

共生价值观对联盟绩效影响研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE OF SYMBIOTIC VALUES ON ALLIANCE PERFORMANCE

肖金花¹, 韩圣龙²

Jinhua Xiao¹, Shenglong Han²

^{1,2} 泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2} Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: October 8, 2019 / Revised: March 17, 2020 / Accepted: April 16, 2020

摘要

人工智能产业属高新科技, 高额研发费用、创新失败、国际市场竞争及不确定性, 以及中国国内同业交叉开发、市场混战等等, 都会给中国人工智能高新企业带来致命的伤害, 在这样背景之下, 创建产业战略联盟是为最佳选择。现阶段学者们大部分还是从产业联盟冲突与协同来研究联盟动态及联盟组合焦点企业为主, 没有从“共生价值观”角度去思考。本研究提出: “共生价值观对联盟绩效影响”问题研究。然后通过对中国北中南分布的 3 省市人工智能产业战略联盟发放调查问卷, 利用 SPSS22.0 软件对回收调查问卷进行相关统计分析及检验, 结果表明, 共生信仰正向影响联盟绩效; 管理能力之沟通能力在共生信仰与联盟绩效中中介效应显著; 顾客价值在管理能力与联盟绩效中调节效应显著。

关键词: 共生信仰 顾客价值 管理能力 联盟绩效

Abstract

Artificial intelligence is high-tech industry, and the high research and development costs, the possibility of innovation failure, the international market competition and uncertainty, domestic cross-industry development, and market scuffles and so on, will all cause fatal damage to high-tech enterprises. In this context, creating an AI industrial strategic alliance is the best choice. At this stage, most scholars from the East and the West mainly focus on researching alliance dynamics and the focal enterprises of alliance combination from the perspective of industrial alliance conflicts and collaborations, and they do not think from the perspective of “sympiotic values”. Therefore, this

research proposes the research on the impact of symbiotic values on alliance performance. Then, we issued questionnaires to the three provinces and cities of the artificial intelligence industry strategic alliance distributed in northern, central and southern China, and used SPSS22.0 software to examine the questionnaire results with descriptive statistical analysis. The results show that symbiotic beliefs positively affect alliance performance; the communication ability of managerial ability has significant mediating effect on symbiosis belief and alliance performance; customer value has significant moderating effect on management capability and alliance performance.

Keywords: Symbiosis Values, Customer Value, Management Capability, Alliance Performance

引言

2017年中国国务院提出中国新一代人工智能发展规划,部署中国人工智能发展先发优势,到2030年,人工智能理论、技术与应用总体达到世界领先水平,成为世界主要人工智能创新中心。产业联盟也将成为一种新的趋势,在环境的不确定性、外部激烈竞争的背景下,促使人工智能高科技企业走向共生、协同的道路,这对产业发展、企业成长特别是高新技术企业的快速成长具有十分重要的意义。

战略联盟的本质就是联盟双方为获得更多的利润、获得更大的市场,获得更好的联盟绩效 (Long, 2006)。战略联盟企业间的资源互补,可以促进联盟的形成、发展和有效的合作” (Parkhe, 1991)。联盟的宗旨是为伙伴创造价值大于单个企业的创造价值 (Oliver, 1997),总体联盟绩效大于单个企业绩效 (Das & Teng, 2000)。有利于实现联盟企业协同发展,提高联盟企业竞争优势与绩效 (Harrison, Hitt, Hoskisson, & Ireland, 2001)。研究战略联盟,绕不开联盟绩效研究,所以学者们从不同的视角去解释影响战略联盟绩效的前因变量,从战略伙伴选择,到联盟治理,联盟市场,这中间出现一系列联盟冲突,大家一致认为:联盟伙伴的共同价值趋向以及相同的企业文化背景,更有利于联盟的稳定及绩效的提高, (Ling, 2018) “从国家外交层面也指出:联盟与联盟成员国共同价值观一致,更有利于国家联盟的稳定与发展”。大家都认为共同价值观的重要性,但没有学者从正面共生价值观角度研究联盟绩效。基于此:本研究从共生理论、企业文化理论、价值观管理理论视角提出:共生信仰如何影响联盟绩效;管理能力是否在共生信仰与联盟绩效间起中介作用;顾客价值导向是如何在管理能力与联盟绩效间起调节作用。

文献理论与假设提出

价值观管理理论

休·戴维森,提出价值观管理理论,基本观点:一个组织需要通过确立强有的愿景和价值观并发挥它们在实践中作用,构建起利益相关者之间的承诺,形成承诺型组织。

共生理论:

“共生”最早出现在生物学领域,1879年由德国真菌学家德贝里年首先提出, Ahmdajina

(1986) 将其定义为不同种属的物质联系生活在一起, 形成共同生存、协同进化或者抑制的关系。袁纯清对共生单元、共生模式和共生环境进行定义, 丰富了理论基础, 他将其研究运用到现今的管理学中, 在共生是生物现象和社会现象的基础上, 认为它还是一种社会科学方法。基于以上理论, 本文提出以下研究假设:

共生信仰与联盟绩效关系

联盟绩效

对于战略联盟绩效至今没有一个统一的定义 Yan 和 Zeng (1999), 许多联盟绩效研究文献, 尤其是实证研究的文献都倾向于使用双方的战略联盟目标实现程度或者联盟双方对于联盟的满意程度来界定联盟绩效。

共生信仰: 联盟成员在具备可持续发展能力的商业模式基础上, 各方形成集体价值观, 共同构成联盟信仰, 称之为共生信仰 Chen (2018)。

通过文献回顾, 本文采用企业文化的构成要素的核心要素 (价值观) 来作为观测变量, 联盟形成的初衷是为双方获利, 那么联盟的价值观也应该为共同的价值观。为了更准确的反应共生价值观的信效度, 本文采用了 Chen (2018) 共生信仰作为共生价值观的代名词, 表达相同的意思, 只为更好测量而已, 没有本质区别。

Hugh (2004) 提出: 一个组织需要通过确立强有的愿景和价值观并发挥它们来增加组织绩效。(Li, 2011) 从企业文化角度评价管理绩效。Yu 和 Lu (2019) 从价值观异质性通过团队互动来进行了评价并提出: 价值观异质性负向影响团队绩效 Long (2019)。从企业文化与绩效关系综述企业文化对绩效的重要性。企业文化理论, 它的问世标志着管理学进行了第四次管理革命, 它对管理绩效的贡献已成为 21 世纪企业提高绩效的强有力的软实力 Hu 和 Zhang (2007)。从价值观管理基础理论提出 Fan (2014) 从研发技术角度, 对战略联盟绩效进行了创新绩效研究 Cheng (2003)。基于共生理论对企业集群组织进行研究 Chen (2018)。对企业文化进行了系统研究, 指出企业文化与价值观与如何影响管理绩效 An (2018)。对战略变革、企业文化与企业绩效三者关系的实证, 以上理论都说明了企业文化及价值观对组织绩效有显著影响, 战略联盟为企业间组织, 与企业运营具有相同的功能, 故把在企业中, 表现良好的共生价值观引入到联盟中, 预测它对联盟绩效同样会有显著正向影响。共生理论, 互利共赢共生模式, 是提升产业战略联盟绩效稳定的必要条件。基于此, 提出假设:

H1: 共生信仰正向影响联盟绩效。

联盟管理能力: 是公司有效率和效果地管理既定联盟所需要的认知、行为和组织能力 (Schreiner, Kale, & Corsten, 2009) 包括沟通能力、协调能力和粘结能力 3 个维度。

价值观管理既可以视为一种管理哲学, 也可以视为一种管理实践, 其主要作用体现在能维持组织的核心价值观, 并使其与组织的战略目标结合起来 (Lan, 2018)。企业价值观管理

及其有效方法 (Liu & Du, 2015)。联盟管理能力的构成对联盟组合绩效证实, 联盟管理能力的多维度影响联盟绩效 (Huang, 2019)。从企业文化对企业管理的价值证实 (Zhu & Xu, 2016)。从产学研联盟引入联明管理也证实联盟管理影响联盟绩效 (Ye, Ren, & Hao, 2015)。从联盟知识异质性通过联盟管理能力证实影响创新绩效。管理能力三维度, 沟通能力、协调能力、维系能力对共生价值观的实行前期、中期、后期都发挥了重要作用, 联盟伙伴来自不同的企业, 各自都有自己的企业文化, 合作冲突、价值观异质、机会主义 (Xu & Xu, 2012) 都是在以往的联盟中出现, 使得联盟失败率高 50% 以上, 从信认、控制、支持有益不同企业文化同存, 是否没有从根本上解决冲突与联盟失败, 联盟本质既为互利共同。从共生理论主张来看, 它的主旨为不同种属的物质联系生活在一起, 形成共同生存、协同进化或者抑制的关系。强调共生与长久, 此时的共生信仰将会在联盟管理能力的全过程与此共同作用, 把联盟伙伴从各种冲突与不和谐当中, 用联盟远景、联盟价值观把各联盟伙伴, 从眼前的小利上升到大层面, 联盟共生将会为联盟伙伴带来更多的利润及更好的发展前景, “人无远虑必有近忧” 这个哲理同样很适合联盟伙伴。大家都把眼光看到联盟远景与未来, 明白只有联盟的稳定且有效, 联盟大体量才会给各伙伴带来更多的利益。价值观本身并不会自动转化为生产力, 只有通过管理能力发挥伙伴联盟成员以共生为信仰的联盟氛围, 此时共生信仰才会为联盟绩效带来超预期的满意。价值观是企业兴旺发达的原动力, 是企业的灵魂。那么, 这种价值观也将会成为是联盟发展的核动力。基于此, 提出如下假设:

H2: 管理能力在共生信仰与联盟绩效中起中介作用。

H2a: 管理能力之维系能力在共生信仰与联盟绩效中起中介作用;

H2b: 管理能力之沟通能力在共生信仰与联盟绩效中起中介作用;

