

学校编码: 10384
学 号: 33720141151237

分类号
密级
UDC

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

**企业网络质量对新产品开发绩效的影响：
企业家精神导向的调节效应**

**The Effects of Network Quality on New Product
Development Performance: Considering the Moderating
Effect of Entrepreneurship Orientation**

高小娟

指导教师姓名: 袁喜娜 副教授

专 业 名 称: 市场营销学

论文提交日期: 2017 年 4 月

论文答辩时间: 2017 年 5 月

学位授予日期: 2017 年 6 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2017 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为()课题(组)的研究成果，获得()课题(组)经费或实验室的资助，在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。)

声明人(签名):

2017年5月21日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

2017年5月21日

摘要

随着经济的高速发展，技术更新不断加快、市场需求瞬息万变，企业所面对的是更为激烈的国内竞争和国际竞争，创新越来越成为企业保持竞争优势的重要来源。在复杂的市场环境中，企业很难仅仅依靠自身内部的资源进行创新。企业网络是企业获取资源的重要途径，对企业新产品开发活动具有重要的影响。因此，本文基于社会网络理论和资源基础理论，研究企业网络质量对新产品开发绩效的影响，并探讨企业战略导向——企业家精神导向的调节作用。通过对 290 家企业的调查和研究得出了以下结果：（1）企业上游网络质量对新产品开发绩效具有显著的正向影响，但下游网络质量对新产品开发绩效的影响不显著；（2）企业竞争者网络质量和非竞争者网络质量对新产品开发绩效具有显著的正向影响；（3）企业家精神导向会减弱上游网络质量对新产品开发绩效的正向影响，而会加强下游网络质量对新产品开发绩效的正向影响；（4）企业家精神导向会减弱竞争者网络质量对新产品开发绩效的正向影响，而会加强非竞争者网络质量对新产品开发绩效的正向影响。

本文区分企业网络为纵向网络和横向网络，并尝试将纵向网络分为上游网络和下游网络，把横向网络进一步细分成竞争者网络与非竞争者网络，从企业网络关系的视角，综合考察不同类型的企业网络质量对新产品开发绩效的影响。同时引入了企业战略导向——企业家精神导向，探讨其对四种不同的企业网络质量与新产品开发绩效间的调节作用。本文的研究结果可用来指导企业建设网络关系，有效管理和利用网络资源以进行新产品开发。同时，在一定程度上弥补现有研究的不足，具有较好的理论价值和现实意义。

关键词：网络质量；企业家精神；新产品开发

Abstract

With the rapid development of economy and the constant change of technology and market demand, the enterprise is facing more competition in the domestic and international competition. Innovation is becoming an important source of enterprise competitive advantage. In today's complex market environment, it's difficult for the company to create innovation only relying on their own internal resources. More and more companies realize the important role of network in new product development, which bring the needy resource to the company. Therefore, based on the social network theory and resource-based theory, this article is trying to explore the relationship between network quality and the performance of new product development, and considers the moderating effect of entrepreneurship orientation, the enterprise strategic orientation. After the research of 290 companies, we find the following results: (1) Upstream network quality will improve new product development performance, while downstream network quality do not work; (2) Competitor network quality and non-competitor network quality both have a significant positive impact on new product development performance; (3) Entrepreneurship orientation will weaken the positive effect of upstream network quality on new product development performance, but it will strengthen the positive effect of downstream network quality on new product development performance; (4) Entrepreneurship orientation has a negative moderating effect on the relationship between competitor network quality and new product performance, but a positive moderating effect on the relationship between non-competitor network quality and new product performance.

This paper distinguishes the network as the vertical network and horizontal network, and further, tries to divide the vertical network into upstream and downstream network, and divide the horizontal network into competitor and non-competitor network. And from the perspective of network relations, the paper tries to explore the relationship of different types of network quality on the performance of new product development comprehensively. At the same time, we

introduce entrepreneurship orientation, the enterprise strategic orientation, to consider its moderating effect on the relationship between four different network quality and new product development performance. The results of this research can be used to guide the construction and management of company network, helping the company to effectively utilize the network resources to improve new product development performance. Finally, this research has good theoretical value in enriching the existing research to some extent.

