

战略导向、领导风格对协同创新绩效作用机理研究

尹润锋

(郑州航空工业管理学院,河南 郑州 450015)

摘要:基于战略导向的调节作用,探讨了领导风格对组织协同创新绩效的影响。通过对126家企业的调查,采用结构方程模型检验了领导风格对协同创新绩效的直接效应、战略导向对协同创新绩效的调节效应。研究发现:变革型领导、交易型领导对组织协同创新绩效影响显著,战略导向对变革型领导与协同创新绩效关系的正向调节效应显著,对交易型领导与协同创新绩效的正向调节效应不显著。

关键词:变革型领导;交易型领导;战略导向;协同创新;领导风格

DOI:10.6049/kjbydc.2013020347

中图分类号:F273.1

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2013)10-0007-05

0 引言

针对企业生命周期的研究一直是热点,理论界普遍关注的是在大部分企业平均寿命较短的现状下,为何少数企业经历多次产品换代和领导更替后依然能够基业长青。前通用电气总裁韦尔奇认为,长久保持强劲竞争力的企业能够持续进行战略变革、调整、转型以适应环境变化,这与企业领导者的变革能力密不可分。也有研究者认为,让少数企业长盛不衰的根源是企业协同创新。以波音为例,由于协同创新的有效执行,超大型客机787的研制周期(约4.5年)比之前的757、767(约9~10年)缩短了一半。英特尔日前宣称,加强与联想研究院的协作创新是其未来市场增长的关键。创新一直是企业发展的原动力,但是现阶段创新的复杂性、不确定性与日俱增,单个企业的创新成功率日益下降,越来越多的企业与企业、大学、研究机构、政府等联合开展协同创新,以求在激烈竞争的市场中获得生存与发展机会。

本文对影响我国企业领导风格与协同创新绩效的调节因素进行实证研究,揭示战略导向对领导风格价值创造作用的影响机理,为我国企业变革、转型、联合、协同作战提供参考。对战略导向的客户导向、竞争导向、技术导向、未来导向4个维度是否是变革型领导或交易型领导与企业协同创新绩效关系的调节变量进行实证检验,揭示4个维度对领导风格与协同创新绩效

关系的调节机理。

1 研究假设

1.1 领导风格与协同创新绩效

Burns^[1]通过对领导风格的分析,将领导者分为交易型和变革型两类。Bass^[2]认为,变革型领导善于激发员工的工作动力,通过描绘长期愿景,指引员工向创新目标努力;交易型领导将关注的焦点集中于下属短期目标的实现,并将短期绩效作为员工奖惩和职位升降的主要依据。Shin等^[3]认为,当外界竞争环境发生变化时,变革型领导会对目标、资源、合作伙伴作出新的选择,并通过改变组织结构和流程,促使组织从新角度认识外部机会与威胁、内部优势与劣势、创新趋势及变革意义,进而推动并提升组织的协同创新绩效。Koene等^[4]认为,变革型领导主导的变革过程引发了协同创新,变革型领导开放的心智模式可以激发员工创新行为,并对环境、资源、市场、目标进行共享,实现个人心智向共享心智的转变。Goodwin等^[5]研究指出,交易型领导多采用论功行赏的方式兑现对下属的承诺,领导者对员工充分授权,以实现目标为第一要务。这种与绩效密不可分领导方式促使员工放弃知识共享意愿,不利于协同创新绩效提升。因此,本文提出以下假设:

H_{1a}:变革型领导对企业协同创新绩效影响显著;

收稿日期:2013-02-16

基金项目:国家自然科学基金项目(71072030);航空科学基金项目(2011ZG55018);河南省软科学项目(122400450131,122400410031)

作者简介:尹润锋(1981—),男,河南驻马店人,郑州航空工业管理学院讲师,研究方向为战略管理、组织行为。

H_{1b} :交易型领导对企业协同创新绩效影响显著。

1.2 竞争导向的调节作用

Venkatraman^[6]认为竞争导向反映组织领导者对市场份额的追逐,通过对组织资源的再配置和开发,将竞争者的新产品或技术纳入自己的发展计划,以增强竞争优势。Noble等^[7]指出,追求竞争导向战略的企业要求领导者高度关注竞争对手的动向,这不但有利于增强企业竞争优势和协同创新能力,而且对于行业结构的改善和进入壁垒的提升有较大帮助。在外界环境日益复杂和动荡的情况下,企业进行基础研究和开发的成本愈加高昂,如果通过联盟或重组的方式与强大的竞争对手进行联合研究和开发新产品及服务,则不但可以降低失败带来的损失,更重要的是能够共同推动创造新的更大的市场,进而提升企业产品和服务的协同创新绩效。因此,本文提出以下两个假设,检验我国文化背景下企业采取竞争导向战略时变革型领导和交易型领导是否有助于提升协同创新绩效。

