

网络个体创业者的战略导向与利润的关系*

——基于淘宝卖家的营销资源异质性分析

陈转青, 董晓舟

(上海财经大学国际工商管理学院, 上海 200433)

内容提要: 本文通过系统梳理国内外战略导向相关文献, 探索性地提出网络个体创业者的市场导向、创业导向对利润影响的概念模型, 收集 1000 个淘宝卖家样本对其进行实证检验。本文在解决创业导向和市场导向的内生性问题基础上, 采用 Latent class 回归方法区分出具有营销资源异质性的两类淘宝卖家, 研究两类淘宝卖家营销资源对战略导向与利润之间的路径影响。研究发现: (1) 无论是营销资源丰富的淘宝卖家还是营销资源缺乏的淘宝卖家, 市场导向对利润均是显著的正向影响; (2) 相比低创业导向与高创业导向, 营销资源丰富的淘宝卖家中等程度创业导向的利润水平最高, 相反, 营销资源缺乏的淘宝卖家中等程度创业导向的利润水平最低。因此, 网络个体创业者的市场导向程度越高越好, 创业导向则因网络个体创业者营销资源异质性应采取不同程度的创业导向。

关键词: 网络个体创业者; 战略导向; 利润; 淘宝卖家; 营销资源异质性

中图分类号: F713.36 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2017)02—0135—12

一、引言

中国当前正在大力推进“大众创业、万众创新”的战略发展政策。可是, 从新创企业生存现状看, 多数创业企业的绩效并不乐观, 成立初始就面临着“死亡之谷”的生存瓶颈^①。被誉为“创业教父”的马云对创业者的严峻生存考验, 颇为精到地指出: “今天很残酷, 明天更残酷, 后天很美好。绝大多数人会死在明天晚上, 看不到后天的太阳。”这说明, 包括网络个体创业者在内的新创企业, 首先必须解决生存问题。本文从网络个体创业者层面, 即从淘宝卖家切入, 对其战略导向与利润间的关系展开实证分析, 以期对“双创”环境下越来越多的网络个体创业者成功的重要影响因素进行探索研究。

战略导向对新创企业绩效的影响因其可管理性而引起大量学者的研究兴趣。Kohli & Jaworski (1990) 认为, 战略导向是企业为获取卓越而持续的绩效所采取的战略行为, 可帮助企业适应和塑造环境; Zhou 等 (2005) 认为, 市场导向、创业导向与技术导向是企业三种重要的战略导向。回顾以往战略导向研究文献, 发现有三点不足: 一是现有战略导向文献研究对象大多集中在企业层面和企业中的管理者层面, 缺少对个体创业者战略导向的研究; 二是战略导向研究文献绝大多数未能解决内生性问题, 没解决内生性问题的研究结论存在很大的问题, 因为战略导向对结果变量的回归系数是一个有偏估计; 三是现有战略导向文献没有考虑研究对象的异质性, 因此, 研究结果无法充分反映自变量与因变量之间的路径关系。

收稿日期: 2016-01-21

* 基金项目: 上海财经大学科研项目“电子网络环境下的服务营销创新与中国服务业的竞争力”(2015110230); 上海财经大学研究生创新计划项目“新产品创新度与消费者接受度匹配路径研究”(CXJJ-2015-330); 上海财经大学研究生创新计划项目“绿色采购治理与绩效: 企业战略驱动效应与客户认知调节作用”(CXJJ-2015-333)。

作者简介: 陈转青(1971-), 女, 河南辉县人, 博士研究生, 副教授, 研究方向为营销战略, E-mail: chenzhuanqing@126.com; 董晓舟(1983-), 男, 上海人, 博士研究生, 研究方向为营销战略, E-mail: dongxiaozhou602@hotmail.com。通讯作者: 陈转青。

^① 对新创企业生存现状判断是依据 2012 年 CHINA HRKEY 发布的《中国中小企业人力资源管理白皮书》数据, 该数据显示: “我国创业企业的平均寿命仅 2.5 年。”

卢向华(2009)认为,网络个体创业是指一个人或几个人利用互联网进行兼职或专职的个体经营,以实现满足自己就业/创业需求的自主创业。因此,利用互联网平台进行创业或就业的个体就是网络个体创业者。本文认为,网络个体创业者战略导向是网络个体创业者对自身未来的定位问题,其本质是网络个体创业者一系列价值观对企业进行指导的经营管理理念,涉及到企业如何取得并保持竞争优势、企业如何对待与消费者的关系等问题。这与企业以及企业中的管理者对战略导向的运用具有很高的相似性,本文试图将战略导向这一概念延伸至网络个体创业者层面加以研究。

根据现有战略导向研究文献的不足,本文以淘宝卖家个体创业者为研究对象,研究网络个体创业者的战略导向如何影响利润。研究对象选择淘宝卖家原因是:一是网络创业环境下淘宝卖家的进入门槛很低,导致淘宝卖家具有很强的营销资源异质性。二是淘宝卖家符合网络个体创业者的身份。随着我国互联网基础设施的完善,淘宝、易趣、拍拍等为大众提供了创建网店的低创业门槛,淘宝 C2C 市场份额最大,淘宝卖家无论是从业人数或经营规模均足以作为网络个体创业者的代表。由于淘宝卖家往往通过第三方采购产品、或者自己制作产品,不涉及技术或技术性很低,因此,本文只关注市场导向和创业导向。本文试图解决三个问题:运用工具变量解决战略导向的内生性问题;根据营销资源异质性区分出不同类别的淘宝卖家;具体分析不同类别淘宝卖家的市场导向、创业导向对利润的影响。

