

国际化企业营销动态能力形成机制研究： 基于知识的视角

张 珣^{1,2}, 彭纪生³

(1. 河海大学商学院, 江苏南京 211100; 2. 江苏省“世界水谷”与水生态文明协同创新中心, 江苏南京 211100;
3. 南京大学商学院, 江苏南京 210093)

摘 要: 基于知识视角, 构建国际化企业营销动态能力形成理论模型, 并通过 134 家中国国际化企业的调查数据, 使用 PLS 方法对模型进行验证。研究发现: 市场知识宽度和市场知识深度对营销动态能力具有不同的影响机制, 市场知识宽度对营销动态能力的作用被知识整合机制部分中介, 市场知识深度与营销动态能力几乎没有直接的影响关系, 其对营销动态能力的作用被知识整合机制完全中介; 正式化在市场知识宽度和知识整合机制之间起到调节作用; 学习文化在市场知识宽度、市场知识深度和知识整合机制之间的调节作用不显著。

关键词: 营销动态能力; 学习文化; 正式化; 知识整合机制; 偏最小二乘法 (PLS)

中图分类号: C93; F272

文献标志码: A

文章编号: 1671-4970(2017)03-0028-08

一、引 言

近年来许多中国企业为了寻找新的商业机会纷纷“走出国门, 走向世界”, 在这一进程中, 我国对外直接投资连续 13 年增长, 年均增幅高达 33.6%^[1], 并于 2015 年对外非金融类直接投资创下 1 180.2 亿美元的历史最高值。然而根据《中国企业海外可持续发展报告 2015》, 我国“走出去”企业中仅有 13% 的企业盈利可观, 有 24% 的企业处于持平和亏损状态^[2]。在复杂、动荡的国际环境中, 企业如何培育和构建自身的营销动态能力就显得尤为重要, 其解决的正是企业应对国际市场的速度和效率, 以获取较好国际化绩效的问题^[3]。理论界对营销动态能力的关注始于 Fang 等对国际合资企业研究, 其最早明确提出营销动态能力概念, 并认为营销动态能力作为动态能力的一种形式, 可以及时有效地应对市场的变化速度和效率, 为客户创造和传递价值, 因此, 其可以促进国际合资企业绩效^[3]。有学者指出, 营销动态能力可以增强关键业务流程的协同效应和反应速度, 从而有效、快速地对客户需求做出响应, 最终促进企业的创新绩

效^[4]和出口绩效^[5]; 拥有高水平营销动态能力的企业可以更好、更快地感知顾客需求, 从而为企业带来优良的营销绩效^[6]; 营销动态能力还可以对整体的资源使用模式进行动态调整和配置, 促进企业海外市场绩效^[7]。令人惊讶的是, 尽管现有研究都一致认为营销动态能力可以帮助企业提升出口绩效, 且有些研究基于案例提出了营销动态能力的影响因素^[8-10], 但关于营销动态能力的形成机制尚无清晰的认识。

基于此, 从企业知识观出发, 企业国际化过程也是知识积累的过程, 知识演进的不同路径导致了国际化的不同结果^[11], 但知识并不必然导致企业绩效的提高, 必须经过整合形成特定能力, 才能对企业绩效产生重要影响。因此, 结合中国企业进入发达国家的国际化运作实际, 建立企业通过知识整合机制吸收、转化和整合市场知识并形成营销动态能力的概念模型, 通过 134 家中国国际化企业的调查数据, 使用偏最小二乘法 (PLS) 对模型进行实证检验, 以揭示企业营销动态能力形成的知识管理机制与内在逻辑, 从而为中国企业实施国际化提供战略启示。

收稿日期: 2017-01-08

基金项目: 教育部人文社会科学基金项目(14YJC630198); 国家自然科学基金面上项目(71473116, 71272097, 71672083); 河海大学中央高校基本科研业务费项目(2014B15014)

作者简介: 张珣(1981—), 女, 安徽淮南人, 讲师, 博士, 从事企业管理相关研究。

二、理论基础与研究假设

营销动态能力是动态能力的一种类型,是企业在动荡的市场环境下为应对市场变化,而对跨部门的商业流程进行调整,从而更好地为客户创造和传递价值,这种调整的速度和效率就是营销动态能力^[3]。该定义具体包括3层含义:①营销动态能力的目标是客户创造和传递价值;②营销动态能力的高低体现为对市场变化的反应速度和效率^[12],这种对市场变化的反应速度越快,竞争对手越难以模仿,越有可能为企业带来竞争优势;③企业对市场变化做出反应的方式是对跨部门的商业流程进行调整,这些流程包括产品开发管理流程、客户关系管理流程和供应链管理流程。其中,产品开发管理流程包括确定客户需求、设计、开发和推出新产品的一系列过程^[13];客户关系管理流程包括了收集和利用客户信息、建立并维护客户关系,提供售后服务的一系列过程^[13];供应链管理流程包括了选择供应商、建立供应链体系、对供应链进行持续管理的整个过程^[14]。在动荡的市场环境中,技术、竞争、消费者偏好等都在不断发生变化,营销动态能力在帮助企业快速适应环境变化、及时做出调整中扮演重要作用^[15]。