H_{2a} :竞争导向是变革型领导与协同创新绩效间的调节变量;

H_{2b} :竞争导向是交易型领导与协同创新绩效间的调节变量。

1.3 客户导向的调节作用

追求客户战略导向的企业领导者重点关注用户需求,以倾听用户的建议和批评为产品创新的出发点。Lukas等^[8]认为,客户导向能够促使全新产品的协同开发,同时可以有效建立替代产品进入壁垒。客户导向能够使企业与客户之间建立畅通的反馈路径,企业通过识别、分析、理解和回答客户的需求来推动自身产品和服务创新。但是,过度关注客户需求也可能导致企业创新复杂化,甚至导致企业在协同创新过程中迷失,使企业开展更多的合作和更丰富的产品线满足客户的各种需求。因此,本文提出以下两个假设,检验我国文化背景下企业采取客户导向战略时变革型领导和交易型领导是否有助于提升协同创新绩效。

H_{3a} :客户导向是变革型领导与协同创新绩效间的调节变量;

H_{3b} :客户导向是交易型领导与协同创新绩效间的调节变量。

1.4 技术导向的调节作用

Gatignon^[9]认为技术导向反映领导者对技术的偏好,强调技术推动哲学,坚持技术革新能够引领企业、行业乃至社会进步,并且认定其是客户的终极需要。Jeong等^[10]指出,技术导向企业形成的联盟通常对行业中其它企业有较高的壁垒,能够产生较大的竞争优势。Cooper^[11]认为,技术导向企业热衷于加大R&D投入、新技术并购和应用,由此驱动新产品开发,这些会强烈

影响客户的使用行为,并产生巨大的竞争优势。例如苹果和谷歌、诺基亚和微软的联合创新,其技术导向战略都创造了惊人的绩效。因此,本文提出以下两个假设,检验我国文化背景下企业采取技术导向战略时变革型领导和交易型领导是否有助于提升协同创新绩效。

H_{4a} :技术导向是变革型领导与协同创新绩效间的调节变量;

H_{4b} :技术导向是交易型领导与协同创新绩效间的调节变量。

1.5 未来导向的调节作用

未来导向的企业战略也称为创业导向,追求未来导向战略的企业领导者强调新技术使用、新产品和新市场推动,并乐于经历创业风险。Manu、Sriram^[12]认为未来导向的企业积极探索快速成长机会,通过建立联盟关系成为市场的先导者和领导者。未来导向的企业能够对未来环境和形势有准确的认识和充分准备,以确保其在未来环境中的地位。因此,本文提出以下两个假设,检验我国文化背景下企业采取未来导向战略时变革型领导和交易型领导是否有助于提升协同创新绩效。

H_{5a} :未来导向是变革型领导与协同创新绩效间的调节变量;

H_{5b} :未来导向是交易型领导与协同创新绩效间的调节变量。

2 研究设计

2.1 研究样本

问卷调查选取了华中科技大学 MBA 和 EMBA 班学员及武汉、郑州两地共 200 家企业作为调查对象。每个企业的战略导向是唯一的,其员工对于组织战略导向的认知是相同的,所以每家企业发放一份问卷进行填写。共发放问卷 200 份,回收问卷 187 份,有效问卷 126 份,有效率 63%。在 126 个测试者中,60.3%为男性,39.7%为女性;30 岁以下占 28.6%,30~40 岁占 38.1%,40 岁以上占 33.3%;40.5%为硕士及以上学历,43.7%为大学本科学历,15.9%为大专及以下学历。

2.2 变量测量

本文使用的战略导向量表为国外成熟测量量表,领导风格量表为我国文化背景下的量表,协同创新绩效量表为课题组自行编制的量表。所有量表采用 Linker 五点计分,从“完全不同意”到“完全同意”依次计 1~5 分。对于竞争导向的测量,选用 Jaworski 等^[13]和 Nijssen^[14]编制的竞争导向量表,包含 6 个题项;技术导向选用 Nijssen^[14]编制的技术导向量表,包含 5 个题项;客户导向