H2c: 管理能力之协调能力在共生信仰与联盟绩效中起中介作用。

顾客价值: 以市场导向的共生价值观, 以顾客价值为导向构建企业核心能力, 倡导的是一种把顾客利益放在首位, 在实现顾客受益, 让顾客完全满意的同时使企业受益。

在文献回顾和现实中, 客户价值在更好的管理中是否起着重要作用学者 (Zhang & He, 2014; Zhou, Yang, Wang, & Wang, 2017) 价值共创的初步过程产生了一个逻辑, 该逻辑阐明了价值共创模型整体的内部机制。客户是价值共同创造的核心, 而以企业客户为中心的价值共同创造决定了价值共同创造模式能否成功。

在此过程中, 以客户为中心的企业价值共同创造将受到许多因素的影响, 尤其是公司的组织能力。这会影响到企业价值的创造以及客户对企业价值创造的看法。因此, 学者们在价值创造研究中基于面向服务的逻辑考虑了客户参与的要素, 但并未对客户价值感知 (客户参与价值创造的前提) 进行更多研究。本文做出以下假设:

Yang 和 Wang (2002) 提出：顾客价值是营销绩效的驱动力。Chen (2019) 在外部环境不确定的情况下，企业只有协同发展，以顾客价值导向为指导，才是未来方向。同理，在联盟治理中，联盟管理提倡以顾客价值导向的价值观，会减少很多不同联盟成员各自企业的价值观以及价值观冲突，具有高凝聚作用，顾客价值是营销领域的关键词，与顾客息息相关，与管理能力没有直接必然联系，但它会影响联盟绩效的好坏，故本研究将它作为调节变量，联盟成员都以顾客价值导向来共生，紧紧围绕顾客，一切以顾客价值为出发点，这对联盟管理能力提出很高要求，不仅要协调各联盟成员一致价值观；而且还有与各联盟成员进行柔性沟通，联盟的一切创新，都应从为顾客带来价值思考；联盟的维系能力，坚持共生与顾客价值导向，是联盟运营的有力保障，Luo (2008) 从顾客价值创新对客户联盟进行了研究，顾客价值是否作用于管理能力，使其更好的提升联盟绩效，基于此，提出如下假设：

H3: 管理能力与联盟绩效的关系，可能受到顾客价值的调节；

H3a: 顾客价值可能调节维系能力与联盟绩效；

H3c: 顾客价值可能调节沟通能力与联盟绩效；

H3d: 顾客价值可能调节协调能力与联盟绩效。

根据以上研究假设，提出本文研究共生价值观理论模型：

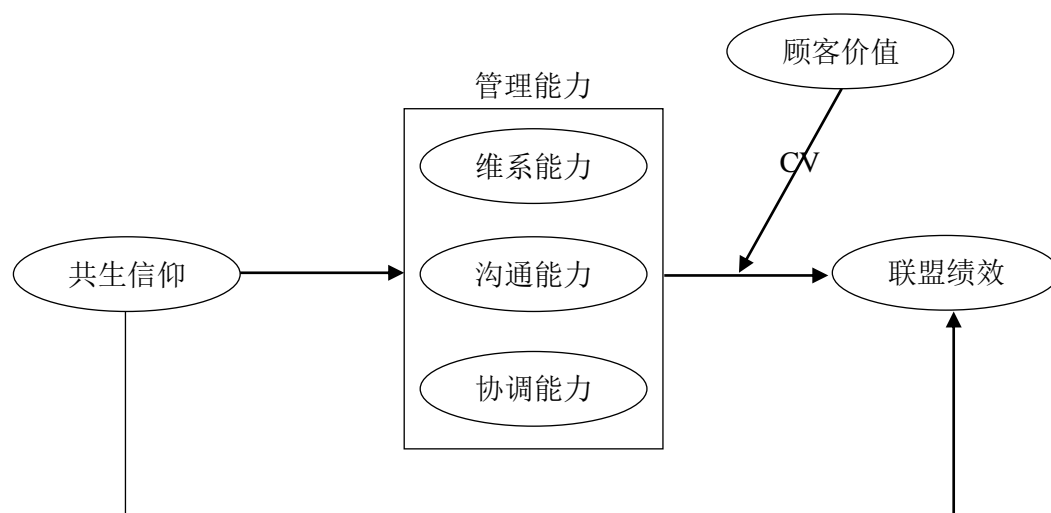


图 1 共同价值观与联盟绩效模型

研究设计

1. 样本与数据

本文的研究对象是中国人工智能产业联盟创始人。所调查的产业联盟创始人为了避免数据同源分为三个地区进行发放收集，三地分别为北京、山西、深圳，在中国呈北中南地区分布。

采用有大型会议通知前,通过通知并先行发放预调研问卷,待正式开会时,通过现场会议让主要负责人告知问卷发放的目的与意图,进行正式问卷调研并要求现场专人收回。

问卷主要采取了现场发放形式。现场总发放了问卷 330 份,收回了 326 份,回收率 98.7%,问卷高效及有效率都达到笔者研究之用,在对收回的问卷进行匹配和筛选之后,挑出其中的填写不太规范的和回答有多选项的问卷进行排除,得到最终的有效问卷 312 份。

