

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2017.09.003

关系学习、二元创新与企业绩效关系研究

宋春华, 马鸿佳, 马楠

(吉林大学管理学院, 吉林 长春 130022)

摘要: 近些年来, 学者对企业绩效差异形成的原因探索已经从企业内部因素转移到企业外部的关系因素上来。本研究以组织间学习理论和二元理论为基础, 使用254份高技术企业的研究样本, 探究了关系学习对企业绩效的影响机制, 尤其是探索了二元创新在关系学习和企业绩效之间的中介作用。实证研究结果表明, 在不考虑其他因素的情况下, 关系学习的三个子维度(信息共享、共同理解、特定关系记忆)对企业绩效具有显著的正向影响作用; 在将二元创新纳入到研究模型之后, 二元创新分别在信息共享以及特定关系记忆与企业绩效之间起到中介作用假设获得支持; 但是二元创新对共同理解和企业绩效之间的中介作用假设没有获得支持, 所以二元创新在关系学习和企业绩效之间起到部分中介作用。最后对本文的研究局限性进行讨论并对未来研究方向提出可行性建议。考虑二元创新这个重要因素可以更好的解析关系学习对企业绩效的影响机制, 能够为转型经济背景下的企业开展关系学习活动和提升二元创新能力提供有益的参考。

关键词: 关系学习; 二元创新; 企业绩效

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2017)09-0032-15

一、引言

近年来随着经济全球化的发展, 环境的动态性水平不断提升, 在激烈的竞争环境中不论是大型企业还是小企业都在积极的寻求与其他企业的合作。企业现有竞争优势不断受到侵蚀, 企业亟须从外部获取更多资源以巩固和提升企业绩效, 其中获取新知识、积累知识资源成为企业建立竞争优势的重要途径, 关系学习过程为知识资源的积累提供保障, 成为企业发展的重中之重(Chen等, 2009)。越来越多的学者基于组织间学习理论探究如何更好的维持和提高企业绩效(Liu, 2012; 韩斌和蒋青云, 2014; Li, 2016)。

关于绩效研究的文献中, 学者对企业之间绩效差异的成因的探索已经从企业内部因素转

收稿日期: 2016-10-25

基金项目: 国家自然科学基金重点项目(71232011); 国家自然科学基金面上项目(71672072); 吉林大学研究生创新基金资助项目(2017024)

作者简介: 宋春华(1988—), 女, 吉林大学管理学院博士研究生(通讯作者);
马鸿佳(1979—), 男, 吉林大学管理学院教授, 博士生导师;
马楠(1993—), 男, 吉林大学管理学院硕士研究生。

移到企业外部的关系因素(Wang, 2011; Wang和Hsu, 2014; 简兆权等, 2014)。近年来, 合作企业间绩效及其影响因素的相关研究已经成为研究热点(Kohtamäki和Bourlakis, 2012; 李贞和杨洪涛, 2012)。现有的研究指出, 关系学习对企业绩效具有重要的影响作用, 但是上述关系的“黑箱”还没有打开(Fang等, 2011; Li, 2016)。Selnes和Sallis(2003)首次提出关系学习的概念。已有的研究对关系学习有各种各样的定义。本文借鉴已有的研究成果, 将关系学习定义为合作企业之间进行信息共享, 随之产生共同理解, 并集成为一种共享的特定关系记忆的联合活动。

目前关于关系学习概念的研究, 大多是基于组织学习的研究(Selnes和Sallis, 2003; Li, 2016)。尽管关于组织学习的研究已经非常广泛, 但是关系学习与组织学习在概念上是截然不同的(Selnes和Sallis, 2003), 合作关系中学习的研究还需进一步探索。学习是一种情境依赖行为, 因此紧密耦合企业和松散耦合的伙伴关系是不同的(Morris等, 2006; Kohtamäki和Bourlakis, 2012)。我们只有打开关系学习与企业绩效之间的“黑箱”, 深入剖析其通过何种机制产生影响等核心问题, 才能真正认知到关系学习对企业绩效的重要价值。

自组织双元理论提出以来, 很多学者将双元思想引入创新研究领域, 提出双元创新(ambidextrous innovation)概念。组织长远的生存需要双元创新——同时对利用式和探索式创新的追求——从而满足目前的需求并保持对未来环境变迁的适应性(Rogan和Mors, 2014; 杨治等, 2015)。虽然了解其重要性, 但并非所有企业都能致力于双元创新活动, 因此了解双元创新的影响因素具有紧迫性(Li等, 2014; 吴亮等, 2016)。组织学习已经成为公司差异化创新能力的关键战略工具。虽然组织学习在追寻双元创新过程中的重要性已经得到认可, 但是组织学习通过哪些专门的手段影响探索式和利用式创新现在仍旧没有很好的探究(Wang和Hsu, 2014)。现有的研究大多关注于关系学习对关系效率的影响(例如, 成本和价格降低)或者关系有效性(例如, 关系满意度)(Selnes和Sallis, 2003; 李贞和杨洪涛, 2012; Li, 2016), 鲜有研究关系学习与双元创新之间的作用机制。目前, 双元创新对企业绩效的作用已经成为学者们的研究焦点之一, 基于双元视角有助于我们更好地解析关系学习和企业绩效之间的关系, 也为打开关系学习对企业绩效影响机制的“黑箱”提供了一把“钥匙”。值得注意的是, 目前学术界还没有将双元创新引入到透视关系学习和企业绩效的关系研究中。

本研究主要聚焦于两个问题的探究从而推动这一新兴的话题: 第一, 在快速变化的环境中, 企业日益依赖于外部资源以获取知识, 即使大企业也不可能拥有所有的资源。与外部合作伙伴之间进行亲密的交互活动已经成为普遍的现象(Kohtamäki和Bourlakis, 2012; Wang和Hsu, 2014)。那么在转型经济背景下, 关系学习是否有助于企业绩效的提升? 第二, 在“大众创业, 万众创新”的经济背景下, 提升双元创新能力成为企业更好的生存和发展的重要战略手段, 那么基于组织学习理论和双元理论构建“行为—能力—绩效”的研究框架, 将双元创新纳入到关系学习与企业绩效之间的关系研究, 是否有助于进一步揭示关系学习到企业绩效的影响路径及机理? 本文有以下理论贡献: 首先, 目前有学者研究组织学习同企业绩效的关系, 鲜有研究关注关系学习对绩效的影响, 本文有助于进一步探讨关系学习到企业绩效的影响路径及机理; 其次, 首次引入双元创新这一变量解析关系学习到企业绩效之间的“黑箱”, 丰富了关系学习到企业绩效的研究; 最后, 本文为企业实践提出重要建议, 在追求关系学习的过程中, 企业要根据所处合作阶段的差异, 灵活选择学习行为和创新方式, 进而使企业获得更好的绩效表现。