二、相关理论

1. 市场导向

Kohli & Jaworski(1990)从行为角度对市场导向进行界定,认为市场导向反映了企业对与顾客需求有关的市场信息的收集、扩散和反应的促进和支持的导向;Narver & Slater(1990)从组织文化角度界定市场导向,认为市场导向是促使企业建立并维持与顾客间长期互利的关系具有效率和效果,最终促进组织长期绩效最大的组织文化,两种市场导向概念的界定形成两大基本研究框架;Kohli & Jaworski(1990)提供的侧重于过程驱动模型包括三个维度:市场情报的产生、市场情报的传播和企业对市场情报的反应;Narver & Slater(1990)从竞争优势视角出发,认为市场导向包括顾客导向、竞争者导向和跨部门协调三个维度。两个研究框架共同之处在于都关注消费者的需求、对市场机会反应的决策行为和企业内跨部门的协作。本文采用 Narver & Slater(1990)提出的市场导向维度,由于淘宝卖家或者人数较少,或者同一个员工要身兼数职,所以不存在跨部门协调问题,本文只使用顾客导向和竞争者导向两个维度。

2. 创业导向

创业导向是企业创业研究的一个重要主题。Lumpkin & Dess(1996)最早明确提出创业导向的概念,他们把创业导向定义为导致新进入行为所引起的程序、实践和决策活动,认为刻画创业导向关键的维度包括自主行动的倾向、创新和承担风险的意愿、对竞争者积极行动的倾向和对市场机会的超前行动;Covin & Slevin(1991)认为,创业导向具有三种明显的行为特征:创新性、风险承担、超前行动,基于此,研究者把三种明显的行为特征作为企业创业导向的三个维度;Stone & Good(2004)从个人层面对创业导向进行研究,认为个人层面的创业导向维度包括风险承担性、超前性、创新性、自信性、自主性;Elenurm(2012)对个人层面的创业导向进行了更为明确的表述,将其界定为个体寻求新商机并通过不同的流程、实践和决策制定活动来创建和运营新企业的倾向,认为个人层面的创业导向可以使用创新性、模仿性和共创性创业三个维度。

创业导向研究层面涉及企业层面和个人层面两个视角,企业层面创业导向的研究维度包括创新性、超前性、风险承担性、自主性和竞争进取性五个维度,其中,创新性、风险承担性和超前性是目前研究使用最广泛的三个维度。个人层面创业导向研究维度除了使用企业层面的五个维度之外,还加上创新性、模仿性和共创性创业三个新维度。本文中淘宝卖家是一群特殊的创业者,其既具有个人特质又具有企业的特质,所以,本文采取既适用于个人也适用于企业的三个维度:创新性、超前性和风险承担性。

3. 淘宝卖家营销资源异质性

资源基础理论(Resource-Based View,简称 RBV)是本文论述淘宝卖家营销资源异质性的理论框架。RBV的核心内容是:企业包括各种资源,企业的竞争优势主要取决于资源的差异而不取决于产业环境的差异,企业成功的关键是创造和维持资源的差异。Wernerfelt(1984)把资源界定为和企业永久性相联系的有形

资产、无形资产和企业能力;Barney(1991)认为,独特的资源(比如专利、声望和市场关注能力)是竞争对手难以复制的并且能给企业带来好的绩效。

淘宝卖家属于互联网经济催生的新职业人群即网络个体创业者。1999年,我国随着互联网的兴起曾引起创业浪潮,网络企业百度、新浪、阿里巴巴、腾讯等是创业成功的佼佼者。随着这些网络创业企业为我国建立起较为完善的网络基础设施,促使更多的普通人走上个体创业之路。其中,淘宝作为电子商务平台为大众创业提供了低门槛的创建网店的机会。因为淘宝进入门槛极低,导致了一个结果——淘宝卖家具有极强的异质性,即不同淘宝卖家背后的营销资源差异很大。淘宝卖家的营销资源包括财务水平、营销知识、技术(网页设计及美化技术)等要素。根据RBV理论,由于战略资源影响企业的战略行为从而影响绩效,营销资源是企业最主要的战略资源之一,而营销行为以及努力又是企业最主要的战略行为之一,所以,淘宝卖家的营销资源异质性应该会显著影响其营销行为,从而影响其利润。

三、研究假设

1. 市场导向与利润

Narver & Slater(1990)认为,市场导向的根本利益是创造卓越的顾客价值和“连续卓越的商业绩效”。但是,关于市场导向和绩效的关系,实证研究的结论并不一致。很多实证研究支持市场导向和企业绩效之间的关系。Pelham(2000)证明市场导向对企业绩效的很多方面有积极和显著的关系,包括营销效率、销售增长率、市场份额和盈利率。但也有研究结果不支持市场导向和企业绩效之间的关系,如Bhuiyan(1998)发现,在国际营销环境中市场导向对绩效结果没影响。研究也发现,市场导向和客观绩效之间没有直接关系(Han等1998)。Narver & Slater(1990)报告市场导向对企业绩效存在负系数,但是,市场导向的平方与企业绩效存在正系数,这表明,市场导向和感知的财政绩效之间是一种非线性关系;Voss & Voss(2000)认为,使用权变框架解释市场导向和企业绩效之间的关系更合适,即市场导向与企业绩效的关系强度会随着行业特征、顾客特征或者企业绩效测量的方式的不同、战略导向维度的变换而变化。文献一般都支持市场导向会比竞争对手做得更好的主张(Gatignon & Xuereb,1997;Slater & Narver,1994)。因此,本文提出如下假设:

H₁:(a)营销资源丰富(b)营销资源缺乏淘宝卖家的市场导向对利润具有正向显著影响。

2. 创业导向与利润

Porter(1980)提出,企业可以获胜的三种基本竞争战略是低成本领先战略、差异化战略和集中化战略。低成本领先战略的特点是力争达到最低的生产和分销成本,为消费者提供比竞争者更低的价格,进而获取较大的市场份额;差别化战略的特点在于为顾客创造产品和服务的高度差异化,通过差异化获得超额利润;集中化战略的特点是集中服务于一个或一组细分市场,而不是全部的细分市场,集中化战略又可分为成本集中化和差别集中化战略。因而,从本质上说,三种基本的竞争战略可归纳为低成本和差异化两种。Porter认为,一个企业要想取得良好的业绩,必须在三种竞争战略中清晰明确地选择一种,或者突出企业低成本优势,或者突出产品或服务的差异化,或者集中资源在某一特定的细分市场取得优势。而选取“夹在中间”战略的企业业绩一般表现最差。

