展过程中，一方面需要满足现有顾客需求，充分利用现

有机会实现创业生存，因而反应型市场导向仍是跨国创业企业有效的战略选择，创业企业要开发完善现有产品满足既有顾客需求，通过反应型市场导向促进创业生存和短期营利，这是企业创业绩效的重要来源。另一方面又需要具有积极型导向，通过探索性活动满足潜在顾客需求，通过产品创新创造客户需求、提升创业成长绩效。但需要说明的是，两种市场战略导向并非简单的优势相加，也存在协同效应。因此，新创企业要协调双维市场战略，促进企业创业绩效提升，通过反应型市场战略为积极型市场战略提供基础性支撑，通过积极型市场战略为反应型市场战略提供方向性引领作用。

(3)海外人才在华创业必须重视本地网络关系嵌入。海外人才基于市场信息开展创业活动受网络嵌入程度的影响。网络嵌入特别是本地网络嵌入在创业过程中发挥了重要作用，市场导向与网络资源嵌入相匹配对于海外人才新创企业创业绩效提升十分重要。创业企业应通过市场导向促进创业绩效提升，在创业网络嵌入性方面加强与本地相关单位合作，努力提高网络资源、信息、知识流通，通过本地网络嵌入增强市场导向对于创业绩效的影响。如果企业忽视本地网络嵌入，仅仅依靠市场导向将不能很好地达到预期创业绩效，只有通过本地网络嵌入才能获取更多收益，促使市场导向更好地转化为创业绩效。

4.3　研究局限与展望

本文由于数据可获得性等因素限制，在样本选择和研究方法上尚存在以下不足：首先，变量测量主要采用成熟量表，虽然有些量表也结合中国情境进行了验证，但如果能够完全针对海外人才在华创业企业市场导向和本地网络嵌入特征开发新量表，则研究效果将更好。另外，在调查问卷数据获取上，考虑到创业企业配合度和回收率，主要选取江苏省海外人才来华创业企业，如果取样范围更大，则说服力更强。随着“双创”的推进，其创新创业环境和创业氛围正在发生根本性改变，未来研究应进一步考虑创新创业环境和创业政策支持对跨国创业绩效的影响。其次，本研究仅仅针对市场导向这种战略导向对创业生存和创业成长绩效的影响进行了研究，技术导向、国际导向等其它战略导向也会对创业绩效产生影响，甚至不同导向之间也存在融合，未来可将不同战略导向纳入同一研究框架，针对不同战略导向进行比较研究和交互作用探索。例如，针对跨国创业企业探讨究竟是技术导向还是市场导向对创业绩效产生更大的影响？再次，反应型市场导向和积极型市场导向对于不同创业绩效是否存在不同影响？两种市场导向是否存在交互效应以及对创业绩效的作用机制都有待进一步深入研究。最后，虽然本研究将海外人才在华创业企业网络嵌入特征纳入框架，研究其在其中的调节作用，但可能还存在其它重要调节变量(如创业政策支持和创业团队特征)，更重要的是海外人才在华创业企业存在明显的本地网络嵌入和海外网络嵌入“双重网络嵌入”特征，未来需要将海外网络嵌入纳入其中进行深入研究。

参考文献：

[1]　HAKALA H. Strategic orientations in management literature [J]. Journal of Management Reviews, 2011,13(2): 199-217.

[2]　ITZHAK GNIZY, AVIV SHOHAM. Uncovering the influence of the international marketing function in international firms [J]. International Marketing Review,2014,31(1):51-78.

[3]　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.

[4]　KOHLI A K,JAWORSKI B J. Market orientation:the construct, research propositions, and managerial implications [J]. Journal of Marketing, 1990,54(2):1-18.

[5]　ULF ELG, SEYDA DELIGONUL, PERVEZ GHAURI, et al. Market-driving strategy implementation through global supplier relationships [J]. Industrial Marketing Management,2012,41(6):919-928.

[6]　MARK D UNCLES. Researching market orientation and business performance [J]. Australasian Marketing Journal, 2011,19(3):161-164.

[7]　AHMET H K,SATISH J,WILLIAM O B. Market orientation:a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance [J]. Journal of Marketing, 2005,69(2):24-41.

[8]　ALBERT CARUANA, B RAMASESHAN, MICHAEL T EWING. Market orientation and performance in the public sector[J]. Journal of Global Marketing, 1999, 12(3):59-79.

[9]　LONIAL S C, TARIM M, TATOGLU E, et al. The impact of market orientation on NSD and financial performance of hospital industry[J]. Industrial Management & Data Systems, 2008, 108(6):794-811.