二、文献回顾和研究假设

(一) 文献回顾

1. 关系学习

关系学习是一种特殊类型的组织间学习。但是关系学习不同于一般的组织间关系的构建,

其强调合作企业之间的亲密关系对学习产生的影响。关系学习与组织学习在概念上是截然不同的(Selnes和Sallis, 2003)。第一,关系学习包括基于共享历程、参考结构以及双方价值观为基础的独特的记忆,这与从属于各自企业的组织学习是不同的。第二,关系学习的前因变量与组织学习的前因变量不同,单独的企业不能够主导关系学习;只有企业愿意在共同活动中协作才能够实现。关系学习是合作伙伴企业间的集体知识学习,其嵌入在共享信念和参考(reference)的框架中(Wang和Hsu, 2014)。第三,关系学习与组织学习的结果是不同的。组织学习仅仅影响企业自身,而关系学习会影响合作双方企业。

Selnes和Sallis(2003)首先提出关系学习的概念,并基于信息过程和学习过程的视角界定了关系学习的概念,他们认为关系学习作为一种学习过程,双方合作者共享信息、共同演绎并集成到一个共享的特定关系记忆存储中。已有的研究对关系学习有各种各样的定义。现有的很多研究的发展都是基于Selnes和Sallis(2003)的定义(Wu等, 2011; 简兆权等, 2014; Li, 2016)。Li(2006)将关系学习的概念扩展到贸易的情境中,关系学习意味着管理者能够共享信息并拓展与目标顾客——供应商关系的特定关系记忆。Chen等(2009)认为与企业关系学习相关的合作者包括顾客、供应商、竞争者、顾问、政府机构、大学、研究机构、市场研究机构、广告公司和销售/分销机构。Jean等人(2010a)将关系学习定义为供应商与其客户通过对信息和技术诀窍的联合交换共同工作的程度,分析和解决运营和战略问题及困难以促进关系内成员交流的程度。Wang和Hsu(2014)进一步将关系学习定义为合作伙伴企业之间的集体知识学习,其嵌入在共享信念和参考(reference)的框架中。简兆权等人(2014)将关系学习定义为组织间对市场信息的分享、共同理解并产生知识散播的一种活动。本文借鉴已有的研究成果将关系学习定义为合作企业之间进行的共享信息,然后共同理解,并集成成为一种共享的特定关系记忆的联合活动。

众多学者对关系学习的划分大多基于Selnes和Sallis(2003)的研究成果,将其划分为三个维度:信息共享(information sharing)、共同理解(joint sense-making)和特定关系记忆(relationship-specific memory)(Jean和Sinkovics, 2010b; Wang和Hsu, 2014; Li, 2016; 陈勇和蔡宁, 2011; 简兆权等, 2014)。其中信息共享是指合作伙伴与对方交换重要或专有信息的程度。合作企业之间的信息共享是关系学习的起点,对学习产生深刻的影响。共同理解是指建立联合团队,通过相互之间的互动解决问题。特定关系记忆是指更新现有的关系,并整合他们的记忆作为更高层次的学习活动。本文也同样基于Selnes和Sallis(2003)的研究成果将关系学习划分为信息共享、共同理解和特定关系记忆三个维度。

一些研究指出企业从关系学习中获得竞争优势(Yang和Lai, 2012),部分研究也表明关系学习与企业绩效正相关(Chen等, 2009; Lai等, 2009; Jean等, 2010a; 韩斌和蒋青云, 2014),有些学者探究了关系学习和创新性的关系(Chen等, 2009; Fang等, 2011),但是关系学习到绩效之间的“黑箱”还没有进行清晰的探究。

2. 双元创新

双元的概念是在1970年引入的(Blindenbach-Driessen和Van Den Ende, 2014), March(1991)最初讨论了双元组织的问题, March(1991)首次在管理学研究中提出探索和利用两个概念,他认为探索和利用是一个连续统一体的两个端点。双元创新是指企业同时追求探索式和利用式创新的能力(Yang等, 2015; Lin和Chen, 2015; Güttel等, 2015)。探索式创新是寻找新组织惯例和发现新的方法技术、业务、流程和产品的结果(Lin和McDonough, 2014; 谷盟和魏泽龙, 2015)。利用式创新是建立在现有的技术、客户和市场知识基础之上的,并对现有的技能和流程进行加强(March, 1991; Lin和Chang, 2015; Kortmann, 2015)。Cao等(2009)和张振刚等(2014)的研究为解决双元创新内涵提供了有效思路,认为组织双元包含探索能力与利用能力,

在此基础上,综合考虑了双元研究中的重要分歧,同时考虑到探索能力与利用能力的兼容以及探索能力与利用能力的互斥,依据双元研究两种不同观点,提出以下两个完全不同但相关的维度:平衡维度(the balance dimension of ambidexterity)与交互维度(the combined of dimension of ambidexterity),平衡维度(BD)关注探索式创新与利用式创新之间的均衡;交互维度(CD)关注探索式创新与利用式创新的相互促进关系。

迄今为止学者们对双元创新的度量问题还没有达成一致,通过对现有文献的梳理发现主要有四种方式被用来测度双元创新。第一种方法是将探索式创新和利用式创新所得的分数相乘表征双元创新(Jansen等,2006),使用这种方法的学者认为探索和利用是正交、独立的关系,组织可以通过联盟、合作等方式从其他企业处获取知识、资源等,打破组织内资源限制,企业可以同时发展高水平的探索式创新和利用式创新。第二种方法是探索式创新和利用式创新所得的分数相加表示双元创新(Li等,2014)。第三种方法是将探索式和利用式创新的分数取两者之间差值的绝对值(Cao等,2009),使用这种方法的学者认为探索式创新和利用式创新由于资源局限、组织结构以及创新行为自强化等原因,必然存在此消彼长的关系,组织应当在探索和利用之间找到合适的平衡。第四种方法是将双元创新划分为探索式和利用式创新两个维度(许晖和李文,2013;吴俊杰等,2014;Sok和O'Cass,2015)。对四种测度方法进行分析可知,探索式和利用式创新的分数相减取绝对值的测度方法无法体现双元创新的内涵(对探索和利用的同时追求)。用探索式和利用式创新所得分数分别测度双元创新,在国内的研究中较多使用,但是在国外的研究中鲜有使用这种方法的,这种测度方法无法体现出双元的概念。相乘的测度方式隐含相互增强的意思,但是双元的概念除了相互增强的方面外还包括资源竞争的问题,因此相乘的合理性也存在一定的争议。所得相加的测度方式能够很好的体现出双元的概念内涵,也能够客观的反映出双元既能够表征两者相互增强的关系,同时也能够表征两者也存在着相互竞争的平衡关系。因此本研究借鉴Li和Lin(2014)的研究成果,利用探索式和利用式创新所得的分数相加表示双元创新的水平。

现有的研究倾向于使用交易成本理论(Nyaga等,2013)、制度理论(Nicholls和Huybrechts,2016)和利益相关者理论(Freeman,1984)等来阐释关系学习和企业绩效关系的研究,上述视角的研究强调企业和利益相关者的关系管理、正式治理以及合法性期望。但是迄今为止现有的关于关系学习和企业绩效之间的影响机制和作用机理还没有完全打开。本文引入双元创新试图在双元视角下,基于资源基础观理论(Jean和Sinkovics,2010b)和社会交换理论(Fang等,2011;Cowana等,2015),进一步打开关系学习到企业绩效之间的“黑箱”。同时也为学者们提供了一个解释企业构建学习机制来获得卓越企业绩效的全新视角。