2. 变量量表测量

联盟绩效

研究者就如何衡量联盟绩效主要采用三类标准 (Namgyoo & Dong, 1997): 第一类标准是衡量联盟合作者双方的战略联盟目标实现程度以及联盟双方对于联盟的满意程度等主观标准来评价联盟绩效 (Mjoen & Tallman, 1997; Das & Teng, 2000); 第二标准是使用联盟的稳定性和持续性等指标来衡量联盟的绩效 (Blodgett, 1992; Park & Russo, 1996); 第三类标准则是衡量联盟合作者是否获取了预期的财务收益,主要是倾向于使用收益率、销售增长率等客观标准来评价联盟绩效 (Mohr & Spekman, 1994; Park & Russo, 1996; Doz & Hamel, 1998)。考虑到联盟企业对于财务绩效等客观信息的敏感性 Bucklin 和 Sengupta (1993); Brownell 和 Dunk (1991) 提出没有证据证明组织内部的会计报表或者投资回报等资料比主观评价的组织绩效更客观,所以大多数学者倾向于使用主观标准来评价联盟绩效 (Das & Teng, 2000),因此基于以上研究成果,本文采用第一与第二标准加以衡量联盟绩效。

管理能力

联盟管理能力是一个综合的概念,由多种维度构成。Schilke 和 Goerzen (2010) 从动态竞争力的视角出发,将联盟管理能力划分为联盟协调、联盟组合协调、企业间学习、联盟行为主动性和联盟转换 5 个维度。(Schreiner, Kale, & Corsten, 2009) 等则认为联盟管理能力是公司有效率和效果地管理既定联盟所需要的认知、行为和组织能力,包括沟通能力、协调能力和粘结能力 3 个维度。本文遵循 (Schreiner, Kale, & Corsten, 2009) 的研究,将联盟管理能力分为沟通能力、协调能力和维系能力 3 个维度。

共生信仰

本量表采用 Chen (2018)《共生》一书中,共生信仰三维度:自我约束、中和利他、致利成长,因本文对此量表做了探索性分析检验,发现‘中和利他’在信度上没达到管理学中要求的信度 0.7 以上,其他两个因子都在 0.9 以上,故本研究采用了两维因子:自我约束与致利成长。

顾客价值

本量表采用管理界常用的成熟量表,项目条目以 Liu (2012) 为主,该量表在进行正式论证分析前,同样也做了探索分析,该量表信度与效度在本研究中,表现良好。

研究方法

本文通过问卷调查的方法获得所需的数据,在上述步骤完成后,进行问卷的数据处理阶段。首先对问卷进行了筛选,把明显的无效问卷剔除后,对数据使用工具和统计软件进行分析。主要的分析方法包括探索性因素分析、验证性因素分析、信度检验、相关分析、方差分析和层次回归分析等。使用统计分析 SPSS 22.0 软件与 AMOS 24 软件来进行统计相关分析。在回归分析中,为了得到自变量对于因变量的独特贡献,本研究使用了层级回归法。AMOS 因子验证能够更直观地清楚看到变量与因子间的相关斜交系数与载荷。在基于理论分析的基础上运用 SPSS 22.0 统计分析方法来进行假设检验,检验本文所提出的假设并进行解释,最终得到本文的研究结论和研究启示。

数据分析与实证

描述性统计分析

为了研究对象总体的特征,一般会采用随机的方法,从总体中抽取部分样本来加以研究,并对样本均值、标准差、频次分布、比率等进行描述。本样本服从正态分布。各变量间相关系数都小于 0.8,方差的膨胀因子小于 10,排除变量间多重共线性的问题。这为下一步研究假设提供了初步支持。

信度与效度检验

本研究所有变量 Cronbach's α 值都超过 0.7,表明内部一致性较好,信度通过检验。各题项的因子负荷值都大于 0.6,聚合信度值都大于 0.7,平均方差抽取量都大于 0.5,单个因子指标与变量指标都有效,满足效度的聚合效度与区分效度。通过 AMOS 验证性因子分析发现,所有变量的 GFI、CFI、IFI、TLI 均大于 0.9, RMSEA 均小于 0.08,表明效度非常良好。

变量关系相关分析

变量间相关性是指变量之间的关联程度,通过对变量间的相关性分析,可以清楚知道变量之间是否具有相关性,所以说,变量间的相关分析是回归检验分析的基础。经中心化后,本研究的中共生信仰 (AS)、管理维系能力 (AM1)、管理沟通能力 (AM2)、管理协调能力 (AM3)、联盟绩效 (AP)、创业经历 (EE)、创始人情况 (FS)、联盟情况 (Ass)、企业规模 (ES) 相关分析见表 1 所示。

表 1 各变量相关性分析

XX	E	S	Ss	S	S	M3	M2	M1	V	P
EE	1									
FS	.165**	1								
ASs	.349**	-.055	1							
ES	.461**	.228**	.334**	1						

表 1 各变量相关性分析 (继续)