[10]　梁杰，谢恩，唐青青. 市场导向与新产品开发速度：供应商网络的调节作用[J]. 研究与发展管理，2015，27(4)：25-35.

[11]　KOHLI A K, JAWORSKI B J, KUMAR A MARKOR. A measure of market orientation[J]. Journal of Marketing Research, 1993, 30(4):467-477.

[12]　NARVER, JOHN C SLATER, STANLEY F. The effect of a market orientation on business profitability [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(4):20-35.

[13]　JANSEN J J P, CAO Q. Ambidexterity and performance in multiunit contexts: cross-level moderating effects of structural and resource attributes[J]. Strategic Management Journal, 2012, 33(11):1286-1303.

[14]　JR D J K, HULT G T M, SLATER S F. Toward greater understanding of market orientation and the resource -

based view[J]. Strategic Management Journal, 2007, 28 (9):961-964.

[15] PRESCOTT, JOHN E. Environments as moderators of the relationship between strategy and performance [J]. Academy of Management Journal,1986,29(2):329-346.

[16] MORGAN, NEIL A, REGO, LOPO L. Brand portfolio strategy and firm performance [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(1):59-74.

[17] LAU C M, BRUTON G D. Strategic orientations and strategies of high technology ventures in two transition economies[J]. Journal of World Business, 2011, 46(3): 371-380.

[18] 何会涛,袁勇志. 海外人才跨国创业研究现状探析与未来展望——基于双重网络嵌入视角[J]. 外国经济与管理, 2012,34(6):1-8.

[19] LIU Y, LI Y, XUE J. Ownership, strategic orientation and internationalization in emerging markets [J]. Journal of World Business, 2011, 46(3):381-393.

[20] GRINSTEIN A. The relationships between market orientation and alternative strategic orientations [J]. European Journal of Marketing, 2008, 81(12):466-471.

[21] GATIGNON H. XUEREB J M. Strategic orientation of the firm and new product performance [J]. Journal of Marketing Research,1997,34(6):77-90.

[22] WANG C L, CHUNG H F L. The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation:an Asian perspective[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(12):2431-2437.

[23] NAUMANN E. Creating customer value:the path to sustainable competitive advantage [D]. Thomson Executive Press,1995.

[24] 戴万稳. 基于组织学习过程视角的市场导向理论及其系统整合[J]. 管理学报,2014,11(3):344-350.

[25] 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.

[26] 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.

[27] MERLO O, AUH S. The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance[J]. Marketing Letters, 2009, 20 (3):295-311.

[28] 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.

[29] HAN J K, KIM N, SRIVASTAVA R K. Market orientation and organizational performance:is innovation a missing link[J]. Journal of Marketing,1998,62(10):30-45.

[30] MORGAN R E, PIERRE BERTHON. Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms [J]. Journal of Management Studies, 2008, 45(8):1329-1353.

[31] RAJU P S, LONIAL S C, CRUM M D. Market orientation in the context of SMEs:a conceptual framework [J]. Journal of Business Research, 2011, 64(12):1320-1326.

[32] ELLIS A P J. System breakdown:the role of mental models and trans active memory in the relationship between acute stress and team performance. [J]. Academy of Management Journal, 2006, 49(3):576-589.

[33] CARBONELL P, RODRIGUEZ A I. The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance[J]. International Journal of Research in Marketing, 2006, 23 (1):1-12.

[34] LICHTENTHALER U. Outbound open innovation and its effect on firm performance:examining environmental influences[J]. R&D Management, 2009, 39(4):317-330.

[35] JAWORSKI B J, KOHLI A K. Market orientation:antecedents and consequences [J]. Journal of Marketing, 1993, 57(7):53-70.

[36] DAVID J R, HULT G T M, SLATER S F. Toward greater understanding of market orientation and the resource-based view[J]. Strategic Management Journal, 2007, 28 (9):961-964.

[37] CIAVARELLA M A, BUCHHOLTZ A K, RIORDAN C M, et al. The big five and venture survival:is there a linkage? [J]. Journal of Business Venturing, 2004, 19(4): 465-483.

[38] PENG M W, LUO Y. Managerial ties and firm performance in a transition economy:the nature of a micro-macro link[J]. Academy of Management Journal, 2000, 43(3): 486-501.

[39] KIRCA A H, JAYACHANDRAN S, BEARDEN W O. Market orientation:a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(2):24-41.

[40] SMIRNOVA M N P, HENNEBERG S C, MOUZAS, S, et al. The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: the case of Russian industrial firms [J]. Industrial Marketing Management,2011, 40(1):44-53.

(责任编辑:王敬敏)