(二)研究假设

1. 关系学习与企业绩效

关系学习由三个核心的子维度组成(信息共享、共同理解和特定关系记忆)(Selnes和Sallis,2003),是一种特殊类型的跨组织学习,表征为在一定程度上合作伙伴之间的关系。部分学者指出企业从关系学习中获得竞争优势(Selnes和Sallis,2003;Yang和Lai,2012;Li,2016)。有些研究已经对关系学习对关系绩效(Selnes和Sallis,2003;Lai等,2009)、创新绩效(Chen等,2009;李贞和杨洪涛,2012;简兆权等,2014)、市场绩效的重要性达成共识。

信息共享是指合作伙伴之间交换产品、消费者需求以及战略等方面相关的信息(Wang和Hsu,2014)。合作企业之间的信息共享是关系学习的起点。合作伙伴之间关于产品、技术和市场结构的信息共享能够促进企业降低合作网络中不可预见的变革的不确定性,进而促进企业降低成本并获得卓越的企业绩效(Cheung等,2010;Kohtamäki和Bourlakis,2012)。此外,关于终

端顾客偏好的信息共享能够有助于合作者之间提升现有的能力并开发更好的产品,从而获得更高的市场份额(Chang和Gotcher,2007;陈勇和蔡宁,2011)。合作企业通过信息交换,能够使合作企业协调和规划他们的经营战略,进而实现各自的组织目标(Li,2016)。信息共享只有在合作双方努力进行交互并从交互中获益的情况下才能够维持(Chen等,2009;陈勇和蔡宁,2011)。合作双方通过双向的信息共享相辅相成,促进企业更好的生存和发展。

共同理解作为解释和沟通的机制链接信息及其内涵。共同理解能够使企业获取更好的企业绩效(Jean等,2010b;Li,2016)。关系学习通过合作伙伴之间的共同理解能够降低对信息理解的偏差,在合作伙伴之间形成共识。从事关系学习的双方往往能够更好地理解彼此的需求和期望,并作出相应的回应,促进合作企业之间的协作,进而使双方获得长期的企业绩效(Selnes和Sallis,2003;Yang和Lai,2012)。反过来,共同理解能够提升共享信息的质量,帮助合作企业更好地理解对方企业以及市场的需求,企业能够有针对性的采取措施提高市场满意度(Wang和Hsu,2014;韩斌和蒋青云,2014)。共同理解能够降低合作伙伴之间的冲突并减少阻碍影响信息沟通和共享的因素,使合作双方之间的信任程度不断提高,进而获得更高的合作产出(Jean等,2010a;李贞和杨洪涛,2012)。

特定关系记忆是共享的知识被存储在双方的记忆中,其是基于关系的组织间学习活动衍生出来的(Selnes和Sallis,2003)。特定关系记忆表现为社会资本和企业间的联系,已有的研究表明特定关系记忆与新产品开发以及企业绩效正相关(Chen等,2009)。企业从事关系学习活动能够不断的更新和调整其与企业顾客之间的关系,对特定关系记忆同时实现不断的更新。反过来能够促使企业与合作者之间发展更好的关系,不断的开发更好的产品质量,进而获得更好的顾客满意度和市场占有率。合作伙伴之间的信息解读可能是一致的,这将促进共享知识的积累,特定关系记忆能够与已有的知识相互整合,进而产生更多的创新想法,使企业获得卓越的创新绩效(李贞和杨洪涛,2012;Li,2016)。换言之,仅获取外部知识是不够的,在企业需要时原有的经验和知识是否能够被重新激活和检索取决于它们在合作双方的记忆存储库中保留的程度(Rothaermel和Deeds,2004),特定关系记忆能够使合作双方提高对已有资源和能力的利用水平进而获得更高的企业绩效(Wang,2011;韩斌和蒋青云,2014)。因此我们提出如下假设:

H1:关系学习对企业绩效具有积极的影响。

H1a:共享知识对企业绩效具有积极的影响。

H1b:共同理解对企业绩效具有积极的影响。

H1c:特定记忆存储对企业绩效具有积极的影响。

2. 双元创新的中介作用

合作双方都会被自身的利益和预期期望所驱使,试图利用关系学习活动获得和控制更多的资源,用以构建和培育更高水平的利用式和探索式创新,进而使企业获得更高的剩余价值(Nyaga等,2013;Cowana等,2015)。合作双方彼此之间的关系学习能够有利于企业正在进行的双元创新活动的信息交流和沟通,以此实现资源和能力方面的交互。双元创新通过现有资源和能力的提升与发展以及新机会的探索,使企业获得更好的生存和长期绩效(Yang等,2015;Güttel等,2015)。根据社会交换理论,密切的企业间关系使企业转移异质的和专有信息,因此企业间关系学习能够使企业更好的发展双元创新能力,进而获得更多的创新成果和企业绩效(Rindfleisch和Moorman,2001)。组织在记忆和知识内容方面往往是异质的(简兆权等,2014;Li,2016)。通过关系学习,合作双方共享和交互信息和知识,促进合作双方隐性知识和显性知识的内部化。新的知识和思维的获取促进企业进行更高层次的双元创新,进而获得更高的企业绩效(Wang和Hsu,2014)。

合作伙伴之间的信息共享能够解决双方在合作过程中的协调、规划、运营和战略等方面的问题。基于资源基础观,合作企业之间日常运作信息的交流以及长期信息的共享活动(如商业趋势的发展、顾客偏好的改变、新产品的推出和未来产品的计划)(Liu,2012;Kohtamäki和Bourlakis,2012),能够使双方企业利用从合作方获得的信息和知识资源,对利用式创新和探索式创新活动进行平衡,以避免过分重视利用式创新而陷入“成功陷阱”以及过分重视探索式创新而陷入“失败陷阱”(Cao等,2009),进而获得良好的长期和短期绩效(Li等,2014;Blindenbach-Driessen和Van Den Ende,2014)。合作伙伴之间的信息共享的质量和频度能够使企业提升其知识基础,进而为二元创新提供新的知识基础(Fang等,2011;Wang和Hsu,2014)。企业通过抓住市场机会获取新的知识,从而提升企业二元创新能力。二元创新还能够为企业提供新的思维模式,使企业获得更好的生存和发展绩效。