XX	E	S	Ss	S	S	M3	M2	M1	V	P
AS	.559**	.340**	.418**	.550**	1					
AM3	.269**	.286**	.274**	.361**	.652**	1				
AM2	.590**	.189**	.385**	.562**	.781**	.478**	1			
AM1	.463**	.223**	.211**	.551**	.456**	.388**	.563**	1		
CV	.525**	.383**	.410**	.539**	.642**	.632**	.741**	.418**	1	
AP	.628**	.306**	.430**	.597**	.648**	.590**	.560**	.574**	.432**	1

注: **P<0.01, ***P<0.001, *<0.05, 双相关性显著

数据来源: 于软件 SPSS 22.0 输出结果整理。

从上表中的数据可以看出, 理论模型所需各自变量与被解释的因变量除联盟情况与创始人情况之间为 -.055 外, 其他都在置信区间为 0.01 水平 (双侧) 上显著相关, 可用做回归分析。其中控制变量之联盟情况为创始人加入几家联盟, 从表中看出创始人加入几家联盟与创始人是单独创业还是合伙创业、还是委托创业关系不相关, 从现实来看, 也符合, 加入联盟多少与创始人是否单独创业还是合伙创业关系不大, 但是这两个控制变量与其他变量都显著相关, 所以还是按本文研究设计把联盟情况与创始人情况与其他控制变量一起代入方程进行相关验证。

假设中介检验:

本文根据 (Wen, Zhang, & Hou, 2006) 的中介检验原则, 采用了 SPSS 回归中加入 PROCESS 插键, 进行回归检验中介效应。PROCESS 的操作要比之前的三步走进步了不少, 可以同时把因变量联盟绩效与自变量共生信仰与中介变量分别以维系能力、沟通能力、协调能力及控制变量一起纳入回归方程。第一回归方程: 将因变量联盟绩效、自变量共生信仰、中介变量维系能力、控制变量创业经历、创始人情况、联盟情况、企业规模纳入; 第二回归方程: 将因变量联盟绩效、自变量共生信仰、中介变量沟通能力、控制变量创业经历、创始人情况、联盟情况、企业规模纳入; 第三回归方程: 将因变量联盟绩效、自变量共生信仰、中介变量协调能力、控制变量创业经历、创始人情况、联盟情况、企业规模纳入, 分别进行相关检验中介效应。模型处理汇总结果见表 2。

表 2 管理能力中介效应分析

回归检验路径	变 量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
X-Y	共生信仰	.7522***		.6175***		.7856***	
M	维系能力		.0158				

表 2 管理能力中介效应分析(继续)

回归检验路径	变 量	模型 1	模型2	模型 3	模型4	模型 5	模型6
	沟通能力				.1505***		
	协调能力						.176
	创业经历	.2777***	.4484***	.3310***	.3714***	-.1804	.5950***
	创始人情况	.1644	-.0061	-.0057	-.0014	-.0077	-.0016
	联盟情况	-.0522	.0838	.0095	.0429	.0491	.0556
	企业规模	-.0562*	.0838	.2948***	.2149	.0348	.4368***
	R2	.4725	.4724	.6648	.6911	.4442	.4281
	置信区间		-.0121- .2011		.0331-.6210		-.0014- .1128
	F	36.3355	690.2690	121.3838	812.1955	48.9098	569.9178

注: **. 在置信度(双侧)为 0.01 时, 相关性显著。

数据来源: 于软件 SPSS22.0 输出结果整理。

从模型 1 中看出共生信仰对联盟绩效显著影响, 影响系数为 .7522, $p = .0000 < 0.01$, 从模型 2 中介效应为 .0158, $p = .0799 > 0.05$ 不显著, 置信区间包括零, H2a 不得到验证; 模型 3 共生信仰对联盟绩效显著影响, 影响系数为 .6175, $p = .0000 < 0.01$, 从模型 4 看中介效应为 .1505, $p = .0000 < 0.01$ 中介效应非常显著, 置信区间没有包括零, H2b 得到验证; 从模型 5 影响系数为 .7856, $p = .0000 < 0.01$, 从模型 6 看中介效应为 -.0176, $p = .2025 > 0.05$ 不显著, 置信区间包括零, H2c 不有得到验证, 共生信仰对联盟绩效的模型 1、模型 3、模型 5 都验证非常显著, 从而假设 H2 也得到了验证。其中, H2b 沟通能力在共生信仰与联盟绩效中, 总效应为 .7680, 沟通能力贡献了 19.6% 中介效应。模型 1、模型 3、模型 5 联盟绩效都显著, 假设 H1 也得到验证。企业规模与创业经历在一定程度上, 影响联盟绩效, 说明创业经历与企业规模, 在发展进程中, 认识到联盟的重要性。现实的联盟中可以看出, 共生信仰非常重要, 它能让联盟成员齐心协力为联盟创造更大的绩效, 共生是时代的召唤, 也是未来联盟必由之路。其中管理能力之维系能力在共生信仰与联盟绩效中不显著, 说明维系能力在有共同价值观的联盟中, 维系能力不用太过执行; 而管理能力之沟通能力在共生信仰与联盟绩效中, 非常显著, 说明在共生信仰浓烈的联盟中, 沟通能力非常重要, 这与研究联盟管理能力与联盟绩效的学者们得出的结论是一致的, 沟通能力影响联盟绩效; 管理能力之协调能力中介效应不显著, 说明在有共同价值观的联盟中, 协调能力都不用太过预算成本, 这样会为联盟节省好多费用, 在以往的研究中, 协调能力也是联盟预算的大项, 通过验证, 联盟有了共生信仰, 联盟成员就会向着对联盟有利的方向发展, 联盟管理能力三大核心, 其中两项就