Key words: Network Quality; Entrepreneurship; New Product Development.

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 绪论	0
第一节 研究背景	1
一、现实背景	1
二、理论背景	3
第二节 研究目的与意义	5
一、研究目的	5
二、研究意义	6
第三节 研究方法	7
第四节 技术路线	7
第五节 研究内容	9
第六节 研究的创新点	9
第二章 理论基础和文献回顾	11
第一节 理论基础	11
一、社会网络理论	11
二、资源基础理论	13
第二节 文献回顾	14
一、企业网络的研究评述	14
二、企业家精神导向的研究评述	22
三、新产品开发绩效的研究评述	25
第三章 研究设计	29
第一节 研究模型及假设	29
一、研究模型	29
二、研究假设	30
第二节 相关概念界定及测度	34

一、企业网络质量的定义及测量.....	34
二、企业家精神导向的定义及测量.....	35
三、新产品开发绩效的定义及测量.....	36
四、控制变量及测量.....	36
第四章 实证分析	37
第一节 样本与数据收集.....	37
第二节 数据分析与假设检验.....	38
一、信效度分析.....	39
二、相关分析.....	42
三、回归分析.....	43
四、假设检验结果汇总.....	47
第五章 研究结论与展望.....	49
第一节 研究结论.....	49
第二节 研究启示.....	51
第三节 研究局限与未来展望.....	52
参考文献	54
附录	66
致谢	71

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Background of Research	1
1.1.1 Practical Background.....	1
1.1.2 Theoretical Background.....	3
1.2 Purpose and Significance of Research	5
1.2.1 Purpose of Research.....	5
1.2.2 Significance of Research.....	6
1.3 Methods of Research.....	7
1.4 Technical Route.....	7
1.5 Contents of Research	9
1.6 Innovation of Research.....	9
Chapter 2 Theoretical Basis and Literature Review	11
2.1 Theoretical Basis	11
2.1.1 Social Network Theory.....	11
2.1.2 Resource-based View.....	13
2.2 Literature Review	14
2.2.1 Review of Network.....	14
2.2.2 Review of Entrepreneurship Orientation.....	22
2.2.3 Review of New Product Development Performance.....	25
Chapter 3 Research Design	29
3.1 Research Model and Hypotheses.....	29
3.2.1 Research Model.....	29
3.2.2 Research Hypotheses.....	30
3.1 Definitions and Measures of Core Concepts	34
3.1.1 Network Quality.....	34
3.1.2 Entrepreneurship Orientation.....	35
3.1.3 New Product Development Performance.....	36
3.1.4 Control Virable.....	36
Chapter 4 Empirical Research	37
4.1 Sample and Data Collection.....	37
4.2 Date Analysis	38
4.2.1 Reliability and Validity Testing.....	39
4.2.2 Correlation Analysis	42
4.2.3 Regression Analysis	43
4.2.4 Summary of Hypothesis Results.....	47
Chapter 5 Results and Prospects.....	49

5.1 Conclusions	49
5.2 Research Implications	51
5.3 Research Limitations and Prospects	52
References	54
Appendix	66
Acknowledgements	71

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景

一、现实背景

随着经济的高速发展，技术更新不断加快、市场需求瞬息万变，企业所面对的是更为激烈的国内竞争和国际竞争。如何提高企业竞争优势，不断加强自身的竞争力，已成为我国企业发展的重要问题。在经济全球化的背景下，企业新产品开发越来越成为驱动企业发展的动力，是企业保持竞争优势的主要来源。