淘宝卖家各有自身营销资源优势 and 劣势,营销资源优势 and 劣势会对卖家的相对成本优势和相对差异化产生影响。Carpenter & Nakamoto(1989)从消费者心理视角出发,认为市场先进入者对后进入者通过抢占定位和转换成本形成进入障碍,同时证明了即使在成熟市场,企业的先动优势仍然存在。先进入市场的销售者具有先动优势,消费者通过品牌学习形成偏好,后进入者通过“复制”先进入者的策略争夺其市场份额是非常困难的。所以,从竞争战略的角度出发,营销资源缺乏的淘宝卖家不能盲目作为“复制猫”出现在市场上。为了尽量降低成本,营销资源处于劣势的淘宝卖家必须几乎不冒风险,仅依靠跟随策略来复制与模仿强者的产品或服务,通过低成本与低价格来获得利润。另外,由于营销资源非常有限,淘宝卖家可以基于某一或少数细分市场的极端性创新,区别于营销资源丰富卖家的产品与服务,从而获得利润。因而,营销资源缺乏的淘宝卖家适中的创业导向是企业利润的陷阱。因此,本文提出如下假设:

H₂:营销资源缺乏淘宝卖家的创业导向与利润之间呈U型关系。

产品创新理论为本文分析不同营销资源淘宝卖家对利润的影响提供了理论根据。Kotler(1997)认为,不论是实质产品、服务、概念,抑或创意,只要被人们认为是新颖的,就是创新,就可以被称作是创新的产品;Sethi等(2001)从顾客角度出发得出,产品创新是顾客认为的产品实用和反映的实用的独特性及竞争对手替代品的差异程度;Im & Workman(2004)同样认为,消费者是产品创新的最终评价者。显然,产品创新成功的主要决定因素是被消费者评价和竞争者替代品的差异程度。根据 March(1991)对创新的分类,产品创新可分为突破型和渐进型两种类型。突破型创新属于“非连续”创新,全新产品或服务是突破型产品创新;渐进型创新属于“连续”创新,核心是根据市场变化对产品的外观、质量、功能等进行局部改变。

Foxall(1984)认为,和市场导向相比,创业导向是一个导致高度财政不确定性和风险的积极主动产品创新的超前战略导向。因此,创业导向对突破型产品创新有显著正向影响(Lumpkin & Dess,1996;Zhou等,2005)。同渐进型产品创新相比,突破型产品创新更不容易被消费者接受,因为产品创新度越高,消费者就越不容易对产品进行评估(Chakravarti & Xie,2006),导致消费者感知风险升高。由此可知,营销资源丰富淘宝卖家如果创业导向高,则产品创新度就高,由于高感知风险的存在,消费者购买意愿反而降低(Stone & Gronhaug,1993),从而淘宝卖家利润下降。同时,突破型产品创新是一种毁灭性的创新,有很高的自相残杀能力,会消灭营销资源丰富淘宝卖家先期的投资(诸如品牌资产、顾客资产等),从而损害其利润。营销资源丰富淘宝卖家的创业导向过低,很容易损害其长期利润。因为从长远来看,营销资源缺乏淘宝卖家可以通过基于细分市场的产品创新,逐渐蚕食一个过度保守者的市场与利润。所以,在市场导向的基础上,营销资源丰富淘宝卖家可以充分利用其营销实力与品牌优势,采用适度的创业导向战略,适度的创业导向可以引致渐进型创新,从而使得营销资源丰富淘宝卖家比较好地平衡收益与成本间的关系,维持其竞争力。因此,本文认为,适度的创业导向是营销资源丰富淘宝卖家获得利润的一种占优战略。因此,本文提出如下假设:

H₃:营销资源丰富淘宝卖家的创业导向与利润之间呈倒U型关系。

四、研究设计

Hult等(2005)和Ketchen等(2007)基于RBV理论提出了“战略资源(能力)—战略执行—战略绩效”框架。该框架认为,企业的战略资源或能力通过影响企业战略行为对企业战略绩效产生影响。在此框架的基础上,提出本文概念模型(如图1所示):淘宝卖家营销资源异质性影响战略导向(市场导向和创业导向)向战略绩效(利润)的转化。其中,战略导向是淘宝卖家所具有一种资源或能力,营销资源异质性(包括淘宝卖家不同的财务水平、营销知识、技术等)是战略导向和利润之间的控制枢纽,营销行为和努力代表无法直接测量的淘宝卖家的营销资源异质性,利润代表淘宝卖家的战略绩效。

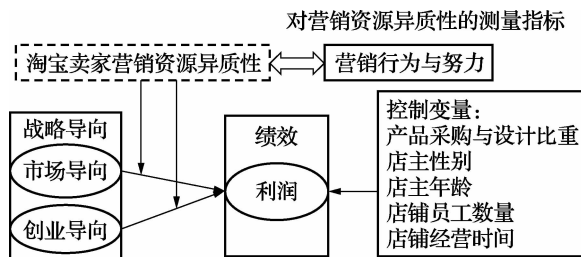


图1 研究概念模型

注:虚线框内的变量无法直接测量

资料来源:本文绘制

1. 数据收集和样本

本文以C2C平台型网站卖家的视角研究网络个体创业者的战略导向与利润之间的关系。问卷委托网上专业调查机构进行调查,发放问卷1000份。为了保证网络获取样本的质量,本文通过一系列的措施力图确保调查质量:一是检测异常答题时间;二是检测同一IP地址电脑的重复答题;三是问卷中设计一些逻辑题目检测调查对象是否存在胡乱答题。对不满足如下情况的样本进行剔除:填写的淘宝店址不存在;淘宝店