用投入太多经费去维系与协调联盟成员，共生信仰的潜在能力得到进一步证实，要想节约联盟费用与提高绩效，共生价值观是有力武器。

假设的调节效应

本文采用层级检验调节作用。模型 1 以联盟绩效为因变量，维系能力、顾客价值为自变的检验模型；模型 2 以联盟绩效为因变量，维系能力、顾客价值为自变量，加入维系能力与顾客价值的交互项检验模型。模型 3 以联盟绩效为因变量，沟通能力、顾客价值为自变量检验模型；模型 4 以联盟绩效为因变量，沟通能力、顾客价值为自变量，加入沟通能力与顾客价值交互项的检验模型。模型 5 以联盟绩效为因变量，协调能力、顾客价值为为自变量检验模型；模型 6 以联盟绩效为因变量，协调能力、顾客价值为自变量，加入协调能力与顾客价值交互项的检验模型。检验结果见表 4。

表 3 顾客价值的调节效应分析

变量	模型1	模型 2	模型3	模型4	模型5	模型6
维系能力	.185***	.797***				.288***
沟通能力			.316***	.908***		
协调能力		.797***			.020	
顾客价值	.802***	.539***	.635***	.358***	.801***	.604***
维系能力*顾客价值		.129***				
沟通能力*顾客价值				.349***		
协调能力*顾客价值						.753***
创业经历	.120***	.103***	.094***	.063***	.167***	.062**
创始人情况	-.067**	-.033	-.022	-.018	-.055	-.002
联盟情况	.009	-.012	.001	-.016	.003	-.002
企业规模	.020	.005	.039	.002	.093**	.072**
R ²	.624	.635	.638	.639	.603	.644
ΔR^2	.623	.664	.550	.640	.601	.643
F	622.080	629.484	788.129	824.559	473.484	732.710

注：**P<0.01，***P<0.001，*<0.05，双相关性显著。

数据来源：于软件 SPSS22.0 输出结果整理。

模型 1 包含了控制变量创业经历、创始人情况、联盟情况、企业规模，自变量维系能力和调节变量顾客价值，回归结果发现，维系能力 .185 与顾客价值 .802 都显著，(p = .000<0.01) 正向显著影响联盟绩效。模型 2 加入了维系能力与顾客价值交互项，回归显示，联盟绩效 .129 具有显著相关关系 (p = .000<0.01)，与模型 1 相比模型 2 较 R²有所提高由原来的 .623 提至 .664。可以看出，顾客价值在共生信仰与联盟绩效之间有正向调节效应，H3a 得到验证。

模型 3 包含了控制变量创业经历、创始人情况、联盟情况、企业规模, 自变量沟通能力和调节变量顾客价值, 回归结果发现, 沟通能力 .316 与顾客价值 .635 都显著, ($p = .000 < 0.01$) 正向显著影响联盟绩效。模型 4 加入了沟通能力与顾客价值交互项, 回归显示, 联盟绩效 .349 具有显著相关关系 ($p = .000 < 0.01$), 与模型 3 相比模型 4 较 R^2 有所提高由原来的 .550 提高至 .640 可以看出, 顾客价值在共生信仰与联盟绩效之间有正向调节效应, H3b 得到验证。

模型 5 包含了控制变量创业经历、创始人情况、联盟情况、企业规模, 自变量协调能力和调节变量顾客价值, 回归结果发现, 协调能力 .020 ($p = .401 > 0.05$) 与顾客价值 .801 ($p = .000 < 0.01$), 协调能力不显著, 而顾客价值正向显著影响联盟绩效。模型 6 加入了协调能力与顾客价值交互项, 回归显示, 联盟绩效 .753 具有显著相关关系 ($p = .000 < 0.01$), 与模型 5 相比模型 6 较 R^2 有所提高由原来的 .601 提高至 .643。可以看出, 顾客价值在协调能力与联盟绩效之间有正向调节效应, H3c 得到验证。

从表中可以看出, 顾客价值与管理能力各交互项都显著, 调节效应主要是看交互项系数是否显著, 从表中可以看出, 交互项都显著, 这也符合联盟成员共同以顾客价值观为指导, 表中显示交互项对联盟绩效方差贡献率通过 F 检验, 说明顾客价值具有正向调节效应, 假设 H3 得到验证。