合作双方通过联合团队和会议等方式对信息进行阐释以使双方达成共识,并在信息交换中避免混沌和冲突。当双方交流过多的信息会致使信息过剩,只有通过共同理解使企业通过合作伙伴的交流对信息进行筛选,使信息转换为企业运营和二元创新可用的信息。根据期望理论,合作双方通过共同理解活动可以降低强制性权力(施加经济处罚,扣发重要支持或奖励,或威胁撤回最初的承诺)的使用,取而代之的是非强制性权力的应用(如外派专家、派发奖励)(Cowana等,2015),合作企业双方可以利用获取的资源 and 优惠政策进而开发新的系统、产品和服务或者更新现有的技术,从而实现等于或者高于预期的收益。反过来,预期收益的实现又能够促进更紧密的共同理解和二元创新的活动循环,如此形成一个良性的循环。合作双方在频繁的信息交流中形成共同理解,进而能够建立知识共享惯例,以此促进合作双方的交互作用,从而实现更高水平的探索式和利用式创新,为企业绩效的提升奠定良好的基础(李贞和杨洪涛,2012;Wang和Hsu,2014)。固定的面对面的交流机制以及联合团队的建立,不仅能够帮助企业获得跨组织变革思想的合法性,而且也能够对企业探索式和利用式创新进行广泛的协调,二元创新能力的提升为企业绩效的提升提供了保障(Lin和Chen,2015;Güttel等,2015)。

企业对知识进行新的解读之后被存储,为内部员工所使用,这会促进组织变革,阻止组织刚性,不断的促进企业二元创新能力的提升,二元创新进而对企业绩效产生积极的正向影响(Rogan和Mors,2014;胡保亮,2015)。企业之间具有不同的关系组合,如果企业的合作伙伴具有独特的能力,那么探索式创新能力能够被提升。相反,如果合作企业与企业具有同质的知识,则企业的利用式创新能够被加强(Chen等,2009;Wang和Hsu,2014),二元创新能力的提升又会对企业绩效产生积极的影响(Lin和Chang,2015;Kortmann,2015)。当组织拥有更多的关于现在的、潜在的顾客和竞争对手的信息,企业将对现有的能力不满意。企业将投入更多的资源用做新能力与新知识的开发、战略的变革以及现有管理与技术的更新。特定关系记忆能够诱使企业进行探索式和利用式创新,二元创新的提升进而使企业获得竞争优势。因此我们提出如下假设:

H2:二元创新在关系学习和企业绩效之间具有中介作用。

H2a:二元创新在共享知识和企业绩效之间具有中介作用。

H2b:二元创新在共同理解和企业绩效之间具有中介作用。

H2c:二元创新在特定记忆存储和企业绩效之间具有中介作用。

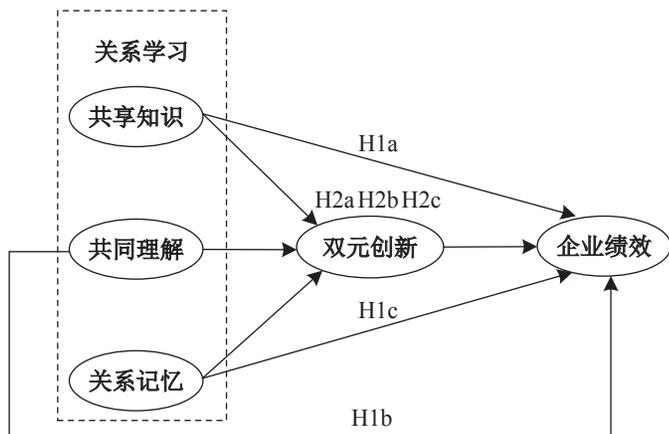
本文的研究框架如图1所示。

三、样本与变量度量

(一)数据与样本

本研究选择高科技产业的企业为样本主体,其原因主要有三个。第一,高技术产业是我国

经济发展的稳定剂和增强器,对我国经济的发展具有重要的影响。第二,由于高科技产品生命周期相对较短,在这个行业的企业必须不断完善和开发新产品来取得生存和发展。第三,高科技产业是知识密集型的,建立合作关系或形成联盟,与其他企业共同学习的现象在这个行业是很常见的。为了测度本文的关键研究变量,我们借鉴国内外学者发表在权威期刊上的研究成果,选择较为成熟并被广泛接受与使用的量



表,以此为基础制定问卷中的相关题项。为了保证问卷的有效性,我们课题组多位教授进行了研讨,并和企业高管进行交流,修改问卷相关问题的措辞、语义,将问卷不断完善。我们先对与我们关系比较亲密的十位新创企业的高管进行了预调查,并将反馈的结果纳入修订后的版本,最后开展大规模调研。

本文采用调查方法收集研究资料。本文主要通过以下途径收集问卷:(1)吉林大学MBA与EMBA学员,为保证问卷填写质量对MBA与EMBA学员的调研采取当场填写并回收的方式。(2)滚雪球式调研。具体流程如下:首先,由调研小组全体成员通过社会关系进行问卷发放,例如父母、亲戚、朋友、同事、同学,然后在调研过程中由被调研者推荐符合调研要求的朋友或同事,调研小组成员通过家庭成员、同学同事等社会关系获取潜在调研对象许可后,采用上门调研、邮件调研、电话调研或邮寄调研等方式搜集问卷,主要通过邮件、调研APP进行。(3)专业调研公司。专业调研公司主要依托APP、社交网络、业务渠道进行问卷收集。本次调研开始于2015年2月14日,结束于2015年8月14日,整个调研过程持续6个月。地区范围涵盖东部地区、中部地区、西部地区及东北地区主要城市(依据中国统计年鉴划分不同区域)。总共发放问卷800份,收回问卷298份,问卷回收率为37.25%,在回收的所有问卷中,填写不完整的问卷有26份,回答具有明显规律性与倾向性的问卷有18份,经过仔细筛选,最终排除44份无效问卷,有效问卷共计254份,有效问卷回收率达到31.75%。具体样本情况如表1所示。最后,考虑到调研中样本来源较多,本研究对来源于不同渠道样本的企业规模、企业年龄的因素进行了t检验,发现来源于不同渠道的样本数据并不存在显著差异,可以合并使用;为了评估非响应偏差,本文还将早期回应样本与晚期回应样本进行对比,并未发现显著差异,因此,非响应偏差不影响本文进一步数据分析。

(二)变量度量

本研究使用问卷调查的方式与企业的高层管理者进行深度访谈,对于关系学习、双元创新以及环境动荡性使用Likert 5级量表进行主观评估,程度分别“非常不赞同”到“非常赞同”。

1. 关系学习的度量。本文主要基于Selnes和Sallis(2003)以及Lai等人(2009)的研究成果对关系学习进行测度,将关系学习划分为信息共享、共同理解和特定关系记忆三个维度。其中信息共享测度的是合作企业之间交换知识的程度;共同理解测度的是企业建立合作团队以解决和分析问题的程度;特定关系记忆测度企业重新设置和更新相互之间关系数据的程度。具体题项及信度、效度检验结果如表2所示。

表 1 样本特征一览 (N=254)