选用 Desphande、Farley^[15] 和 Nijssen^[14] 编制的客户导向量表,包含 5 个题项;未来导向选用 Slater、Narver^[16] 和 Nijssen^[14] 编制的未来导向量表,包含 4 个题项。对于领导风格的测量,根据 Bass、Avolio 编制的 MLQ-5x 量表,参考李超平^[17-18] 的领导风格测量量表,修订得到 28 个题项。其中,变革型领导风格包括愿景激励、魅力领导、德行垂范和个性化关怀 4 个构面、20 个题项,交易型领导风格包括权变奖励和例外管理 2 个构面、8 个题项。协同创新绩效量表为课题组在充分讨论后自行编制的量表,包括 6 个题项。

3 实证结果

3.1 信效度分析

使用 SPSS17.0 对各个量表进行信度分析,变革型领导 4 个维度的 α 信度系数分别为 0.835、0.809、

0.796、0.862,总量表系数为 0.891;交易型领导两个维度的 α 信度系数分别为 0.807、0.838,总量表系数为 0.873;战略导向 4 个维度的 α 信度系数分别为 0.831、0.828、0.852、0.764,总量表系数为 0.878;协同创新绩效量表 α 信度系数为 0.852。从以上数据可以看出,各量表均具有较高的信度。

使用结构方程模型对领导风格、战略导向、协同创新绩效量表进行分析和验证,如表 1 所示,模型和数据拟合较好,表明量表结构效度较好。

3.2 相关性分析

由表 2 可知,变革型领导、交易型领导与竞争导向、技术导向、客户导向、未来导向、协同创新绩效之间均存在显著相关性。战略导向的 4 个变量与变革型领导的相关性强于交易型领导,变革型领导与协同创新绩效的相关性也强于交易型领导。

表 1 量表验证性因素分析结果

变量	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI
领导风格	1.85	0.072	0.93	0.90	0.91	0.98	0.95	0.99
战略导向	1.78	0.065	0.95	0.92	0.94	0.99	0.97	0.97
协同创新绩效	1.72	0.058	0.94	0.91	0.93	0.98	0.96	0.96

表 2 描述性统计与相关系数(N=126)

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
变革型领导	3.631	0.881	1						
交易型领导	3.436	0.649	0.772**	1					
竞争导向	3.735	0.863	0.469**	0.515**	1				
技术导向	3.552	0.673	0.437**	0.506**	0.459**	1			
客户导向	3.836	0.871	0.442**	0.538**	0.527**	0.467**	1		
未来导向	3.662	0.865	0.423**	0.468**	0.612**	0.502**	0.451**	1	
协同创新绩效	3.291	0.637	0.701**	0.763**	0.596*	0.534**	0.551**	0.486**	1

注:*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$

3.3 结构方程模型分析

本文以变革型领导(TFL)、交易型领导(TAL)为自变量,以竞争导向(CPO)、客户导向(CTO)、技术导向(TO)、未来导向(FO)为调节变量,以协同创新绩效(CIP)为因变量,构建结构方程模型,使用 AMOS7.0 软件进行直接效应和调节效应检验。

3.3.1 直接效应检验

由表 3 可知,变革型领导和交易型领导对协同创新绩效均存在显著的正向影响($p < 0.001$ 时路径系数分别为 0.513 和 0.489)。由表 4 可知,变革型领导对协同创新绩效的拟合指数为: $\chi^2/df = 1.952$, RMSEA = 0.068, CFI = 0.965, GFI = 0.951, NFI = 0.937, 交易型领导对协同创新绩效的拟合指数为: $\chi^2/df = 1.664$, RMSEA = 0.052, CFI = 0.971, GFI = 0.953, NFI = 0.942, 两个假设的拟合情况很好。由此可见,假设 H_{1a} 、 H_{1b} 得到验证。

3.3.2 调节效应检验

由表 3 可知,交互项 CPO * TFL、CPO * TAL、CTO * TFL、CTO * TAL、TO * TFL、TO * TAL、FO *

TFL、FO * TAL 到组织协同创新绩效的路径系数分别为 0.185($P = 0.021$)、0.126($P = 0.093$)、0.203 ($P = 0.006$)、0.115($P = 0.162$)、0.178($P = 0.034$)、0.056($P = 0.453$)、0.069($P = 0.287$)、0.041($P = 0.531$)。