顾客价值作为价值观导向有利于提高联盟绩效, 在现实联盟中, 联盟成员都以共生信仰为理念, 以顾客价值观为导向, 这样会大大增加联盟绩效, 降低联盟冲突, 维系工作与协调工作也减轻。从联盟长远的发展来看, 用联盟愿景来激励联盟成员, 向大家共生的方向发展, 以顾客价值为出发点, 这样联盟稳定性增强, 创新能力增加, 财务绩效自然也会得到很好的发展, 这种思维符合企业, 同理也符合当今联盟。

结论与讨论

本文以人工智能产业战略联盟为研究对象, 借鉴以往的研究成果, 提出了共生价值观与联盟绩效模型, 具体研究了共生信仰、管理能力、顾客价值、联盟绩效之间的关系, 进行了理论探索和实证检验, 主要结论如下:

1. 本研究通过 SPSS22 回归方法来研究共生信仰对联盟绩效影响, 回归分析结果表明, 共生信仰对联盟绩效显著影响, 这说明共生信仰是联盟绩效的自变量, 验证了假设。
2. 研究数据采用统一联盟创始人, 避免了以往不同层次管理者回答问卷差异较大问题。
3. 本文通过回归方法验证了管理能力之沟通能力在共生信仰与联盟绩效间起到中介效应, 并且显著, 但维系能力与协调能力中介效应不显著, 但这是好现象, 因共生理论指导减少了冲突与协调工作。
4. 通过回归方法验证了顾客价值在管理能力与联盟绩效中的调节效应, 这说明以顾客价值为导向, 从联盟各个时段的成员都认可。

以上分析所知, 本文所提出的研究假设大部分通过了验证, 同时验证结果可为人工智能产业联盟实践与管理提供了新的管理指导, 也对未来研究之方向学者提供理论参考。

局限与不足

虽然本研究对共生价值观与联盟绩效之间的关系进行了较为深入的研究, 但是在整个研究过程中还存在一些局限性和不足之处, 下面就研究不足和局限性进行分析, 以其对后来的研究进行补充和完善。

1. 共生信仰

共生信仰测量量表的维度是基于前人研究的基础上、并结合请教专家与研究文献资料得出, 通过对测量问卷的分析也表明了问卷具有较好的信度和效度, 但是其中一个维度没能得到支持, 需要在以后的研究中, 转换不同产业或加大样本收集量, 再进行进一步的实证, 让共生信仰量表信度与效度更可靠、更有效。

2. 样本

因为时间限制, 本文所选择的样本数量偏少, 在所选择的样本中, 仅选择了北京、山西、深圳三地产业战略联盟为样本进行研究, 这样就存在样本的代表性可能不够全面的问题, 研究得出的结论样本总体代表性可能存在偏差。且由于时间限制, 没有对不同产业战略联盟进行比较分析, 在今后的研究中要对不同产业战略联盟进行比较分析会更有实际意义, 这也是笔者今后努力的方向。

References

- Ahmdajina, V. (1986). *Symbiosis: An Introduction to Biological Association*. England: University Press of New England.
- An, Z. B. (2018). *Empirical Study on the Relationship between Strategic Change, Corporate Culture and Corporate Performance*. Master's Thesis, North China University of Water Resources and Hydropower. [in Chinese]
- Blodgett, L. L. (1992). Factors in the Instability of International Joint Ventures: An Event History Analysis. *Strategic Management Journal*, (13), 475-481.
- Brownell, P., & Dunk, A. S. (1991). Task Uncertainty and Its Interaction with Budgetary Participation and Budget Emphasis: Some Methodological Issues and Empirical Investigation. *Accounting Organizations and Society*, 16(8), 693-703.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizational Successful Co-marketing Alliance. *Journal of Marketing*, (7), 32-46.
- Chen, C. H. (2018). *Corporate Culture*. Beijing: China Machine Press. [in Chinese]
- Chen, C. H. (2018). Whether Enterprise Values Can Produce Performance Mainly Depends on the Management of Values. *Marketing Agricultural Materials and Market*, (5), 44-45. [in Chinese]