在新的时代背景下，企业的创新活动也面临着更大的挑战。由于技术变革速度加快、技术复杂性不断提高，使企业面临资金不足、能力有限、资源配置方式不合理等问题。在这种环境下，任何组织都很难完全依靠自身的资源和优势实现创新，企业不得不考虑如何有效地从外部各种网络关系中获取资源，提高企业的绩效水平（Lee & Cavusgil, 2006）^[1]。在现实企业经营中，涌现了大量与外部网络共同合作进行新产品开发的案例。国外企业很早之前就意识到产品合作创新所带来的益处。例如，日本汽车企业与供应商形成牢固紧密的合作创新关系，充分利用供应商的资金优势、技术优势为新产品开发缩短了研发时间。最为典型的例子就是丰田，丰田汽车为了促进知识信息在创新网络中的有效传播，建立了供应商体系，同供应商交流频繁，让供应商参与整车的研发，并让供应商承担部分的研究与设计，这不仅缩短了产品研发时间和节省了生产成本，还有效地提高了产品的技术含量与质量。世界上最大的快速消费品生产商，宝洁公司的每一项突破性产品创新，都源于与消费者建立的紧密网络中，宝洁采取的创新机制是打通企业研发部门与消费者之间的隔膜，让消费者加入到企业的新产品开发流程中，成为企业的研发合作伙伴，通过发起“消费者亲近计划”、成立专门的“联系与发展部”等措施，宝洁加强了与消费者的联系与沟通，使得新产品的开发与消费者需求无缝融合，为产品创新带来新的认知。在横向合作领域，三菱、日本汽油、Family Mart 与丰田联合共同研发高速公路收费的新型集成电路卡系统；通用汽

车与本田汽车合作研发下一代燃料电池系统和氢储存技术等,国外越来越多企业认识到通过网络进行新产品合作研发的重要性并付诸实践。

在国内,通过建立各种合作网络来进行产品创新与突破的案例也不断出现。据搜狐科技报道,在信息通信技术领域取得了重大突破的华为,与全球客户及合作伙伴共同建立了 36 个联合创新中心,成功合作的重要创新项目超过了一百个。其中,既有与大学等组织进行合作创新(如与加拿大卡尔顿大学成立的企业云业务联合创新中心),也有与其他非竞争者共同合作创新,如与英国沃达丰联合在无线战略领域上进行新技术和新产品的创造与研发。除此之外,我国各大领域的企业也纷纷开展各种纵向与横向网络的新产品合作创新,如腾讯云携手 IBM 合作共同开拓全新的商业模式、蚂蚁金服与蒙羊达成合作创新农村金融模式、这两年发展起来的共享单车平台 ofo 与电信、华为合作研发共享单车智能解锁的新方案等。

国内外企业在管理实践中不断强化与外部网络的联系,利用外部网络的资源与信息进行新产品的开发,除了以上的例子,还有很多通过网络关系联合创新的例子,以下将部分网络合作创新案例汇总,整理如下表 1-1 所示。

表 1-1 企业网络合作创新案例汇总

合作创新案例	合作属性	创新方式
丰田与供应商(如丰田电装公司、爱信精机公司等)建立资源共享体系,共同解决技术、质量管理、生产、人力资源管理等各方面问题	上游供应商合作	产品研发、服务创新
小米建立 MIUI 社区,让顾客共同参与到小米 MIUI 操作系统的设计和研发中	下游顾客合作	服务创新
宝洁公司创立“联系与发展部”,与消费者紧密合作进行创新,如加强消费者联系从而研发出佳洁士全优七效牙膏	下游顾客合作	产品研发
思科和 IBM 共同设计、生产世界最复杂的可编程芯片	竞争者合作	技术创新
2015 年携程网与去哪儿网“联姻”,进行客户	竞争者合作	营销创新

共享		
----	--	--

表 1-1 企业网络合作创新案例汇总（续）

合作创新案例	合作属性	创新方式
ofo 与电信、华为合作研发共享单车智能解锁新方案	非竞争者合作	技术创新
法国赛诺菲巴斯德与厦门大学国家传染病诊断试剂与疫苗工程技术研究中心联合研发通用型流感疫苗	非竞争者合作	产品研发

从上述案例可以看到，企业的新产品开发越来越依赖于外部网络关系中获得的各种的知识、信息等各种资源。丰田与下游供应商合作降低了研发成本，提高了新产品开发的速率；小米加强与下游客户的联系，让客户参与到产品创新中，从而提升了手机的性能与顾客满意度；通用汽车与本田汽车虽属于竞争者，但通过合作创新获得了产品创新所需要的资源，实现创新；赛诺菲巴斯德与厦门大学合作获得突破性的技术。在管理实践中，既有通过纵向加强与供应商和顾客的联系取得产品创新成功的案例，也有通过与昔日“敌人”合作或者与高校、研究机构等合作获得技术突破的案例，这些合作创新的案例不禁引发我们思考：企业网络对于企业新产品开发具有重要影响，那么处于网络中的企业该如何管理这些网络关系？不同的网络类型对于企业新产品开发绩效具有怎样的影响？同时，正如华为所采取的以创新为导向的战略一样，企业的战略导向会影响企业对资源的分配与利用，从而影响企业的创新。那么，作为企业的战略导向之一，企业家精神导向对不同类型的网络与新产品开发绩效的关系是否又会产生不同的影响？