表 3 路径系数及其显著性

假设	路径	假设 a 的系数及 p 值	假设 b 的系数及 p 值
假设 1	TFL→CIP	0.513*** P=0.000	
	TAL→CIP	0.489*** P=0.000	
假设 2	TFL→CIP	0.491*** P=0.000	0.432*** P=0.000
	TAL→CIP	0.098 P=0.236	0.185* P=0.029
	M→CIP	0.185* P=0.021	0.126 P=0.093
假设 3	TFL→CIP	0.395*** P=0.000	0.381*** P=0.000
	TAL→CIP	0.326*** P=0.000	0.337*** P=0.000
	M→CIP	0.203** P=0.006	0.115 P=0.162
假设 4	TFL→CIP	0.118 P=0.135	0.189* P=0.025
	TAL→CIP	0.547*** P=0.000	0.596*** P=0.000
	M→CIP	0.178* P=0.034	0.056 P=0.453
假设 5	TFL→CIP	0.267*** P=0.000	0.221** P=0.000
	TAL→CIP	0.596*** P=0.000	0.589*** P=0.000
	M→CIP	0.069 P=0.287	0.041 P=0.531

注:*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$, ***表示 $p < 0.001$

由表 4 可知,结构方程模型拟合指数指标值显示

拟合情况较好。因此,竞争导向、客户导向、技术导向对变革型领导与协同创新绩效关系的调节效应显著,而竞争导向、客户导向、技术导向对变革型领导与协同创新绩效关系的调节效应不显著,并且未来导向对变革型领导和交易型领导与协同创新绩效关系的调节效应不显著。所以,假设 H_{2a}、H_{3a}、H_{4a} 得到验证,而假设 H_{2b}、H_{3b}、H_{4b}、H_{5a}、H_{5b} 未通过验证。

利用 Z-Score 法将数据进行标准化转换,对 126 个样本予以高、低截取,得出结论:未来导向对变革型领导

和交易型领导与协同创新绩效的关系存在调节作用,但并不明显;注重未来导向战略企业的领导风格对协同创新绩效的正向影响强于不注重未来导向战略的企业。

竞争导向、客户导向和技术导向在交易型领导与协同创新绩效关系中不存在调节作用,但在变革型领导与协同创新绩效关系中不存在调节作用。注重竞争导向、客户导向和技术导向战略企业的变革型领导对协同创新绩效的正向效应强于不注重竞争导向、客户导向和技术导向战略的企业。

表 4 拟合指标值

拟合指标	CMIN	DF	CMIN/DF	RMSEA	CFI	GFI	NFI
H _{1a}	35.136	18	1.952	0.068	0.965	0.951	0.937
H _{1b}	41.589	25	1.664	0.052	0.971	0.953	0.942
H _{2a}	65.239	36	1.812	0.064	0.923	0.933	0.910
H _{2b}	78.916	41	1.925	0.067	0.937	0.959	0.948
H _{3a}	47.558	27	1.761	0.058	0.958	0.961	0.955
H _{3b}	62.873	31	2.028	0.073	0.942	0.957	0.930
H _{4a}	87.638	45	1.948	0.067	0.961	0.973	0.965
H _{4b}	76.269	38	2.007	0.081	0.947	0.962	0.954
H _{5a}	91.562	42	2.180	0.076	0.954	0.946	0.939
H _{5b}	57.551	21	2.741	0.091	0.856	0.911	0.832

4 结论与讨论

4.1 研究结论与启示

研究表明,变革型领导、交易型领导对组织协同创新绩效有显著的正向促进作用,且变革型领导对组织协同创新绩效的影响略高于交易型领导对协同创新绩效的影响。竞争导向、客户导向和技术导向在变革型领导与协同创新绩效间存在显著的正向调节作用,但在交易型领导与协同创新绩效间的正向调节作用不显著。未来导向在变革型领导与协同创新绩效、交易型领导与协同创新绩效间的正向调节作用也不显著。因此,战略导向对变革型领导与协同创新绩效关系的影响高于对交易型领导与协同创新绩效关系的影响。进行有效的战略导向规划并实施变革型领导对提升组织协同创新绩效有较大的促进作用。