- Chen, C. H. (2019). Future Oriented “Symbiosis”. *Enterprise Management*, (4), 6-9. [in Chinese]
- Cheng, D. T. (2003). *Research on Enterprise Cluster Organization Based on Symbiosis Theory*. Doctoral Thesis, Zhejiang University. [in Chinese]
- Das, T. K., & Teng, B. (2000). Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective. *Organization Science*, (11), 77-101. [in Chinese]
- Doz, Y., & Hamel, G. (1998). *Alliance Advantage: The Art of Creating Value Through Partnering*. Allston: Harvard Business School Press.
- Fan, J. X. (2014). *Research on Performance Evaluation of Technological Innovation Strategic Alliance with Innovative Enterprises as the Core*. Master's Thesis, Kunming University of Technology. [in Chinese]
- Harrison, J. S., Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. (2001). Resource Complementarity in Business Combination's: Extending the Logic to Organizational Alliances. *Journal of Management*, 27(6), 679-690.
- Hu, N., & Zhang, X. (2007). Review on the Basic Theory of Value Management. *Morality and Civilization*, (4), 94-97. [in Chinese]
- Huang, H. M. (2019). Value Analysis of Corporate Culture to Corporate Management. *Corporate Reform and Management*, (8), 195-199. [in Chinese]
- Hugh, D. S. (2004). *Commitment: Corporate Vision and Value Management*. Translated by Lian Xiaohong, CITIC press.
- Lan, Y. C. (2018). Enterprise Value Management and Its Effective Methods. *Enterprise Reform and Management*, (11), 162-163. [in Chinese]
- Li, T. (2011). Management Performance Research Based on Corporate Culture. *China Market*, (23), 81-82. [in Chinese]
- Ling, S. L. (2018). Alliance Management: Concept, Mechanism and Topic--Also on the Management of American Asia Pacific Alliance and China's Response. *Social Sciences*, (10), 16-25. [in Chinese]
- Liu, J. D., & Du, P. C. (2015). Research on the Composition of Alliance Management Capability and Its Impact on Alliance Portfolio Performance from the Perspective of Convention. *Management Review*, 27(8), 150-162. [in Chinese]
- Liu, M. Y. (2012). “Customer Value” Orientation in Urban Brand Communication--A Humanistic Perspective. *Young Journalists*, (22), 78-79. [in Chinese]
- Long, N. (2006). *Study on Strategic Alliance of Enterprises from the Perspective of Ecological Relations*. Doctoral Thesis, Zhongnan University of Finance, Politics and Law.
- Long, Z. F. (2019). Review on the Relationship Between Corporate Culture and Performance in Domestic Literature. *China's Collective Economy*, (26), 69-70. [in Chinese]
- Luo, T. T. (2008). Research on the Advantages of Customer Alliance in Customer Value Innovation. *Science and Technology Information*, (2), 137-139. [in Chinese]

- Mjoen, H., & Tallman, S. (1997). Control and Performance in International Joint Ventures. *Organization Science*, (8), 257-274.
- Mohr, L., & Spekman, R. (1994). Characteristics of Techniques. *Journal of Strategic Management*, (15), 135-152.
- Namgyoo, K. P., & Dong, S. C. (1997). The Effect of Strategic Alliance on Performance-A Study of International Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, (3), 155-164.
- Oliver, C. (1990). Determinants of Inter-organizational Relationships: Integration and Future Directions. *Academy of Management Review*, 15(2), 241-265.
- Park, S. H., & Russo, M. V. (1996). When Competition Eclipses Cooperation: An Event History Analysis of Joint Venture Failure. *Management Science*, (42), 875 -890.
- Parkhe, A. (1991). Interfirm Diversity. Organizational Learning and Longevity in Global Strategic Alliances. *Journal of International Business Studies*, 22(4), 579-601.
- Schilke, O., & Goerzen, A. (2010). Alliance Management Capability: An Investigation of the Construct and Measurement. *Journal of Management*, 38(5), 1192-1219.
- Schreiner, M., Kale, P., & Corsten, D. (2009). What Really is Alliance Management Capability and How Does It Impact Alliance Outcomes. *Strategic Management Journal*, 30(13), 1395-1419.
- Wen, Z. L., Zhang, L., & Hou, J. T. (2006). Mediating and Mediating Variables. *Acta Psychologica Sinica*, 38(3), 448-452. [in Chinese]
- Xu, E. M., & Xu, K. (2012). The Impact of Resource Complementarity on Opportunism and Strategic Alliance Performance. *Management World*, (1), 94-103. [in Chinese]
- Yan, A., & Zeng, M. (1999). International Joint Venture Stability: A Critique of Research a Reconceptualization and Directions for Future Research. *Journal of International Business Studies*, 30(2), 397-414. [in Chinese]
- Yang, L., & Wang, Y. G. (2002). Analysis of Customer Value and Driving Factors. *Management World*, (6), 146-147. [in Chinese]
- Ye, J. F., Ren, H., & Hao, B. (2015). Research on the Relationship between Knowledge Heterogeneity, Alliance Management Ability and Innovation Performance. *Studies in Science of Science*, 33(4), 574-584. [in Chinese]
- Yu, Y., & Lu, Q. (2019). Research on the Influence Mechanism of Value Heterogeneity on Team Performance - Mediating Effect of Team Interaction and Regulatory Effect of DLMX. *Secretary*, (1), 31-44. [in Chinese]
- Zhang, J., & He, Y. (2014). Research on the Influence of Service-oriented Logic and Resource Interaction on Value Co Creation. *Scientific Research Management*, 35(1), 115-122. [in Chinese]

- Zhou, W. H., Yang, M., Wang, P. C., & Wang, C. (2017). Empowerment, Value Co Creation and Strategic Entrepreneurship: A Longitudinal Case Study Based on Handu and Fini. *Management Review*, 29(7), 258-272. [in Chinese]
- Zhu, S. Y., & Xu, Y. (2016). An Empirical Study on the Mechanism of Alliance Management Influencing Alliance Performance. *Soft Science*, (6), 11-15. [in Chinese]



Name and Surname: Jinhua Xiao
Highest Education: Doctoral Candidate
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Shenglong Han
Highest Education: Doctoral Degree
Affiliation: Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise: Information Management