二、理论背景

创新是企业发展的根本动力，随着环境不确定性的提高和技术的复杂化，新产品的开发越来越要求企业建立并强化社会关系网络来获取多样化的资源^[2]。研究表明，企业不再仅仅依靠自身进行新产品开发，而是更多地选择与其他伙伴进行合作，实现网络创新。企业与外界网络（上下游企业、竞争者以及高校、研

研究机构、政府等非竞争者)之间建立一定强度的网络关系,可以获得具有价值的信息和稀缺的互补性资源(Narula & Hagedoorn, 1999; Lambe et al., 2002; Kwon, 2008)^[3,4,5],抓住发展的机会,进而提高新产品开发的效率,促进企业的创新(于淼, 2014; Barge-Gil, 2010; Naranjo-Gil, 2009)^[6,7,8],使企业在激烈的竞争环境中得以扬长避短,保持高速的发展。因此,在对企业创新的研究中,有越来越多的学者关注企业外部网络所发挥的重要作用。

企业网络是由企业之间所有直接或者间接的互动关系(interaction)所组成的,是企业和其他企业或者组织之间关系的集合(Perez & Sanchez, 2002)^[9]。大量的文献研究表明,企业网络能够帮助企业间共同分担风险、获得互补性的新技术、进入新市场、加快新产品的研发速度(Grandori & Soda, 1995; Grandori, 1997; Almeida & Kogut, 1999; Hagedoorn & Duysters, 2002)^[10,11,12,13]。在对企业网络的研究中,有学者从界面管理的角度,将企业网络分成纵向网络(vertical network)和横向网络(horizontal network)(O'donnell et al., 2001)^[14]。纵向网络是由企业价值链中垂直关系上各个主体所形成的网络,包括了供应商、分销商、顾客等(Piercy & Cravens, 1995; Elg & Johansson, 1996)^[15,16]。企业横向网络是指企业与其竞争者或者其他组织(如政府、高校、协会、研究机构等)之间形成的网络关系(Assis et al., 2003);或者仅指企业与实际竞争者或潜在竞争者所构成的网络关系(Piercy & Cravens, 1995)^[15]。以往研究表明,企业纵向网络关系和横向网络关系均会对企业绩效产生积极的作用(Lumpkin & Dess, 2001; Rosenzweig & Roth, 2003; Roy & Sivakumar, 2010; Adegoko et al., 2010)^[18,19,20]。尽管已有学者从界面管理的角度探讨企业网络对企业绩效的影响,但大多是单独考察纵向网络或者横向网络对企业的影响,也缺乏将纵向网络和横向网络再进一步细分。在现有研究中,有少部分学者关注到企业网络的细分类型,把纵向网络再细分为上游供应商网络和下游顾客网络(Roy et al., 2010; Tomlinson et al., 2016; Roper et al., 2008)^[20,21,22],横向网络再细分为竞争者横向网络和非竞争者横向网络(Piercy & Cravens, 1995)^[15]。那么,这些细分的网络类型对于企业创新绩效的影响有何不同?现有的研究缺乏对各细分网络类型进行研究,变量的定义较模糊,缺少实证性的研究,同时也缺乏将各种网络关系类型进行整合,联合考察各类网络质量对新产品开发绩效的不同影响作用。