许多研究已经指出知识对动态能力构建的重要性^[16]。动态能力的形成过程是企业发现、学习、吸收、创造新知识的过程,并把知识传递至整个组织,建立起一套新的知识结构,从而提升企业的应变能力^[17]。由于营销动态能力是动态能力的一种,因此,知识对其形成必然起到重要作用,而且影响更加深刻,因为营销动态能力特别强调发现、共享和整合市场知识^[8]。市场知识对企业营销动态能力的影响主要表现为以下几个方面:首先,市场知识可以更好地帮助管理人员掌握和理解市场信息,更加快速地做出高质量的营销决策^[18];其次,市场知识可以促进组织对市场需求的理解,加快企业的产品创新^[19];再次,市场知识还可以帮助企业掌握客户信息、了解客户动态,更好地管理客户关系^[3];最后,市场知识还可以帮助企业更迅速地调整产品从供应商到客户的供应流程^[14],从而更加快速地调整跨部门的商业流程,以应对市场变化,并更好地为客户创造和传递价值^[12]。因此,有必要将市场知识引入营销动态能力构建的研究框架之中。

基于知识基础观(KBV)将市场知识细分为市场知识宽度、市场知识深度两个维度,构建营销动态能力形成机制的概念模型(图1)。在这个过程中,有两个因素发挥重要作用:组织结构和组织文化,

因为这两个因素对知识在组织内如何分配和使用至关重要^[13]。知识作为一种资源,其在学习型组织中更易于吸收和传播,从而具备更好的知识整合效果;国际化企业分布分散、规模较大、部门协作要求较高,容易产生沟通问题,正式化的组织结构往往更利于知识的传播与整合。因此,在模型中引入了学习文化、正式化两个变量。

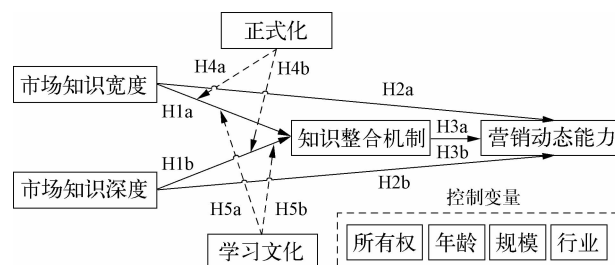


图1 营销动态能力形成机制

1. 市场知识与知识整合机制

知识基础观认为知识具有较强的经验特性和默会性,会随着企业的需要而改变^[20],其具有无法交易、难以模仿的特征^[21],因此知识是企业独特的资源,可以帮助企业获得持续竞争优势并实现差异化,从而提升企业绩效^[22]。从知识视角看,企业是一个知识库,知识存在于不同个体、部门之中,知识的简单累积不可能成为企业竞争优势的源泉,必须通过知识整合机制对知识进行系统整合,才会进入知识创造阶段,从而创造新的知识,提升企业能力,最终提高企业经营绩效。知识整合机制是“水平联系机制或者结构协调机制”,是一系列整合的机制及过程^[23],企业使用这种机制对不同部门的信息进行协调,比如使用文档、信息共享会议、成功与失败项目分析会、项目评论以及外部专家和顾问简报等,从而保证知识在企业内部吸收、分析、解释和结合。这些机制及过程使得管理者在企业的一些决策过程中如产品创新过程进行系统思考,同时在企业内部指出学习的重要性,并设法提高企业的竞争优势^[24]。市场知识是指关于国际市场环境的信息,尤其是客户和竞争者的信息^[13],如果一个企业能够正确识别、收集和使用客户和竞争者的信息,就意味着该公司的市场知识非常丰富。企业市场知识有两个维度:市场知识宽度、市场知识深度,前者指知识的水平维度,后者指知识的垂直维度。