企业属性	变量类别	频 次	百分比	企业属性	变量类别	频 次	百分比
企业家性别	男	169	66.54%	区域分布	东部地区	73	28.74%
	女	85	33.46%		中部地区	53	20.87%
所属行业	高技术制造业	129	50.79%		西部地区	36	14.17%
	高技术服务业	94	37.01%		东北地区	92	36.22%
	其他	31	12.20%	关系长度	≤5年	31	12.20%
	企业年龄	1—9年	36		14.17%	6—10年	85
10—15年		76	29.92%		11—20年	83	32.68%
16—25年		73	28.74%		20年以上	55	21.66%
25年以上		69	27.17%	合作活动	知识/技术交换	139	54.72%
企业规模	1—50人	44	17.32%		联合采购原材料	167	65.75%
	51—200人	47	18.50%		联合研发	63	24.80%
	201—500人	63	24.80%		联合运营	186	73.23%
	501—1 000人	65	25.59%		联合制造	206	81.10%
	1 000人以上	35	13.79%		其他	57	22.44%

表 2 关系学习的测量指标及因子分析结果

变 量	维 度	测 项	因子载荷
关系学习	共享信息 $\alpha=0.738$, $GFI=0.931$ $NFI=0.926$, $CFI=0.917$ $RMSEA=0.027$	本企业与合作企业交流成功和不成功的经验	0.709
		本企业与合作企业交换与最终用户的需求、偏好和行为相关的信息	0.691
		本企业与合作企业交换与市场结构,如兼并、收购或伙伴关系变化的信息	0.823
		本企业与合作企业交换与焦点产品相关的技术变化的信息	0.717
		本企业与合作企业迅速交换任何预料之外的问题的信息	0.814
		本企业与合作企业交换与双方组织战略和政策变革有关的信息	0.768
		本企业与合作企业交换双方都很敏感的信息,如财务绩效和企业技术诀窍	0.792
	共同理解 $\alpha=0.781$, $GFI=0.891$ $NFI=0.951$, $CFI=0.923$ $RMSEA=0.021$	合作双方建立解决运营问题的团队是很常见的	0.781
		合作双方建立联合小组分析和讨论战略问题是很常见的	0.813
		关系气氛刺激涵盖了各种意见的富有成效的讨论	0.791
	特定关系记忆 $\alpha=0.778$, $GFI=0.862$ $NFI=0.919$, $CFI=0.903$ $RMSEA=0.036$	合作双方具有很多面对面交流的机会	0.812
		在关系中,我们经常调整我们对最终用户的需求、偏好和行为的共识	0.735
		在关系中,我们经常调整与业务相关的技术发展趋势的交互理解	0.768
		在关系中,我们经常评估调整我们的惯例	0.792
在关系中,我们经常评估更新我们的关系的正式合同		0.801	
在关系中,我们经常面对面的交流,以更新关系中的个人网络		0.779	
在关系中,我们经常评估、更新存储在企业的电子数据库中的关系的信息		0.785	

2. 二元创新的度量。延续先前研究,本研究通过衡量探索式创新与利用式创新来衡量二元创新(Cao等,2009;杨治等,2015)。首先,基于He和Wong(2004)的研究,本研究使用四题项的Likert 5级量表($\alpha=0.734$)来测量探索式创新;另外以四题项的Likert 5级量表($\alpha=0.771$)测量利用式创新。因为现有文献发现其他计算形式(如递增或绝对差异)将导致资料分析的信息丧失与不利解读(Lubatkin等,2006),故本文通过加总探索式与利用式创新的分数来测量二元创新(Li等,2014)。具体题项及信度、效度检验结果如表3所示。

表3 二元创新的测量指标及因子分析结果

变量	维度	测项	因子载荷
二元创新	探索式创新 $\alpha=0.734$, GFI=0.921 NFI=0.941, CFI=0.929 RMSEA=0.021	引进新一代的产品/服务	0.801
		扩大新的产品的范围	0.861
		打开新市场	0.832
		进入新的技术领域	0.821
	利用式创新 $\alpha=0.771$, GFI=0.887 NFI=0.919, CFI=0.921 RMSEA=0.025	改进现有产品/服务的质量	0.768
		提高当前产品的灵活性	0.776
		降低现有产品/服务的成本	0.798
		提高产量或者减少材料消耗	0.767

3. 企业绩效的度量。本文主要基于Chong和Oly(2014)的研究成果对企业绩效进行测度,将企业绩效划分为财务绩效、市场效能和战略目标三个维度。财务绩效是指企业的盈利能力,通常使用投资回报率、股本回报率和资产回报率等指标来衡量。市场效能是指企业增长以及定位,通常使用产品质量、新产品的推出、市场占有率和销售增长来衡量。战略目标是指企业所有者或者CEOs的既定的原始目标的实现程度(Chong和Oly, 2014)。具体题项及信度、效度检验结果如表4所示。

表4 企业绩效的测量指标及因子分析结果

变量	维度	测项	因子载荷
企业绩效	财务绩效 $\alpha=0.731$, GFI=0.923 NFI=0.941, CFI=0.943 RMSEA=0.027	与同行业主要竞争对手相比,本企业的投资回报率水平更高	0.821
		与同行业主要竞争对手相比,本企业的毛利润水平更高	0.807
		与同行业主要竞争对手相比,本企业的资产回报率更高	0.810
		与同行业主要竞争对手相比,本企业的利润率水平更高	0.835
	市场效能 $\alpha=0.781$, GFI=0.914 NFI=0.934, CFI=0.906 RMSEA=0.031	与同行业主要竞争对手相比,本企业的销售量更高	0.789
		与同行业主要竞争对手相比,本企业的销售额增长速度更快	0.791
		与同行业主要竞争对手相比,本企业的市场占有率水平更高	0.797
		与同行业主要竞争对手相比,本企业的新产品或服务发展速度更快	0.782
	战略目标 $\alpha=0.779$, GFI=0.913 NFI=0.928, CFI=0.937 RMSEA=0.034	企业合作为学习提供了非常有效的媒介	0.837
		企业合作是一项明智的企业业务决策	0.828
		本企业的风险战略目标得以实现	0.796

4. 控制变量的度量。企业特有的属性以及外部因素都会影响企业创新。因此我们控制企业年龄、企业规模和环境动荡(environmental turbulence)。企业年龄是指企业创建之后的年数,其被控制是因为它能够影响新颖性的倾向(Chen等, 2009)。因为相对于小企业而言大型企业更倾向于利用现有能力或开发新的产品和服务(Li, 2016),因此我们对企业规模进行控制。我们使用企业全职员工的人数对企业规模进行测度,根据员工人数的多少分为5级,其中1表示员工人数在50人以下,5则表示在1000人以上。环境动荡反映的市场和技术快速变化程度,其经常迫使管理者更新现有的能力并发展全新的产品或者服务(Lai等, 2009),这一变量的测度是借鉴Chen等人(2009)的研究成果(如表5所示)。

表5 环境动荡的测量指标及因子分析结果

变量	测项	因子载荷
环境动荡 $\alpha=0.729$, GFI=0.903 NFI=0.917, CFI=0.919 RMSEA=0.047	客户的需求变化相当迅速	0.757
	竞争对手在我们的主要市场的活动正在发生迅速变化	0.779
	本企业所处这个行业的技术变化是迅速的	0.797