里经营的产品种类和填写的产品种类不一致。剔除月收入低于1000元的淘宝卖家^①。最后1000份问卷中符合要求的有966份,剔除问卷34份,其中5份填写店址不实或打不开网址,22份是因填写的产品种类和店铺实际经营的产品种类不一致,7份月收入低于1000元。

2. 问卷设计和测量量表

测量构念均来自成熟量表。这些测量在以前研究中都是有效的并且被研究者不止一次使用。本文使用38个淘宝卖家进行预测试,在预测试的基础上,精细化量表。此后,选择预测试中的六个淘宝卖家进行深入访谈,目的是确定量表中题项的解释。在访谈反馈的基础上,进一步修改问卷,最后形成最终调研问卷。量表均采用李克特七点量表,评价从“非常不同意”到“非常同意”。

(1)市场导向。市场导向量表参考 Narver & Slater(1990) 基于文化视角开发的量表,使用顾客导向、竞争导向两个维度。市场导向量表九个题项,经过探索性因子分析,删除了负荷小于0.6和“骑墙”的题项,保留六个题项,测量淘宝卖家对顾客、竞争所持的看法或态度。

(2)创业导向。创业导向量表参考 Miller(1983)、Covin & Slevin(1989)、Wiklund(1999)开发的经典量表,采用创新性、超前行动和风险承担三个维度。量表经过探索性因子分析,留下八个题项,度量淘宝卖家的创业导向。

(3)利润。本文研究淘宝卖家的利润,原因在于C2C平台型购物网站卖家的本身特性,由于网站卖家竞争环境激烈,产品盈利店铺就能开下去,不盈利店铺就得关闭。所以,以产品利润作为企业绩效的代表比较合适。利润的量表参考 Sethi & Iqbal(2008)开发的量表,共两个题项,用以测量淘宝卖家的盈利情况。

(4)控制变量。本文中,一些因素作为控制变量在模型中出现,它们分别是:(产品)自行采购与设计、店主性别、店主年龄、店铺员工数量、店铺经营时间。Zhou等(2005)认为,在中国这些因素可能会显著影响企业绩效。

3. 研究方法

在对量表进行信度、效度和验证性因子分析的基础上,本文通过整体市场的竞争密度、顾客需求变动两个工具变量,解决创业导向和市场导向的内生性问题;采用 Latent class 回归方法区分出具有营销资源异质性的两类淘宝卖家,研究两类淘宝卖家营销资源对战略导向与利润之间的路径影响。

五、实证结果与讨论

1. 量表的信度

本文先对原始量表进行探索性因子分析,因子负荷小于0.6或者“骑墙”的题项被删去。最后形成三个因子维度:市场导向、创业导向、企业利润。三个因子的累计方差贡献率为72%,KMO值为0.87。每个因子维度的Cronbach's α 值均大于0.7,表明量表具有良好的信度。量表结果如表1所示。

表1 量表的相关信息与检验结果

因子名称	题项内容	因子负荷	α 值
市场导向	贵店重视履行对于顾客的承诺	0.78 ^a	0.81
	贵店致力于不断改善顾客的满意	0.78(***)	
	贵店通过充分了解顾客的需求来获得竞争力	0.78(***)	
	贵店经常对顾客满足进行评估	0.78(***)	
	贵店能够根据竞争对手的举动做出快速的回应	0.77(***)	
	贵店非常关注与经常收集竞争者信息	0.77(***)	

^① 2008年正望咨询C2C平台卖家调查报告, <http://tech.sina.com.cn/i/2008-10-16/12182514142.shtml>, 该报告把月收入超过1000元作为一个就业机会。

因子名称	题项内容	因子负荷	α 值
创业导向	贵店倾向于产品创新和试验活动	0.87 ^a	0.89
	近年来,贵店对新产品采购(自行设计)投入力度非常大	0.88(***)	
	贵店经常走在竞争对手的前面	0.87(***)	
	在竞争中,贵店经常是率先销售新产品(服务)的店铺	0.87(***)	
	对待竞争的态度上,贵店一般采取具有竞争性的、压倒竞争对手的姿态	0.88(***)	
	贵店倾向于选择高风险、高回报产品(服务),而不是低风险、低回报产品(服务)	0.87(***)	
	总体上,贵店倾向于抓住高回报率的机会	0.87(***)	
企业利润	和竞争对手相比,贵店产品利润额属于	0.75 ^a	0.83
	和竞争对手相比,贵店产品的盈利情况属于	0.81(***)	

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

资料来源:本文整理

2. 量表的效度及验证性因子分析

本文对量表进行效度检验以及验证性因子分析,结果如表2所示。三个因子维度的 AVE(平均方差萃取率)均大于 0.6,同时,每个因子维度的 CR(复合信度)全部大于 0.7,表明量表具有良好的收敛效度。三个因子维度的相关系数都小于其 AVE 的平方根(表2中带下划线的数字),说明量表具有很好的区分效度。此外,对量表进行的验证性因子分析结果表明,模型对数据的拟合度情况良好。

表2 量表的效度检验和验证性因子分析结果

因子名称	CR	AVE	市场导向	创业导向	企业利润
市场导向	0.90	0.60	<u>0.77</u>		
创业导向	0.96	0.76	0.45	<u>0.87</u>	
企业利润	0.76	0.61	0.40	0.19	<u>0.78</u>
模型拟合指标	<i>CMIN/DF</i>	<i>RMSEA</i>	<i>AGFI</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>
本模型的指标数值	1.4	0.05	0.886	0.968	0.927
良好标准的指标数值	<3	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8