(1) 市场知识宽度与知识整合机制

市场知识宽度是指企业对市场不同方面知识的熟悉程度,是企业拥有市场知识的范围^[25]。当一个公司具有很多关于现有和潜在细分市场知识,同时掌握细分市场客户和竞争者的信息和知识,如客户

需求、竞争者产品以及战略等^[23],那么该公司具有较宽的市场知识。具有广泛市场知识的企业会更加有效地将不同的知识进行结合,提高识别市场机会的能力,并创造满足市场机会的各种可能性^[26]。然而,市场知识宽度也增加了知识重新结合的难度,因为市场知识的高度异质性使得其在跨部门转移时更加复杂^[27],而且客户细分方式和竞争者的策略随时间变化也可能发生变化,广泛的市场知识涉及这种频繁的变化,从而增加了跨部门传播知识的难度。此外,当市场知识宽度非常高的时候,并不是所有的知识能被完全用于拓展市场,而只有少数信息是有用的,这就导致企业可能遗漏一些重要信息,这些对于企业的绩效来说也是非常致命的^[20]。正如 Germain 等所指出的,企业所掌握的丰富知识必须经过知识整合过程才能真正为企业所用,知识整合过程是整合不同类型市场知识的必要机制^[28]。因此,提出以下假设:

H1a: 国际化企业的市场知识宽度正向影响知识整合机制。

(2) 市场知识深度与知识整合机制

市场知识深度是指企业拥有知识的复杂程度,即企业掌握高度专业化知识的数量和程度^[29],在本文中特指企业关于客户和竞争对手知识的精确和复杂性程度。较深的市场知识意味着企业拥有许多领域的市场知识,并且这些市场知识非常专业化,以至于员工只了解和掌握自己所负责的领域,而不清楚或不理解其他领域的市场知识,从而难以进行知识交叉组合。此外,市场知识深度还体现为不同专业知识的相互耦合性,当各种类型专业知识的耦合性越强,则知识深度越深。例如一个企业掌握许多相互依赖的市场知识和信息,如客户需求、行为和偏好以及竞争者产品和战略,这就说明该企业对市场具有较深程度的理解。市场知识深度主要通过两个路径来影响知识整合机制:①知识深度意味着知识之间具有高度、复杂的相互依赖关系^[29],深度的知识在进行转移时容易发生错误,从而可能产生更大的风险^[27],这是因为深度的知识往往局限于部门内部,并在部门之间共享时存在障碍,限制企业在不同的知识碎片里发现新的联系的能力,从而不利于知识整合,而这正能够促进企业对知识整合机制的建立和使用。②深度的市场知识意味着不同的职能部门承担了各自收集和传播市场信息的工作,这可能会导致不同的职能部门之间的工作思路、重点、想法等存在差异^[20],从而在知识转移、分享过程中发生“僵化”,出现知识的“供应”与“需求”难以匹配,甚至不明确知识的“需求”现象,从而阻碍公司吸收知

识的能力。因此,掌握市场知识越深的公司,越需要开发整合机制来增加不同职能部门之间的相互理解^[30],因此,提出以下假设:

H1b: 国际化企业的市场知识深度正向影响知识整合机制。

2. 市场知识与营销动态能力

(1) 市场知识宽度与营销动态能力

企业在国际化的过程中不断积累各个领域和不同市场的知识^[25],比如产品设计、制造技术、特定的营销活动以及分销的知识^[13]。这些宽广的知识使得国际化企业在高度不确定环境下迅速做出决策,从而更有效地配置资源、提高与客户价值相关的商业流程的速度和效率^[31];同时,宽度的市场知识也可以使国际化企业密切关注和了解国际化市场,并且更加远见^[32]。通过这两个机制,市场知识可以从3个方面促进企业营销动态能力:①宽广的市场知识会促进企业的客户关系管理。一个国际化企业如果具有宽广的市场知识,会获得大量异质性的信息以及对客户和市场不同的理解,从而生产出不同产品来满足不同的细分客户。②宽广的市场知识有利于企业开发新产品。在企业的产品开发活动中,宽广的市场知识能够增强客户需求识别、产品概念开发和产品设计3大核心环节的效率,进一步增强企业产品开发管理流程的效率^[9]。通过增加对市场的理解,宽阔的市场知识同样会增加企业在产品创新过程中执行复杂任务的能力^[26]。③宽广的市场知识同样有利于提高供应链管理的效率,提高供应链的柔性^[33],因为其可以加快库存周转时间、降低库存、大大缩短产品生产和订单交付过程中的时间,企业在全球范围内实施采购计划、生产外包、技术合作、品牌合作等多种供应方式,一方面可以实现成本的控制,另一方面可以提升客户的满意水平^[9]。因此,提出以下假设:

H2a: 国际化企业的市场知识宽度正向影响营销动态能力。

(2) 市场知识深度与营销动态能力

首先,深度的市场知识可以使企业在国际化的市场中响应得更加及时和有效^[34],并对国际环境不确定性以及风险有一个充分的准备^[35]。其次,深厚的市场知识可以开发出一个很难被竞争对手模仿的新产品,因为深度的市场知识表明企业对客户需求和竞争者的反应分析透彻,同时企业允许各个领域的知识进行跨领域结合,从而产生复杂的知识模式^[25],企业由此可能会产生出各种独特的创新想法^[27],以阻止竞争者对该产品的了解^[32],而竞争者努力重组这样的产品往往是错误的或有偏差的,可

能只能做到外形相似^[29]。再次,深度的市场知识可以帮助国际化企业提升和客户的关系质量。对客户、细分市场和行业知识的深入了解和应用,可以使企业通过与客户的交易数据和关系质量,识别、描绘和划分客户细分市场并找出关键客户。同时,也可以帮助企业系统地获取和传播来源于客户的信息,更有利于理解客户偏好,从而帮助企业深入分析客户需求、购买偏好以及对产品或服务的价值判断,这样企业就可以有效运用各种市场策略来与目标客户建立并维持客户关系。为此,提出以下基本假设:

H2b: 国际化企业的市场知识深度正向影响营销动态能力。

3. 知识整合机制的中介作用

市场知识必须通过知识整合机制的使用来影响企业的营销动态能力,主要有两方面原因:①市场知识具有显性和隐性的特征。显性的市场知识容易传播,但是隐性的市场知识,具有特定的组织专属性和难以模仿,这些知识可能成为组织持久竞争优势和核心能力的来源^[26]。知识的这种难以传递性、专属性以及投机的特征,使得企业必须通过相应的知识整合机制才能将这些知识进行转化^[21]。同时,根据知识基础视角和权变理论,市场知识具有粘性的特征,国际化企业面临较多信息处理需求时,必然要求企业进行正式的知识整合机制。②知识基础视角指出,不是知识本身带来竞争优势,而是通过知识整合机制,形成特定的能力才可以带来竞争优势^[21]。知识整合机制对营销动态能力的影响为:首先,知识整合机制可以激励各个职能部门跨部门将不同领域的市场知识进行结合,增加新产品开发的想法、减少产品创新中无效的开发和错误,从而可能产生更好的绩效。其次,知识整合机制的使用可以保证市场知识在各个职能部门之间分享、使用和学习,知识整合机制同样也提供了一个常规的反馈路径,这也保证了做决策的速度和效率,从而及时应对国际市场的变化。这样通过有效的知识储备,提高供应链的敏捷性^[33],能更好地为国际客户服务、及时满足他们的需求,因此提出假设:

H3a: 知识整合机制对市场知识宽度与营销动态能力之间关系产生显著中介作用;

H3b: 知识整合机制对市场知识深度与营销动态能力之间关系产生显著中介作用。

4. 正式化、学习文化的调节作用

正式化的组织结构强调完成某项工作时遵守特定的规则和程序^[36]。一方面,正式化组织结构有利于组织知识的编码及储存,企业可以以制度化的方式规范知识分享的执行,使得成员将内隐知识具体

化为外显知识,从而对知识进行有效运用、传递和整合,最终有利于组织其他成员学习、再调整、重复应用与搜寻。另一方面,正式化组织结构会减少组织成员内部交流的密集程度,能有效和快速整合各种知识^[37]。因此,正式化的组织结构应该会增加知识宽度以及知识深度对知识整合机制使用的影响。基于以上理论分析,提出假设 4a 和 4b:

H4a: 正式化正向调节市场知识宽度与知识整合机制使用之间的关系;

H4b: 正式化正向调节市场知识深度与知识整合机制使用之间的关系。

学习文化是指企业成员对相互学习、从外部环境学习的承诺程度,一个企业强烈的学习文化一方面会促进成员关注各个部门之间的规则、促进个人知识的制度化,进一步促进资源的共享^[38],这样共享资源使得成员形成“我们一直这样做”的规则,促进不同部门进行市场知识的收集,从而对客户价值进行快速反应^[26];另一方面,学习文化会使部门成员清楚资源分配方式以及怎样获得需要资源^[39],即学习文化可以帮助国际化企业在现有知识基础上增加新知识,从而增加对知识整合机制的使用。因此提出假设 5a 和 5b。