另一方面，目前有关企业网络的研究，大部分是从网络结构的角度来研究，而对企业网络关系内容的研究却较少，如关系程度、关系质量等。（Ostgaard & Birley, 1994; O'donnell et al., 2001）^[23,14]。网络关系的程度是网络的一个重要特点（Ahuja et al., 2000）^[24]，一般可以用企业网络质量来表示企业间的这种网络关系，企业网络质量显示了企业与其他组织间关系的强度、互动的频率、信任程度、关系的稳定性和合作伙伴的声誉（Granovetter, 1985; McEvily & Marcus, 2005; 李苗和庄贵军, 2013）^[25,26,27]。高度的企业网络质量有利于企业获取知识实现创新开发，而成功的创新能带来顾客支持，并促进企业绩效（Zhao & Aram, 1995; Liu Xuefeng et al., 2010; 郭朝阳等, 2013）^[28,29,30]。因此，从网络关系的角度研究企业网络对企业新产品开发绩效的影响十分必要。

基于以上的研究背景，本文从网络关系内容的视角出发，研究不同类型的企业网络质量对企业新产品开发绩效的作用。本研究将企业网络区分为纵向网络和横向网络，在此基础上，进一步将纵向网络细分为上游网络（供应商）与下游网络（顾客），把横向网细分为竞争者网络和非竞争者网络，并分别研究这几种不同的网络关系质量对企业新产品开发绩效的影响；同时，引入指导企业资源配置的战略导向——企业家精神导向，考察其对不同类型的网络质量与新产品开发绩效间存在的调节作用。本文的研究结果可用来指导企业建设网络关系，有效管理企业网络和利用网络资源。同时，在一定程度上弥补现有研究的不足，具有重要的理论价值和指导意义。

第二节 研究目的与意义

一、研究目的

从上节的现实背景和理论背景分析可以看到，企业网络对产品创新的重要性已经获得管理实践和学术界的普遍认同。但对于不同的企业网络类型对新产品开发绩效的影响还鲜有研究。因此，本文根据社会网络理论和资源基础理论，研究不同的企业网络质量对新产品开发绩效的影响，同时考虑企业的战略导向的调节作用，希望通过研究解决以下问题：

第一，不同的企业网络关系是否都会对新产品开发绩效产生影响？他们的影

响结果是否一样？本文将企业网络区分为横向网络和纵向网络，并进一步将纵向网络细分为上游网络（upstream network）和下游网络（downstream network），将横向网络细分为竞争者网络（competitor network）和非竞争者网络（non-competitor network），从整体上和从各网络细分类别上研究企业网络质量对企业新产品开发绩效的影响。其中，上游网络指的是企业与上游供应商形成的网络，下游网络指的是企业与下游顾客所形成的网络（Roy et al., 2010; Tomlinson et al., 2016）^[20,21]；竞争者网络是企业实际的竞争企业或未来潜在竞争者所组成的联系网络，非竞争者网络则指企业与其他非竞争者之间形成的网络，包括了高校、政府、协会、研究机构等（Piercy & Cravens, 1995）^[15]。

第二，企业战略导向会影响企业资源的利用与分配，那么，企业家精神导向是否会影响各类网络质量与新产品开发绩效之间的关系？根据企业网络理论和资源基础理论，企业社会网络本身也是企业的一种战略性资源，可以作为获取信息和资源的渠道。而企业家精神导向会影响企业的资源分配，是企业的一种战略选择。企业从外部网络中获取资源以进行产品创新，那么，在企业独特的战略导向下，企业该如何对网络进行管理？本文试图研究企业家精神导向对各类企业网络质量与新产品开发绩效之间的调节作用，为企业进行网络资源的利用与分配提供指导，帮助企业对网络进行选择与管理。

二、研究意义

本文研究的意义有以下几点：

第一，关于企业网络与产品创新绩效的研究，以往学者大都将企业网络作为一个整体进行考察，或者单独讨论某一个类型的企业网络对企业绩效的影响。本文从界面管理角度出发，将企业网络分为横向网络和纵向网络，并将纵向网络进一步细分为上游纵向网络和下游纵向网络，将横向网络进一步细分为竞争者横向网络和非竞争者横向网络，联合考察各网络细分类别对企业新产品开发绩效的影响，有利于丰富企业网络相关理论的研究。

第二，目前有关企业网络的研究，大部分是从网络结构的角度来研究，而对企业网络关系内容的研究却较少，如关系程度、关系质量等（Ostgaard & Birley, 1994; O'donnell et al., 2001）^[23,14]，存在着重视网络结构而忽视网络联结的问

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库