资料来源:本文整理

3. 假设检验

(1)内生性处理。通过 Durbin-Wu-Hausman 内生性检验,得知市场导向和创业导向为内生变量。在进行假设检验之前,首先要做的是解决战略导向的内生性问题。Jaworski & Kohli(1993)认为,市场需求不确定性和市场导向息息相关,市场需求不确定性越大,企业越应该执行市场导向;Zhou 等(2005)论证,当市场竞争密度高时,市场导向是企业基本的战略导向,企业只有采取创业导向才能获取更大的利润。更由于市场需求不确定性和竞争密度可以影响淘宝卖家的战略导向,而淘宝卖家的战略导向无法影响相关市场的顾客不确定性和竞争密度,因而本文选择市场需求不确定性和竞争密度分别作为市场导向、创业导向的工具变量。市场需求不确定性和竞争密度参考 Jaworski & Kohli(1993)开发的量表,市场需求不确定性量表包括三个题项, α 值为 0.74;竞争密度包括六个题项, α 值为 0.78。具体操作步骤是,测每个淘宝卖家感觉到的市场需求不确定性,使用品类作为自变量,把每个淘宝卖家填的市场需求不确定性作为因变量进行回归,用回归预测值作为每个淘宝卖家的市场需求不确定性。同理,可得到每个淘宝卖家的市场竞争密度。采用这种做法是因为淘宝卖家存在多品类经营。本文以市场需求的不确定性预测值作为自变量、市场导向为因变量,以及竞争密度预测值为自变量、创业导向为因变量进行回归,同时,本文通过弱工具变量检验 Cragg-Donald 得出采用市场需求不确定性和竞争密度不会存在弱工具变量问题。回归结果如表3和表4所示。

表3 市场需求不确定性(IV)和市场导向回归结果

	系数值	标准差
市场需求不确定性(IV)	0.41 (***)	0.05
调整后 R ²	0.25	
Difference in J-stats	26.6 (***)	
Cragg-Donald F-stat	48.59 > 16.38 (10% 临界点)	

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

资料来源: 本文整理

表4 竞争密度(IV)和创业导向的回归结果

	系数值	标准差
竞争密度(IV)	0.54 (***)	0.08
调整后 R ²	0.17	
Difference in J-stats	16.6 (***)	
Cragg-Donald F-stat	29.54 > 16.38 (10% 临界点)	

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

资料来源: 本文整理

(2) 淘宝卖家营销资源异质性分析。战略导向对利润的影响路径是否会受到淘宝卖家营销资源异质性的影响, 即淘宝卖家样本中可能会存在 K 个潜在类别, 这些潜在类别中的个体样本具有某些特征, 这些特征在同一类别内具有很大的相似性, 而在不同类别间则具有明显的差异, 但是, 类别特征本身以及类别数量是无法直接观测的。此外, 不同类别的影响路径(战略导向→利润)的系数值、显著性以及方向可能具有显著的不同。本文使用市场需求不确定(IV)、竞争密度(IV)分别对市场导向和创业导向做回归, 生成预测值, 这个预测值对利润做 Latent class 回归。采用 Kamakura & Russell(1989) 提出的潜在类别(Latent class) 分析法来进行相关的检验。假设似然函数如下:

$$L(\boldsymbol{\beta}, \sigma^2) = \prod_{i=1}^N \frac{1}{(2\pi)^{N/2} \sigma^N} e^{-\frac{1}{2\sigma^2} \sum_{i=1}^N (y_i - \mu)^2} \quad (1)$$

式中, σ^2 为密度函数的方差; $\boldsymbol{\beta}$ 为自变量前的系数向量; N 为样本总人数; y_i 为样本淘宝卖家 i 的利润得分; 公式(1)中的 $u = \boldsymbol{\beta} * X'$, X' 为战略导向维度的向量。公式(1)单个样本淘宝卖家 i 的似然贡献函数为:

$$l_i(\boldsymbol{\beta}, \sigma^2) = \frac{1}{(2\pi)^{1/2} \sigma} e^{-\frac{(y_i - \mu)^2}{2\sigma^2}} \quad (2)$$

假设数据中隐含淘宝卖家营销资源异质性, 隐含 K 个潜在类别, 用于区分每个淘宝卖家属于各个潜在类别 j 的潜在特征为 λ_j 。每个潜在类别在总体中的尺寸比例可以用以下公式来进行表示:

$$f_j = \exp(\lambda_j) / \sum_{j=1}^k \exp(\lambda_j) \quad (3)$$

本文将公式(3)作为权重, 然后对公式(2)进行加权平均, 可以得到隐含潜在类别个数为 K 的似然函数公式如下:

$$P(\lambda, \boldsymbol{\beta}, \sigma^2) = \prod_{i=1}^N \left[\sum_{j=1}^k f_j l_i(\boldsymbol{\beta}_j, \sigma_j^2) \right] \quad (4)$$

式中, $\boldsymbol{\beta}_j$ 为潜在类别 j 中的系数向量, σ_j^2 为潜在类别 j 中的方差。

利用极大似然估计对公式(4)进行估计, 从而估计出相关参数 $\lambda_j, \boldsymbol{\beta}_j$ 以及 σ_j^2 。结果如表5所示。

表5 极大似然估计结果

潜在类别数量	AIC	对数似然值	类别1	类别2	类别3	λ_1	λ_2
1	2.27	-223.46	100%	—	—	—	—
2	2.17	-207.65	66.53%	33.47%	—	0.69(*)	—
3	2.16	-201.57	61.91%	28.82%	9.27%	-1.13(**)	0.76(**)

注: * 表示 $p < 0.1$, ** 表示 $p < 0.05$, *** 表示 $p < 0.01$; 参数 λ_0 固定为 0

资料来源: 本文整理

通过表 5 可以得知,随着潜在类别个数的增多,模型对于数据的拟合程度也会变得越来越好(对数似然值的绝对值会变得越来越小)。但是,当类别个数变成 3 的时候,AIC 值的降低程度变得不是非常显著,趋向平稳。因此,本文认为,选择两个潜在类别是比较适合的。