H5a: 学习文化正向调节市场知识宽度与知识整合机制使用之间的关系;

H5b: 学习文化正向调节市场知识深度与知识整合机制使用之间的关系。

三、研究设计

1. 变量的测量与问卷开发

此次研究概念的测量主要采用西方学者的成熟量表,所有题项采用 Likert5 点量表,让被试对各题目进行评定(1 为非常不同意,5 为非常同意)。知识整合机制的测量主要借鉴 Zahra 等关于知识整合机制的测量^[40]。现有研究关于营销动态能力大都基于 Fang 等的成熟量表^[3],笔者关于营销动态能力的测量也借鉴其量表。市场知识宽度的测量主要基于 Bierly 等的量表^[41],市场知识深度主要借鉴 Moorman 等的量表^[42],正式化的测量采用 Jaworski 等的成熟量表^[43],学习文化的测量是基于 Sinkula 等的量表^[44]。

量表首先由两位工商管理专业博士研究生分别由英文翻译成中文,逐条对比两份的量表,进行讨论,然后进行修订;之后把中英两份量表发给两位管理学副教授修改,讨论适合的中文量表;最后,邀请两位 EMBA 学员填写预问卷,指出问卷中让被试产生歧义或晦涩难懂的问题,对量表再次进行修订,从

而形成最终问卷。

2. 样本与数据收集

选取的调研样本是中国在发达国家或地区正在或者完成国际化的企业,具体调研对象是国际化过程中涉及的中高层管理人员(如总经理、总经理助理、研发和营销经理等)。在进行大规模调研之前,首先选择福建省相关企业作为预调查对象,在2015年的6—8月,对问卷进行预调研。之后通过专业调研公司在2015年12月—2016年4月调查560家公司,收回问卷200份,有效问卷134份。

3. 概念测量的信度、效度分析

使用Cronbach's α 值和组合信度(CR)两项指标检验变量测量的内部一致性。由表1可以看出:6个变量的Cronbach's α 值在0.713~0.853之间,均大于0.7水平;同时,各变量AVE值均大于0.5水平,并且任意变量间相关系数不为0.9,变量AVE值平方根均大于其所在行与列相关系数绝对值。可见,测量的信度及判别效度、收敛效度均比较理想。

问卷调查采用题项均来自以往经典文献,可保证测量量表的内容效度。首先对数据进行探索性因子分析(EFA)和验证性因子分析(CFA)。各变量测量题项的MSA和总体MSA均大于0.8,并在0.01水平上显著相关,且Bartlett球形检验显著,所有的24个题项共聚合成为6个特征值大于1的有效因子;进行Harman单因子检验,并未发现存在严重的同源方差问题;CFA分析结果显示,各潜变量测量模型的拟合指标NFI、CFI、TLI、GFI均大于0.9, RMSEA小于0.08,表明测量模型有良好聚合效度。

四、数据结果和分析

1. 变量统计性描述

各变量之间相关性分析结果见表2。从表2可以看出,国际化企业的市场知识深度、市场知识宽度、知识整合机制、学习文化、正式化与国际化企业的营销动态能力显著正相关;市场知识深度、市场知识宽度与知识整合机制显著正相关;市场知识深度、市场知识宽度、知识整合机制与学习文化显著正相关,与正式化关系不显著。这些关系将在后续分析中,通过更加严谨的分析方法做进一步检验。

2. 实证分析结果

(1) 假设检验

基于Smart-PLS软件结合bootstrapping方法,利用PLS的结构方程建模技术进行假设检验。主要原因如下:有效数据为134份,相对于假设模型来说较小,而PLS适用于研究样本数量较少的分析^[45];PLS更适用于先验知识缺乏和探索性研究的情形,并且具有预测准确的优势^[46]。

研究模型各路径的显著性水平见图2。如图2所示,①市场知识宽度和市场知识深度均对知识整合机制有显著正向影响。市场知识宽度和市场知识深度与知识整合机制的关系均在0.01水平上显著,H1a($\beta = 0.256, t = 3.124$)和H1b($\beta = 0.274, t = 3.164$)得到验证。②市场知识宽度和市场知识深度对于营销动态能力的作用却不同,市场知识宽度与营销动态能力的关系在0.01水

表1 测量的信效度检验结果

变 量	AVE	CR	α 系数	1	2	3	4	5	6
市场知识宽度	0.635	0.838	0.713	0.797					
市场知识深度	0.694	0.901	0.853	0.374	0.833				
知识整合机制	0.507	0.859	0.803	0.357	0.423	0.712			
正式化	0.513	0.805	0.756	0.086	0.145	0.159	0.716		
学习文化	0.682	0.895	0.846	0.227	0.233	0.178	0.195	0.826	
营销动态能力	0.752	0.901	0.836	0.389	0.207	0.602	0.168	0.155	0.867