4.2 局限性与展望

本文对我国文化背景下战略导向对领导风格与协同创新绩效关系的调节作用进行实证检验,明晰了战略导向、领导风格与协同创新绩效的作用机理,为下一步深入研究竞争导向、客户导向、技术导向、未来导向与协同创新绩效的关系提供了借鉴。本研究也存在一些局限与不足:①采用问卷调查收集数据,可能由于人为沟通偏差导致变量关系的放大;②使用截面数据验证相关关系,如果进行纵向跟踪研究则更好;③组织协同创新绩效的影响因素主要包括个体因素和组织因

素,因此,将领导风格置于个体层面,将战略导向置于组织层面,进行阶层线性模型检验可能使各种关系得到更好的验证。

参考文献:

[1] BURNS J M. Leadership[M]. New York: Harper & Row, 1978.

[2] BASS B M. Leadership and performance beyond expectations[M]. New York: Free Press, 1985.

[3] SHIN S J, ZHOU J. Transformational leadership, conservation and creativity: evidence from Korea [J]. Academy of Management Journal, 2003(46):703-714.

[4] KOENE B A S, VOGELAAR A L W, SOCTERS J L. Leadership effects on organizational climate and financial performance: local leadership effect in chain organizations [J]. The Leadership Quarterly, 2002,13(3):193-215.

[5] GOODWIN V L, WOFFORD J C, WHITTINGTON J L. A theoretical and empirical extension to the transformational leadership construct[J]. Journal of Organizational Behavior, 2001, 22: 759-774.

[6] VENKATRAMAN N. Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement [J]. Management Science, 1989,35(8):942-962.

[7] NOBLE C H, SINHA R K, KUMAR A. Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications[J]. Journal of Marketing, 2002,66(4): 25-39.

- [8] LUKAS B J. Strategic fit in transitional economies: the case of China's electronics industry[J]. *Journal of Management*, 2001, 27: 409-429.
- [9] GATIGNON H, XUERE B J. Strategic orientation of the firm and new product performance[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(1): 77-90.
- [10] JEONG I, PAE J H, ZHOU D. Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development: the case of Chinese manufacturers[J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35: 348-358.
- [11] COOPER R. How new product strategies impact on performance[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 1984, 1(1): 5-18.
- [12] MANU F A, SRIRAM V. Innovation, marketing strategy, environment and performance[J]. *Journal of Business Research*, 1996, 35: 79-91.
- [13] JAWORSKI B J, KOHLI A K. Market orientation: antecedents and consequences[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(7): 53-70.
- [14] NIJSSEN E J, HILLEBRAND B, VERMEULEN P A M. Unraveling willingness to cannibalize: a closer look at the barrier to radical innovation[J]. *Technovation*, 2005, 25(12): 1400-1409.
- [15] DESHPANDE R, FARLEY J U. Understanding market orientation: a prospectively designed meta-analysis of three market orientation scales[M]. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2005.
- [16] SLATER S F, NARVER J C. Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two[J]. *Strategic Management Journal*, 1998, 19(10): 1001-1006.
- [17] BASS B M, AVOLIO B J. The implications of transactional and transformational leadership for individual, team, organizational development[J]. *Research in Organizational Change and Development*, 1990(4): 231-272.
- [18] 李超平, 时勘. 变革型领导的结构与测量[J]. *心理学报*, 2005, 37(6): 803-811.

(责任编辑: 万贤贤)

Mechanism Research on the Effects on Collaborative Innovation Performance Caused by Strategic Orientation and Leadership Style

Yin Runfeng

(Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management, Zhengzhou 450015, China)

Abstract: Based on the moderating effect of strategic orientation, this article is to discuss the effects on collaborative innovation performance brought about by leadership style. According to the survey of 154 manufacturing enterprises, the paper utilizes the structural equation model, testes the direct effects caused by leadership style and the moderating effects caused by strategic orientation collaborative innovation performance. And the findings suggest that transformational and transactional leadership has a significant impact on such performance. More specifically, strategic orientation has a significant and positive impact on the relations between transformational leadership and the performance. Nonetheless, it does not have a significant impact on the relations between transactional leadership and the performance.

Key Words: Transformational Leadership; Transactional Leadership; Strategic Orientation; Collaborative Innovation; Leadership Style