本文对两个潜在类别做方差分析,发现两个类别在营销努力上有显著差异。ANOVA 分析结果如表 6 所示。

表 6 2 个组别营销资源异质性的方差分析结果

变量名称	变量内容	组别名称	均值	标准差	F 值	显著性
促销	和竞争对手相比,贵店广告投放力度水平	组别 1	4.38	1.182	49.950	.000
		组别 2	5.50	1.043		
价格	和竞争对手相比,贵店产品价格竞争力	组别 1	4.07	1.136	31.815	.000
		组别 2	5.08	1.356		
产品	和竞争对手相比,贵店产品类型多样化	组别 1	5.10	1.297	15.001	.000
		组别 2	5.77	1.128		
	和竞争对手相比,贵店产品款式多样化	组别 1	5.36	1.058	12.505	.001
		组别 2	5.83	.819		
品牌	和竞争对手相比,贵店产品知名度	组别 1	4.67	1.175	50.046	.000
		组别 2	5.70	.880		
	和竞争对手相比,贵店产品美誉度	组别 1	5.48	1.035	7.600	.006
		组别 2	5.87	.964		
	和竞争对手相比,贵店产品的口碑	组别 1	5.67	1.020	7.544	.007
		组别 2	6.05	.888		

资料来源:本文整理

由于不同营销资源难以观察,本文通过淘宝卖家的营销努力来显示。王国才等(2010)认为,营销努力是为了刺激和满足消费者需求而进行的一系列营销性质的活动。显然,Mc Carthy 等(1960)所提出的 4Ps 理论中的产品、价格、渠道和促销四因素因企业对其可控性成为企业进行营销努力较佳选择对象。淘宝卖家本身就是一种渠道类型,所以,在测量时本文省略了渠道因素。Keller(1993)基于消费者视角建立品牌形象模型,认为品牌形象是一个综合的概念,可以通过品牌联想来反映,品牌联想可以从产品特性、利益、态度等方面来考察。因此,本文把反映品牌资产的产品知名度、产品美誉度和口碑也作为营销努力测量的一部分。从表 6 可知,组别 1 在产品、价格、促销和品牌等策略上均值都低于组别 2,即它们之间存在明显营销努力的差异性,根本原因在于淘宝卖家营销资源的异质性。根据两个组别在均值得分的相对高低,本文把营销努力得分较高的组别 2 称为营销资源丰富淘宝卖家,营销努力得分较低的组别 1 称为营销资源缺乏淘宝卖家。

(3) 不同类别淘宝卖家战略导向对利润的分类回归。通过前面的分析,本文已辨别出营销资源丰富淘宝卖家和营销资源缺乏淘宝卖家两种类型,在两种类型中分别用战略导向对利润做回归,回归结果如表 7 所示。

表 7 战略导向对企业利润的回归结果

潜在类别	变量名称	系数	类别比例(%)
营销资源缺乏淘宝卖家	创业导向	0.027	40.55
	创业导向 × 创业导向	0.14(*)	
	市场导向	0.43(***)	

潜在类别	变量名称	系数	类别比例(%)
营销资源丰富淘宝卖家	创业导向	0.21 (***)	59.45
	创业导向 × 创业导向	-0.06 (*)	
	市场导向	0.12 (*)	

注:表中省略控制变量产品采购与设计比重、店主性别、店主年龄、店铺员工数量、店铺经营时间;*表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, ***表示 $P < 0.001$

资料来源:本文整理

从表7可看出,无论是营销资源丰富淘宝卖家,还是营销资源缺乏淘宝卖家,市场导向对企业利润的影响都是正向显著影响,假设 H_{1a} 和假设 H_{1b} 成立;营销资源缺乏淘宝卖家创业导向对企业利润的影响是正U型,而营销资源丰富淘宝卖家的创业导向对企业利润的影响是倒U型,假设 H_2 、假设 H_3 成立。

根据回归结果,本文做了响应面分析。从响应面分析图中,能清晰看到假设结果。营销资源缺乏的淘宝卖家和营销资源丰富的淘宝卖家的市场导向、创业导向对利润的影响如图2所示。

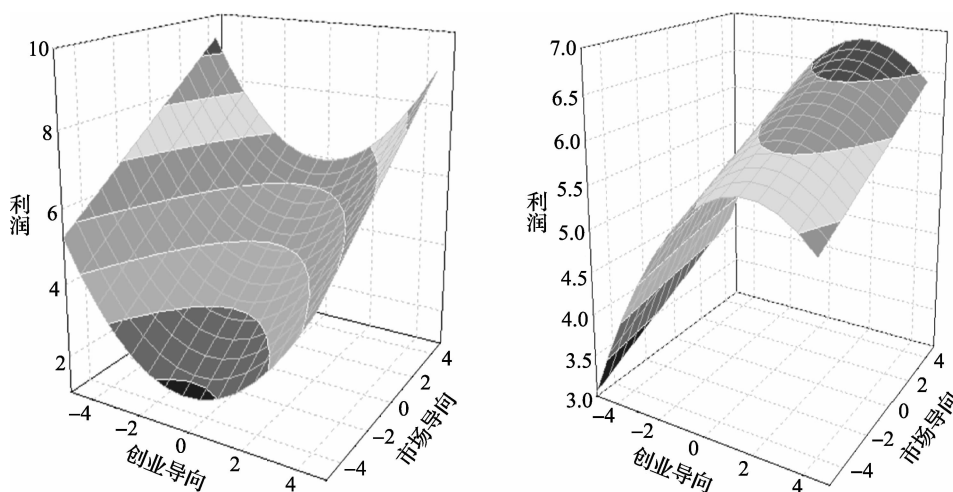


图2 营销资源缺乏的淘宝卖家(左)和营销资源丰富的淘宝卖家(右)

资料来源:本文绘制

图2中左右两图分别代表着营销资源缺乏的淘宝卖家和营销资源丰富的淘宝卖家的创业导向、市场导向对利润的影响。从该两幅图可知,无论是营销资源缺乏的淘宝卖家还是营销资源丰富的淘宝卖家,市场导向对利润的影响是正向显著影响,即市场导向程度越高,利润也越高。但创业导向对利润的影响却不是简单的线性关系,其会随着淘宝卖家的营销资源异质性发生截然不同的变化。从图2中的左图可知,营销资源缺乏的淘宝卖家适中的创业导向的利润水平最低,而过低或过高的创业导向均带来极高的利润。所以,营销资源缺乏的淘宝卖家要么采取几乎不花费成本的跟随模仿策略,要么采取极端创新显示差异化的策略。从图2中的右图可知,营销资源丰富的淘宝卖家适中的创业导向给企业带来最高的利润,过低或过高创业导向则应是其不应涉足的禁区,这充分说明,营销资源丰富的淘宝卖家适合采取稳定的持续性创新的策略。