表2 变量的相关系数矩阵(N=134)

变 量	Mean	Std	1	2	3	4	5	6
市场知识深度	4.377	.542	1.000					
市场知识宽度	4.147	.471	.432 ***	1.000				
知识整合机制	3.582	.607	.426 ***	.406 ***	1.000			
学习文化	4.046	.286	.276 ***	.301 ***	.208 **	1.000		
正式化	4.089	.435	-.023	-.045	.080	.363 ***	1.000	
营销动态能力	3.881	.694	.175 **	.397 ***	.542 ***	.146 *	.172 **	1.000

注: * $P < 0.1$; ** $P < 0.05$; *** $P < 0.01$ 。

五、研究结论与管理启示

研究发现：①市场知识宽度和市场知识深度对营销动态能力具有不同的影响机制。具体而言，市场知识宽度对营销动态能力的直接影响在 1% 水平上显著，因此，市场知识宽度对营销动态能力的作用被知识整合机制部分中介；市场知识深度对营销动态能力几乎没有直接的影响关系，市场知识深度对营销动态能力的作用被知识整合机制完全中介。②正式化在市场知识宽度和知识整合机制之间起到调节作用，因此国际化企业通过正式化组织结构可以调节员工的行为，从而在不同部门之间更好地分享知识，这些标准化的知识分享和扩散规则帮助国际化企业增强知识宽度的吸收和转化。③没有发现学习文化在市场知识宽度、市场知识深度和知识整合机制之间的调节作用，这也许是大多数国际化的中国企业本身具有很强的学习文化，从而使得学习文化的调节作用不显著。

这对于中国企业进行国际化来说有以下几点启示：①国际化企业的管理者应当意识到市场知识宽度、市场知识深度对营销动态能力的不同作用，从而国际化企业可以通过扩大知识范围增加其营销动态能力，但是也应当意识到增加市场知识深度不能有效增加营销动态能力，因为它很难被整合进入企业知识体系。②国际化企业管理者要认识到知识整合机制对于营销动态能力的重要作用，国际化企业可以积极加强知识整合机制的设计，这样可以迅速将获取的知识进行吸收、转化，使得市场知识既可以快速有效地整合，又不至于受制于部门约束而变得僵化，从而加快知识在组织内部的传播和整合。同时，国际化企业也可以增设或完善知识管理（或信息管理）部门，积极实施企业资源计划（ERP），形成市场知识的全方位有机整合，提升企业的知识整合能力。③国际化企业管理者应当意识到正式化对于知识整合的重要性。正式化的组织结构有利于企业内部知识的转化、整合，因此实施处于国际化中的中国企业应该逐步实现与国际接轨，尽量施行正式化的组织结构，比如可以建立专门的部门负责国际化的事务，增加部门之间的沟通，提高运营的效率，从而及时应对国际市场的快速变化。

参考文献：

- [1] 商务部新闻办公室. 商务部合作司负责人谈 2015 年我国对外投资合作情况 [EB/OL]. [2016-01-15]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ai/201601/20160101235603.shtml>.

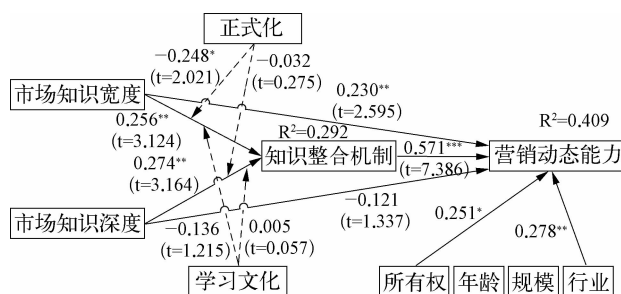


图2 研究模型的实证检验

平上显著 ($\beta = 0.230$, $t = 2.595$), H2a 得到验证, 但市场知识深度与营销动态能力的关系却不显著 ($\beta = -0.121$, $t = 1.337$), H2b 没有得到验证。③正式化在市场知识宽度和营销动态能力之间关系中的调节效应得到验证 ($\beta = 0.248$, $t = 2.021$), H4a 得到支持, 但正式化在市场知识深度和营销动态能力之间关系中的调节效应没有得到验证 ($\beta = -0.032$, $t = 0.275$), H4b 没有得到支持。④学习文化在市场知识宽度 ($\beta = -0.136$, $t = 1.215$)、市场知识深度 ($\beta = 0.005$, $t = 0.057$) 和营销动态能力之间关系中的调节效应不显著, H5a 和 H5b 没有得到验证。对于控制变量来说, 只有企业的所有权和行业对营销动态能力分别在 5% 和 1% 水平上显著。