四、实证研究

(一) 信度与效度检验

依据Anderson和Gerbing(1987)的建议,本文对所有的变量构建都进行了信度和效度测量。对于各个构建测量模型的验证性因子分析使用AMOS.8进行最大似然估计进行检验。表2、表3、表4以及表5的结果表明,所有变量信度符合要求,而且验证性因子分析通过检验,指标拟合情况良好,问卷的区分效度和聚敛效度合理。然后,我们使用Harman的单因素试验(Podsakoff和Organ,1986)以检查共同方法差异。此测试假定数据如果存在大量共同方法变异,那么单因素将占多数的共变。结果表明,在未旋转的结构中,由第一因子解释的方差为11.03%,表明它不能解释大部分方差。因此,这项研究共同方法偏差不是一个严重的问题。

表6给出了研究变量的平均数、标准差和相关系数。没有变量间相关系数超过0.65的临界值,这表明我们的估计并不易于被多重共线性问题带来的偏差所影响(Cao等,2009)。

表6 各变量描述性统计分析及相关系数矩阵

变 量	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 信息共享	3.52	0.97	1							
2. 共同理解	3.40	0.68	0.24	1						
3. 特定关系记忆	3.61	0.73	0.29	0.17	1					
4. 双元创新	6.41	0.69	0.25**	0.44**	0.41**	1				
5. 企业绩效	3.28	0.63	0.10**	0.04**	0.08**	0.24**	1			
6. 企业年龄	10.02	4.75	0.03**	0.55**	0.22**	0.41*	0.20	1		
7. 企业规模	2.64	0.51	-0.11	-0.14	-0.03	0.13***	0.01	0.02	1	
8. 环境动荡	2.52	0.37	0.05	-0.09	0.33	0.11	-0.01	0.09	-0.11	1

注:*表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$ 。

(二) 假设检验

因为本研究的测量模型表现出充分的有效性和可靠性,所以本文可以继续测量结构模型。本研究采用EQS软件操作结构方程模型来决定本研究所观察的变量关系与模型假设是否相同。

模型A中5个潜变量间路径系数均未特殊设定,NNFI和CFI绝对值均超过0.950,SRMR和RMSEA在0.050左右。随后,对其他结构模型进行测试,模型B作为对照模型,其中5个潜变量之间的路径系数均设定为0;模型C将中介变量到因变量、自变量到中介变量的路径系数均设定为0,结果如表6所示。

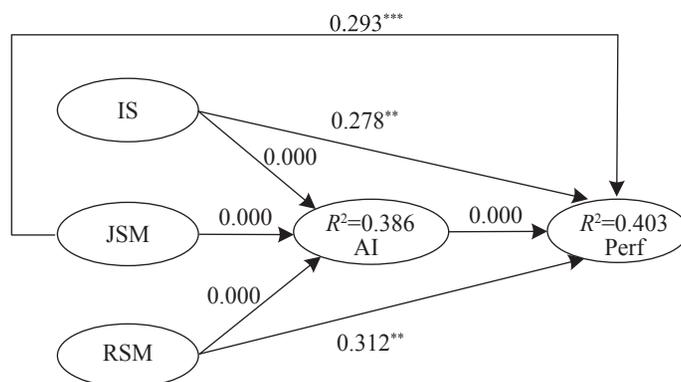
如表7所示,同模型B相比,模型C具有更高的数据适配度($\Delta df=3, \Delta X^2=62.13, p < 0.001$),如图2所示,在模型C中,信息共享、共同理解和特定关系记忆到企业绩效的路径系数均显著($\beta=0.278, p < 0.01$; $\beta=0.293, p < 0.001$; $\beta=0.312, p < 0.01$),因此H1得到支持,即:假设H1a、H1b、H1c都获得验证。模型C同模型A相比,模型A的数据适配度优于模型C的数据适配度。因此,我们认为模型A的数据适配度最高,具体结果如图3所示。

依据图3和表7的结果表明,双元创新同企业绩效正向相关关系最强,在加入双元创新后,关系学习与企业绩效不再相关。由于共同理解与双元创新之间关系不显著($\beta=0.073, p > 0.05$),因此双元创新对共同理解与企业绩效之间不存在中介作用,因此假设H2b未获得支持。双元创新中介信息共享、特定关系记忆与企业绩效之间关系,由于信息共享、特定关系记忆与企业绩效的相关关系也不显著,因此双元创新对信息共享、特定关系记忆与企业绩效关系起到完全中介效应,因此假设H2a、H2c获得支持,假设H2得到部分验证。

表 7 各模型适配度

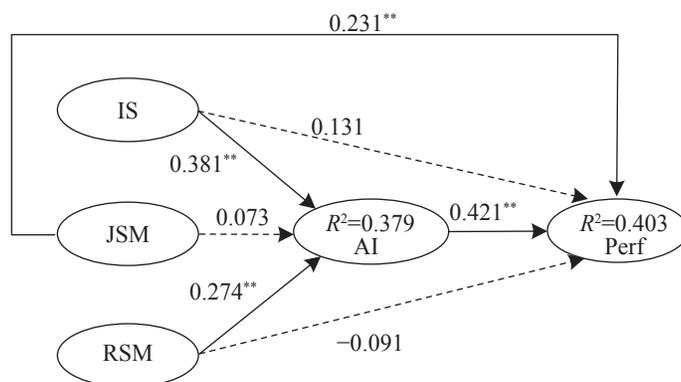
模型	Chi-square	df	p	SRMR	NNFI	CFI	RMSEA
模型A	597.94	218	0.000	0.041	0.957	0.971	0.047
模型B	770.79	225	0.000	0.182	0.922	0.946	0.048
模型C	708.66	222	0.000	0.193	0.947	0.957	0.059

注:模型A:本文提出的模型,所有变量间路径系数均不限定;模型B:所有变量间路径系数均限定为0;模型C:二元创新所有相关路径系数均限定为0。



注: *表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$ 。实线代表显著相关,虚线代表非显著相关。IS(information sharing):共享信息;JSM(joint sense-making):共同理解;RSM(relationship-specific memory):特定关系记忆;AI(ambidextrous innovation):二元创新;Perf:绩效。

图 2 模型C路径系数图 (N=254)



注: *表示 $p < 0.05$; **表示 $p < 0.01$; ***表示 $p < 0.001$ 。实线代表显著相关,虚线代表非显著相关。IS(information sharing):共享信息;JSM(joint sense-making):共同理解;RSM(relationship-specific memory):特定关系记忆;AI(ambidextrous innovation):二元创新;Perf:绩效。

图 3 模型A路径系数图 (N=254)

(三)结果讨论

本研究通过实证研究发现,在不考虑其他影响因素的条件下,合作企业之间关系学习的三个子维度(信息共享、共同理解、特定关系记忆)对企业绩效具有显著的正向影响。但是在将二元创新纳入到模型检验的过程中时,关系学习与企业绩效的关系不再显著。由于共同理解到二元创新之间的路径系数不显著,因此二元创新在共同理解和企业绩效之间的中介作用未获得支持,同时二元创新分别对信息共享、特定关系记忆和企业绩效之间的中介作用假设获得支持。由实证结果可知,二元创新在关系学习和企业绩效之间的中介作用假设得到部分验证。