六、结论与意义

1. 研究结论

本文以淘宝卖家为典型代表来研究网络个体创业者,通过收集966个有效淘宝卖家数据,实证研究网络个体创业者的战略导向对利润的影响。本文共检验了四个假设,四个假设均得到数据的支持。研究结论主要有两个:第一,无论是营销资源丰富的淘宝卖家或是营销资源缺乏的淘宝卖家,市场导向对其利润的影响

都是正向影响。因此,市场导向是网络个体创业者应具备的必要条件,网络个体创业者的市场导向程度越高,获得的利润就越大。第二,创业导向对利润的影响会因网络个体创业者营销资源的多少而不同。营销资源缺乏的网络个体创业者的创业导向对利润的影响是正 U 型,但是,营销资源丰富的网络个体创业者的创业导向对利润的影响是倒 U 型。

2. 研究意义

本文对营销理论的意义:(1)在一定程度上丰富了个体创业者的战略导向文献。现有文献对战略导向的研究集中于企业及企业中的管理者层面,很少对个体层面的市场导向和创业导向进行联合研究,对网络经济环境下个体创业者的战略导向研究尤其缺乏。需要指出,在国家大力推进“大众创业、万众创新”发展战略环境下,对个体创业者包括战略导向的相关研究,较之以往也就显得更加必要与重要。(2)丰富了针对个体创业者战略导向的营销学研究方法。现有的营销研究很少解决内生性问题,本文着力解决以淘宝卖家为个体创业者的战略导向研究的内生性问题,这对至今较少关注个体创业者的战略导向主题下如何解决内生性这一重要问题,在一定程度上加强或补充了当下研究方法的不足。(3)本文充分考虑了个体创业者的异质性。本文采用 Kamakura & Russell(1989)提出的潜在类别分析法,成功地分离出两种不同类别的网络个体创业者,并得出不同类别网络创业者对待市场导向的态度上应该是一致的,但不同类别创业者在对待创业导向的态度上,必须有所差别,否则,就会给网络个体创业者带来灭顶之灾。

本文的营销实践意义:(1)无论拥有营销资源的多少,网络个体创业者必须具有市场导向,而且市场导向程度越高,越能满足消费者需求,从而获得较高的利润水平。(2)在市场导向的基础上,适中的创业导向是营销资源缺乏的网络个体创业者的利润陷阱。因此,营销资源缺乏的网络个体创业者或者采取高创业导向进行极端创新以突显差异化,或者采取低创业导向通过跟随策略以降低成本。(3)在市场导向的基础上,营销资源丰富的网络个体创业者应该充分利用其营销实力与品牌优势,采用适度的创业导向战略,即相比低创业导向和高创业导向,适度的创业导向是营销资源丰富的个体创业者的占优战略。

3. 研究局限

尽管本文对网络个体创业者如何制定合适的战略导向,从而提升利润水平具有一定的指导意义,但文中存在以下不足。首先,本文没有考虑其他的战略导向,比如技术导向、关系导向等,这些战略导向对利润水平的影响是什么情况,本文并没有涉及。其次,本文主要是基于 C2C 交易平台上的淘宝卖家为研究对象进行分析,但淘宝网网站的规则处于变化之中,其他 C2C 交易平台也可能随时出现新趋势,本文没考虑这些相关的环境变化。再次,在搜集数据时,本文获取的是某一时点的静态数据,因而研究结果可能会有偏差。最后,本文仅研究了网络创业的情况,网络创业和实体创业的环境毕竟不太相同,这在一定程度上限制了本文结论的一般性。因此,考虑更多的战略导向,收集更长期、更全面的数据,和实体创业者进行比较,是本文今后的研究方向。

参考文献:

- [1] Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J]. Journal of Management, 1991, 17, (1): 99 - 120.
- [2] Bhuian S N. An Empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies[J]. Journal of Business Research, 1998, 43, (1): 13 - 25.
- [3] Carpenter G S, Nakamoto K. Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage[J]. Journal of Marketing Research, 1989, 26, (3): 285 - 298.
- [4] Chakravarti A, Xie J. The Impact of Standards Competition on Consumers: Effectiveness of Product Information and Advertising Formats[J]. Journal of Marketing Research, 2006, 43, (2): 224 - 236.
- [5] Covin J G, Slevin D P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments[J]. Strategic Management Journal, 1989, 10, (1): 75 - 87.
- [6] Covin J G, Slevin D P. A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior[J]. Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management, 1991, 16, (1): 7 - 25.
- [7] Elenum T. Entrepreneurial Orientations of Business Students and Entrepreneurs[J]. Baltic Journal of Management, 2012, 7, (2): 217 - 231.
- [8] Foxall G R. Corporate Innovation: Marketing and Strategy[M]. London: Taylor & Francis, 1984.