(2) 中介效应的事后检验

为进一步观察知识整合机制的中介效应, 使用 bootstrapping 方法检验其中介效应。结果表明：①市场知识宽度对营销动态能力具有显著的正效应 (coefficient = 0.357, $t = 4.079$), 当加入中介变量知识整合机制以后, 其对营销动态能力的作用仍然显著, 但是下降了 (coefficient = 0.223, $t = 2.948$), 这表明知识整合机制部分中介市场知识宽度到营销动态能力的作用。此外, 估计值为 0.134, 偏差矫正 Bootstrap 的 95% 置信区间为 (0.094, 0.308)。因为置信区间不包括 0, 所以表明间接效应显著不等于零。②市场知识深度对营销动态能力没有直接作用 (coefficient = 0.066, $t = 0.757$), 已有研究表明自变量和因变量不显著不是中介效应存在的必要条件, 因此, 继续检验知识整合机制的中介效应, 结果表明总体的间接效应显著, 估计值为 0.190 并且偏差矫正 Bootstrap 的 95% 置信区间为 (0.094, 0.308)。总之, 分析结果表明, 知识整合机制在市场知识深度和营销动态能力之间的关系中起到完全中介的作用, H3a 得到验证, 知识整合机制在市场知识宽度和营销动态能力之间的关系中起到部分中介的作用, H3b 得到验证。

- [2] 人民日报.《中国企业海外可持续发展报告 2015》发布 [EB/OL]. [2016-10-04]. http://www.gov.cn/xinwen/2016-10/04/content_5115022.htm.
- [3] FANG E E, ZOU S. Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures[J]. *Journal of International Business Studies*, 2009, 40(5): 742-761.
- [4] 张洁梅,李丽珂. 顾客知识管理对企业创新绩效的影响机理: 基于营销动态能力视角的案例研究[J]. *技术经济*, 2015, 34(9): 21-26.
- [5] 李巍. 出口企业营销动态能力提升出口绩效的机理研究[J]. *财经论丛*, 2015(7): 92-99.
- [6] 陈宁. 企业家精神对营销绩效影响实证检验: 营销动态能力的中介作用[J]. *商业时代*, 2014, 33(19): 90-91.
- [7] 吴晓云,李辉,吴化民. 中国跨国企业的海外营销资产及其向绩效的转化[J]. *上海交通大学学报(哲学社会科学版)*, 2015, 23(6): 60-69.
- [8] BRUN D S, VERONA G. Dynamic marketing capabilities in science-based firms: an exploratory investigation of the pharmaceutical industry [J]. *British Journal of Management*, 2009(20): 101-117.
- [9] 许晖,李巍,王梁. 市场知识管理与营销动态能力构建: 基于天津奥的斯的案例研究[J]. *管理学报*, 2011, 8(3): 323-331.
- [10] 王睿智,许守任. 社会资本、组织学习视角下企业营销动态能力形成机制: 基于海信的案例研究[J]. *现代管理科学*, 2014(2): 51-53.
- [11] BRENNAN L, GARVEY D. The role of knowledge in internationalization [J]. *Research in International Business and Finance*, 2009, 23(2): 120-133.
- [12] HULT G T M, KETCHEN D J, SLATER S F. Market orientation and performance: an integration of disparate approaches[J]. *Strategic Management Journal*, 2005, 26(12): 1173-1181.
- [13] DAY G S. The capabilities of market-driven organizations [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(4): 37-52.
- [14] SRIVASTAVA R K, SHERVANIT A, FAHEY L. Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 168-179.
- [15] LINDA M F, DOUGLAS W V, VICTORIA D B. Organizational learning and dynamic marketing capabilities: im-plications for organizational performance [C]. Las Vegas: AMA Winter Educators'Conference Proceedings, 2005.
- [16] EISENHARDT K M, MARTIN J A. Dynamic capabilities: what are they? [J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(10-11): 1105-1121.
- [17] ZOLLO M, WINTERS G. Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities [J]. *Organization science*, 2002, 13(3): 339-351.
- [18] MORGAN N A, ANDERSON E W, MITTAL V. Understanding firms' customer satisfaction information usage [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 131-151.
- [19] YALCINKAYA G, CALANTONE R J, GRIFFITH D A. An examination of exploration and exploitation capabilities: implications for product innovation and market performance [J]. *Journal of International Marketing*, 2007, 15(4): 63-93.
- [20] LEONARD D A. Core capabilities and core rigidities: aparadox in managing new product development [J]. *Strategic Management Journal*, 2015, 13(S1): 111-125.
- [21] GRAN R M. Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration[J]. *Organization Science*, 1996, 7(4): 375-387.
- [22] McGRATH R G, TSAI M H, VENKATARAMAN S, et al. Innovation, competitiveadvantage and rent: a model and test [J]. *Management Science*, 1996, 42(3): 389-403.
- [23] ZAHRA S A, IRELAND R D, HITT M A. International expansion by new venture firms: international diversity, mode of marketentry, technological learning, and performance [J]. *Academy of Management Journal*, 2000, 43(5): 925-950.
- [24] ZAHRA S A, NIELSEN A P. Sources of capabilities, integration and technology commercialization [J]. *Strategic Management Journal*, 2002, 23(5): 377-398.
- [25] PRABHU J C, CHANDY R K, ELLIS M E. The impact of acquisitions on innovation: Poison Pill, Placebo, or Tonic? [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(1): 114-130.
- [26] KOGUT B, ZANDER U. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology [J]. *Organization science*, 1992, 3(3): 383-397.
- [27] RODAN S, GALUNIC D C. Resource recombinations in the firm: knowledge structures and the potential for schumpeterianinnovation [J]. *Strategic Management Journal*, 1998(19): 1193-1201.
- [28] GERMAIN R, DROGE C. An empirical study of the impact of just - in - time task scope versus just - in - time workflow integration on organizational design [J]. *Decision Sciences*, 1997, 28(3): 615-635.
- [29] McEVILYS K, CHAKRAVARTHY B. The persistence of knowledge based advantage: an empirical test for product performance and technological knowledge[J]. *Strategic Management Journal*, 2002, 23(4): 285-305.
- [30] HOOPES D G, POSTREL S. Shared knowledge, "glitches," and product development performance[J].