首先,实证结果支持所提出的关系学习对企业绩效的积极影响的假设,结果为关系学习的重要性增加了可信度。企业不仅应该聚焦于二元创新,而且也强调与合作伙伴之间的关系学习的开展。第一,基于资源依赖理论的视角,企业与另一方建立合作关系并借助其资源应对环境的不确定性(Chen等,2009)。企业间亲密的关系学习,能够使企业控制更多的资源,增强缓冲环境不确定性的能力(Selnes和Sallis,2003;Li,2016)。企业能够提高其关系学习活动以促进组织间的信息交换,从企业外部活动中发展新知识,并提升企业的发展能力和企业绩效。第二,合作伙伴之间进行越多的学习活动,他们将更能够预测并响应彼此的需求。合作伙伴能够更好的满足对方的需求,企业才能发展较高长期合作绩效。作为结果,关系合作伙伴以及更广泛的业务网络合作伙伴不得不考虑对方的行动时的利益。第三,特定关系记忆能够实现对专门的知识 and 经验的积累,为企业的健康成长和发展奠定坚实的基础,进而使企业获得卓越的绩效。

其次,在探究二元创新中介变量作用的过程中,信息共享到二元创新的路径系数显著($\beta=0.381, p<0.01$);特定关系记忆到二元创新的路径系数显著($\beta=0.274, p<0.01$)。上述实证结果也再次说明:第一,亲密的关系能够使企业获取新的信息和知识,企业能够更好的吸收并利用合作伙伴的隐性知识和技术诀窍(Kohtamäki和Bourlakis,2012;李贞和杨洪涛,2012),进而促进二元创新的展开。第二,从关系学习活动中积累的特定关系记忆可以被看作是组织的一个外部知识系统(Selnes和Sallis,2003),存储于企业的不同层面,并能够被内部成员共享。特定关系记忆与企业所拥有的原有的知识相互作用,从而带来更多的创新理念,促进企业二元创新能力的发展。但是实证结果表明共同理解到二元创新的路径系数不显著($\beta=0.073, p>0.05$)。这一结论的可能解释如下:第一,基于社会交换理论,随着时间的推移原本异质化程度较高的合作企业之间交换的知识和技术将更加的同质,企业之间将会觉察到另一方思想变得过时或者思想预期更加相似,企业之间的沟通与协调的结果将不能带来更有价值的创新理念,对企业战略制定以及未来市场趋势的发展的预见作用逐渐削弱,因此会阻碍二元创新能力的提升。第二,基于期望理论,合作企业之间随着合作的深入发展,关系学习的消极影响会出现,包括客观的损失和不断上升的期望(Wang和Hsu,2014)。随着时间的推移基于已有的亲密关系,双方企业逐步的期望获得对方更多更有价值的信息,但是在超过企业预设的共享极限值时企业将限制分享的程度,进而导致企业期望值不能够被满足,合作之间的共同理解程度会降低,因此对二元创新带来直接和间接的消极的影响。第三,基于资源依赖理论,随着企业之间的沟通进而理解程度的加深,企业之间会形成“知己知彼”的关系,随着企业发展的需要,企业需要不同的关系组合,因此企业对与之合作的企业的诉求的考虑程度会降低,继而选择更适合的潜在替代企业开展合作活动。因此二元创新在共同理解和企业绩效之间的中介作用假设没有获得验证。

五、结论与展望

本研究使用问卷调查的方法对254个样本企业进行实证研究,本研究主要聚焦于两个问题的研究,第一个是关系学习和企业绩效之间的关系研究;第二个是二元创新在关系学习和企业绩效之间的中介作用探究。结果表明:在不考虑其他变量存在的情况下,关系学习的三个子维度(信息共享、共同理解和特定关系记忆)与企业绩效正相关。在考虑到二元创新的影响作用下,关系学习与企业绩效的关系不再显著,信息共享以及特定关系记忆与企业绩效的关系不再显著,二元创新对信息共享、特定关系记忆和企业绩效之间的中介作用获得支持;但是由于共同理解到二元创新的路径系数不显著,因此二元创新在共同理解和企业绩效之间的中介作用未得到验证。所以二元创新在关系学习和企业绩效之间起到部分中介作用。本研究不仅打开了关系学习到企业绩效之间的“黑箱”,而且再次验证了二元创新对企业的重要性。本研究将“关

系学习—二元创新—企业绩效”纳入到一个框架中,对组织间学习理论和二元理论的发展具有重要的理论和实践价值。本文的主要创新点在于,第一,目前有学者研究组织学习同企业绩效的关系,但鲜有研究关注关系学习对绩效的影响,本文有助于进一步探讨关系学习到企业绩效的影响路径及机理;第二,本研究首次引入二元创新,在二元视角下基于资源基础观理论(Jean和Sinkovics, 2010b)和社会交换理论(Cowana等, 2015),进一步打开关系学习到企业绩效之间的“黑箱”,也为学者们解释企业构建学习机制来获得卓越企业绩效提供了一把有效的“钥匙”;第三,本文创造性的发现二元创新在共同理解和企业绩效之间的中介作用未得到支持,并从社会交换理论、期望理论和资源依赖理论分别挖掘这一结果形成的原因;第四,本研究同时也为企业实践提出重要建议,企业不仅要加强企业之间的关系学习活动,并且在企业合作进行的不同阶段应该对关系学习活动以及二元创新能力进行有机的调整和匹配,为企业获得更好的绩效提供支撑。

本研究对关系学习、二元创新以及企业绩效之间的复杂关系提供了一个有益的理论框架和实证评估,但是本研究不可避免的存在一定的局限性,未来还需要在多方面进行更深入的探究。首先,未来的研究应该纳入企业生命周期的影响作用,由于研究中的变量(关系学习、二元创新)的动态性质,变量以及变量之间的关系可能随时间的推移而改变。这是因为在合作关系的不同阶段企业之间的相互作用过程会发生相应的变化。其次,本文使用横断面设计致使研究结果无法推论因果关系。未来的研究应该考虑纵向研究的需要,因为纵向研究设计能够被用来探究在不同的合作阶段“关系学习—二元创新—企业绩效”之间的关系是如何变化的。第三,本研究所使用的样本企业存在着异质性,如果未来使用了更均匀的样品,也许我们可以减少方差的误差,进而发现更深层次的意义。