- [9] Gatignon H, Xuereb J M. Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34, (1) :77 - 90.
- [10] 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.
- [11] Han J K, Kim N, Srivastava R K. Market Orientation and Organizational Performance: is Innovation a Missing Link? [J]. Journal of Marketing, 1998, 62, (4) :30 - 45.
- [12] Im S, Workman Jr J P. Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-technology firms[J]. Journal of Marketing, 2004, 68, (2) :114 - 132.
- [13] Jaworski B J, Kohli A K. Market Orientation: Antecedents and Consequences [J]. Journal of Marketing, 1993, 57, (3) : 53 - 70.
- [14] Ketchen D J, Hult G T M, Slater S F. Toward Greater Understanding of Market Orientation and the Resource-based View [J]. Strategic Management Journal, 2007, 28, (9) :961 - 964.
- [15] Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control[M]. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- [16] Kohli A K, Jaworski B J. Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications[J]. Journal of Marketing, 1990, 54, (2) :1 - 18.
- [17] Keller K L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57, (1) :1 - 22.
- [18] Kamakura W A, Russell G. A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure[J]. Journal of Marketing Research, 1989, 26, (4) :379 - 390.
- [19] Lumpkin G T, Dess G G. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance[J]. Academy of Management Review, 1996, 21, (1) :135 - 172.
- [20] March J G. Exploration and Exploitation in Organizational Learning[J]. Organization Science, 1991, 2, (1) :71 - 87.
- [21] Mc Carthy J, Shapiro J, Stanley J. Basic Marketing[M]. New York: Homewood Richard D, 1960.
- [22] Miller D. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms[J]. Management Science, 1983, 29, (7) :770 - 791.
- [23] Narver J C, Slater S F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability[J]. Journal of Marketing, 1990, 54, (4) : 20 - 35.
- [24] Pelham A M. Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium - Sized Manufacturing Firms[J]. Journal of Small Business Management, 2000, 38, (1) :48 - 67.
- [25] Porter M. Competitive Strategy[M]. New York: The Free Press, 1980.
- [26] Slater S F, Narver J C. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-performance Relationship? [J]. Journal of Marketing, 1994, 58, (1) :46 - 55.
- [27] Stone R N, Grønhaug K. Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline[J]. European Journal of marketing, 1993, 27, (3) :39 - 50.
- [28] Stone R W, Good D J. Measuring Entrepreneurial Orientation in an Individualized Technology Context[J]. Journal of Business and Entrepreneurship, 2004, 16, (2) :1 - 22.
- [29] Sethi R, Smith D C, Park C W. Cross - functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38, (1) :73 - 85.
- [30] Sethi R, Iqbal Z. Stage-Gate Controls, Learning Failure, and Adverse Effect on Novel New Products[J]. Journal of Marketing, 2008, 72, (1) :118 - 134.
- [31] Voss G B, Voss Z G. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment[J]. Journal of Marketing, 2000, 64, (1) :67 - 83.
- [32] Wernerfelt B. A Resource-based View of the Firm[J]. Strategic Management Journal, 1984, 5, (2) :171 - 180.
- [33] Wiklund J. The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation-performance Relationship[J]. Entrepreneurship Theory & Practice, 1999, 24, (1) :37 - 48.
- [34] Zhou K Z, Yim C K, Tse D K. The Effects of Strategic Orientations on Technology-and Market-based Breakthrough Innovations[J]. Journal of Marketing, 2005, 69, (2) :42 - 60.
- [35] 卢向华. 网络个体创业的成长路径及其创业环境[J]. 北京: 经济管理, 2009, (4).
- [36] 王国才, 王希凤, 徐景. 消费者风险感知、营销努力与复合渠道协调研究[J]. 武汉: 管理学报, 2010, (5).

The Study on the Relation between Internet Individual Entrepreneurs' Strategy Orientation and Profit

—Based on the Heterogeneity Analysis of Taobao Sellers' Marketing Resource

CHEN Zhuan-qing, DONG Xiao-zhou

(School of International Business Administration, Shanghai University of Finance & Economics, Shanghai, 200433, China)

Abstract: The effect of Strategic orientation on newly-invented companies' performance has caused many scholars' studying interests due to its feature of being manageable. If we review the previous studying literatures on strategic orientation, we can find three shortages: (1) Presently-existing literatures about strategic orientation mostly concentrates on the enterprises or enterprises' management which lack the studying on the strategy orientation of individual entrepreneur. (2) Most researching literatures on strategy orientation are unable to solve endogenous problem. Those conclusion based on this researching defects will lead to some problems, because regression coefficient of strategy orientation to result variable is an biased estimation. (3) present strategic orientation literatures have no the consideration about the difference of studying objective, hence the researching result can't fully reflect the path relation between dependent variable and independent variable. Due to the shortcoming with present strategy orientation literatures, this paper mainly takes Taobao buyers as researching objective to study how the internet individual entrepreneur's strategy orientation affects profits.

Through symmetrically combing the related literatures about internal and external strategy orientation, this paper in an exploitation way puts forwards the concept model of the effect of internet individual entrepreneur's market orientation and entrepreneurial to profits and do empirical test based on 1000 Taobao sellers. About Based on solving entrepreneur orientation and market orientation endogenous problem, this paper adopts latent class regression analysis method to two kinds of taobao sellers which have different marketing resource to study the path influence of the two kinds of taobao sellers marketing resources to strategy orientation and profit. the results shows: (1) No matter which kinds of taobao sellers with rich marketing resource or lacking marketing resource, market orientation has obviously positive influence on profit. (2) comparing with low entrepreneur orientation and high entrepreneur orientation, the taobao sellers with rich marketing resource and middle level entrepreneur orientation has the highest profit level. On the contrary, the taobao sellers lacking marketing resource with middle degree entrepreneur orientation has the lowest profits level.

This study has the following meaning to marketing theory (1) Study the different influence of internet individual entrepreneur strategy orientation to profits, to a certain extent, enrich the literature of individual entrepreneur strategy orientation. (2) The paper mainly solves the endogenous problem of strategic orientation study with taobao sellers as individual entrepreneurs. (3) This study fully considers the difference of individual entrepreneurs. Mean-time, the practical meanings to enterprise are (1) No matter how much marketing resource you have, the higher degree for individual entrepreneurs' marketing orientation, the higher profit level they will have. (2) based on marketing orientation, middle level entrepreneur orientation is the profit well for those individual entrepreneur without rich market resources. (2) On the base of market orientation, middle level entrepreneur orientation is the prior strategy for those individual entrepreneur with rich marketing resources.

Key Words: internet individual entrepreneur; strategic orientation; profit; Taobao sellers; marketing resource heterogeneity

(责任编辑:文 川)