- Strategic Management Journal, 2015, 20(9): 837-865.
- [31] CYERT R M, MARCH J G. A behavioral theory of the firm[J]. American Journal of Sociology, 1965, 71(2): 81-95.
- [32] REEDER, DeFLILPPIR J. Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage [J]. Academy of Management Review, 1990, 15(1): 88-102.
- [33] CHRISTOPHER M, TOWILL D. An integrated model for the design of agile supply chains [J]. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2001, 31(4): 235-246.
- [34] BROMILEY P. Testing a causal model of corporate risk taking and performance [J]. Academy of Management Journal, 1991, 34(1): 37-59.
- [35] CHENG J L C, KESNER I F. Organizational slack and response to environmental shifts: the impact of resource allocation patterns [J]. Journal of Management: Official Journal of the Southern Management Association, 1997, 23(1): 1-18.
- [36] ZALTMAN G, DUNCAN R, HOLBECK J. Innovations and organizations [M]. New York: Wiley, 1973.
- [37] DEMSETZ H. The theory of the firm revisited [J]. Journal of Law, Economics & Organization, 1988, 4(1): 141-161.
- [38] SLATER S F, NARVER J C. Market orientation and the learning organization [J]. The Journal of Marketing, 1995, 59(3): 63-74.
- [39] HUBER G P. Organizational learning: the contributing processes and the literatures [J]. Organization Science, 1991, 2(1): 88-115.
- [40] ZAHRA S A, IRELAND R D, HITT M A. International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance [J]. Academy of Management Journal, 2000, 43(5): 925-950.
- [41] BIERLY P, CHARKRABART I A. Generic knowledge strategies in the US pharmaceutical industry [J]. Strategic Management Journal, 1996(17): 123-135.
- [42] MOORMAN C, MINERA S. The impact of organizational memory on new product performance and creativity [J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(1): 91-106.
- [43] JAWORSKI B J, KOHLIA K. Market orientation: antecedents and consequences [J]. The Journal of Marketing, 1993, 57(3): 53-71.
- [44] SINKULA J M, BAKERW E, NOOREWIER T. A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(4): 305-318.
- [45] GEFEN D, STRAUB D W, RIGDON E E. An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research [J]. Management Information Systems Quarterly, 2011, 35(2): 3-14.
- [46] HAIR J, SARSTED T M, HOPKINS L, et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research [J]. European Business Review, 2014, 26(2): 106-121.

(责任编辑: 高虹)