主要参考文献

- [1]Blindenbach-Driessen F, Van Den Ende J. The locus of innovation: The effect of a separate innovation unit on exploration, exploitation, and ambidexterity in manufacturing and service firms[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(5): 1089–1105.
- [2]Chen Y S, Lin M J J, Chang C H. The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets[J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38(2): 152–158.
- [3]Cheung M S, Myers M B, Mentzer J T. Does relationship learning lead to relationship value? A cross-national supply chain investigation[J]. *Journal of Operations Management*, 2010, 28(6): 472–487.
- [4]Chong T Y, Oly N N. Evaluating supply chain relationship quality, organisational resources, technological innovation and enterprise performance in the palm oil processing sector in Asia[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2014, 29(6): 487–498.
- [5]Cowana K, Paswan A K, Steenburg E V. When inter-firm relationship benefits mitigate power asymmetry[J]. *Industrial Marketing Management*, 2015, 48: 140–148.
- [6]Fang S R, Fang S C, Chou C H, et al. Relationship learning and innovation: The role of relationship-specific memory[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(5): 743–753.
- [7]Güttel W H, Konlechner S W, Trede J K. Standardized individuality versus individualized standardization: the role of the context in structurally ambidextrous organizations[J]. *Review of Managerial Science*, 2015, 9(2): 261–284.
- [8]Jean R J B, Sinkovics R R, Kim D. Drivers and performance outcomes of relationship learning for suppliers in cross-border customer-supplier relationships: The role of communication culture[J]. *Journal of International Marketing*, 2010a, 18(1): 63–85.
- [9]Jean R J B, Sinkovics R R. Relationship learning and performance enhancement via advanced information technology: The case of Taiwanese dragon electronics firms[J]. *International Marketing Review*, 2010b, 27(2): 200–222.

- [10]Kohtamäki M, Bourlakis M. Antecedents of relationship learning in supplier partnerships from the perspective of an industrial customer: the direct effects model[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2012, 27(4): 299–310.
- [11]Kortmann S. The mediating role of strategic orientations on the relationship between ambidexterity-oriented decisions and innovative ambidexterity[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(5): 666–684.
- [12]Lai C S, Pai D C, Yang C F, et al. The effects of market orientation on relationship learning and relationship performance in industrial marketing: The dyadic perspectives[J]. *Industrial Marketing Management*, 2009, 38(2): 166–172.
- [13]Li C R, Lin C J, Huang H C. Top management team social capital, exploration-based innovation, and exploitation-based innovation in SMEs[J]. *Technology Analysis & Strategic Management*, 2014, 26(1): 69–85.
- [14]Lin C J, Chen C C. The responsive-integrative framework, outside-in and inside-out mechanisms and ambidextrous innovations[J]. *International Journal of Technology Management*, 2015, 67(2–4): 148–173.
- [15]Lin C, Chang C C. A patent-based study of the relationships among technological portfolio, ambidextrous innovation, and firm performance[J]. *Technology Analysis & Strategic Management*, 2015, 27(10): 1193–1211.
- [16]Lin H E, McDonough E F. Cognitive frames, learning mechanisms, and innovation ambidexterity[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2014, 31(S1): 170–188.
- [17]Liu C L E. An investigation of relationship learning in cross-border buyer-supplier relationships: The role of trust[J]. *International Business Review*, 2012, 21(3): 311–327.
- [18]Nicholls A, Huybrechts B. Sustaining inter-organizational relationships across institutional logics and power asymmetries: The case of fair trade[J]. *Journal of Business Ethics*, 2016, 135(4): 699–714.
- [19]Nyaga G N, Lynch D F, Marshall D, Eamonn Ambrose. Power Asymmetry, Adaptation and Collaboration in Dyadic Relationships Involving a Powerful Partner[J]. *Journal of Supply Chain Management*, 2013, 49(3): 42–65.
- [20]Rogan M, Mors M L. A network perspective on individual-level ambidexterity in organizations[J]. *Organization Science*, 2014, 25(6): 1860–1877.
- [21]Sok P, O’Cass A. Achieving service quality through service innovation exploration-exploitation: the critical role of employee empowerment and slack resources[J]. *Journal of Services Marketing*, 2015, 29(2): 137–149.
- [22]Wang C H, Hsu L C. Building exploration and exploitation in the high-tech industry: The role of relationship learning[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2014, 81: 331–340.
- [23]Wang C H. The moderating role of power asymmetry on the relationships between alliance and innovative performance in the high-tech industry[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2011, 78(7): 1268–1279.
- [24]Wu W Y, Lin C, Chen S H, et al. The mediating effect of relationship learning on the relationship between supplier development strategy and raising competence[J]. *African Journal of Business Management*, 2011, 5(13): 5136–5151.
- [25]Yang C F, Lai C S. Relationship learning from organizational knowledge stores[J]. *Journal of Business Research*, 2012, 65(3): 421–428.

Research on the Relationship among Relational Learning, Ambidextrous Innovation and Firm Performance

Song Chunhua, Ma Hongjia, Ma Nan

(School of Management, Jilin University, Changchun 130022, China)

Abstract: In recent years, scholars have explored the causes of firm performance differences and have transferred the study of the causes from internal factors to external factors. Based on the theory of inter-organizational learning theory and ambidexterity theory, this paper explores the impact of relational learning on firm performance, especially exploring the mediating role of ambidextrous innovation in the relationship between relational learning and firm performance, by using a sample

including 254 high-tech firms. The empirical results show that, without considering other factors, three sub-dimensions of relational learning (information sharing, joint sense-making, relationship-specific memory) have significant positive effects on firm performance; After putting ambidextrous innovation into the research model, ambidextrous innovation plays fully the mediating role respectively in the relationship between information sharing and firm performance, and between relationship-specific memory and firm performance. But the mediating role of ambidextrous innovation in the relationship between joint sense-making and firm performance is not supported, So ambidextrous innovation plays a partial mediating role in the relationship between relational learning and firm performance. It discusses the limitations of the research and puts forward the practical recommendations for future research. And it shows that ambidextrous innovation can better analyze the impact of relational learning on firm performance, and the results can provide useful reference for firms to carry out relational learning activities and enhance ambidextrous innovation ability under the background of transitional economy.

Key words: relationship learning; ambidextrous innovation; firm performance

(责任编辑: 墨 茶)

(上接第31页)

Might Distance Generate Isolation? The Co-evolution Case Study of Overseas Emigrant Entrepreneur Networks and Host Country Cluster Networks

Zhang Min, Zhang Yili

(Business School, Wenzhou University, Wenzhou 325035, China)

Abstract: The co-evolution between overseas emigrant entrepreneur networks and cluster networks in host countries is very important to gain the initiative in the going-out strategy. The emigrant entrepreneurs expect to grasp innovation resources from the cluster networks in host countries, as well as adopt isolation strategy to some extent for self-protection. This paper takes Chinese emigrants to Italy as a focal study, explains how the emigrant entrepreneur networks intertwine with cluster networks in host countries and analyzes changing rules between three characteristic distance variables, namely institutional distance, ability distance and cultural distance, and isolation state in the process of network co-evolution. The findings reveal that the interest games in the process of network co-evolution cause the existing of distance. Although distance generate isolation, the minimum level of distance is not equal to the minimized probability of isolation and culture distance can predict the probability of isolation antecedently. In turn, it highlights the decrease in three kinds of distance, especially culture distance, to weaken the motive for the implementation of protection-oriented isolation strategy and accelerate the co-evolution between overseas emigrant entrepreneur networks and cluster networks in host countries.

Key words: overseas emigrant entrepreneur network; cluster network in host countries; isolation; distance

(责任编辑: 墨 茶)