

知识产权保护影响企业绩效的机理和边界

——对市场环境和营销导向调节效应的实证分析

王永贵

(首都经济贸易大学工商管理学院,北京 100070)

摘要:知识产权保护是企业保护专有知识和技术的重要机制,对企业价值的创造具有举足轻重的作用。然而,现有文献对于知识产权保护与企业绩效之间的直接关系,尤其是影响两者之间关系的情境因素的探究却相当匮乏。基于172份来自服务外包企业的配对问卷,采用层次回归技术,从市场环境和营销导向两个视角出发,以竞争强度、技术动荡性、反应型市场导向和先动型市场导向为调节变量,就知识产权保护对企业绩效的影响机理进行了研究。结果表明:知识产权保护对企业绩效具有显著的促进作用,竞争强度和反应型市场导向均显著地强化了知识产权保护与企业绩效之间的关系,但先动型市场导向对知识产权保护与企业绩效之间的关系起到显著的负向调节作用,技术动荡性的调节作用则未得到数据支持。

关键词:知识产权保护;企业绩效;竞争强度;技术动荡性;反应型市场导向;先动型市场导向

中图分类号:F 273.1

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2020)01-0069-09

一、引言

在知识快速更新、技术高速发展的背景下,知识和技术构成了企业竞争优势的重要源泉^[1],对专有性知识和技术的保护已成为企业生存和可持续发展的关键所在。因此,对于知识产权保护如何影响企业绩效,以及哪些因素可能影响知识产权与企业绩效之间的关系进行系统探讨,必将为政府相关部门和企业的实践提供有效指导和重要参考。

虽然现有文献肯定了知识产权保护对于区域、行业和企业发展的重要意义^{[2][3][4]},但却仍然存在以下有待进一步澄清的问题:首先,关于知识产权保护对于企业的价值,前人更多地是围绕知识产权保护对企业创新的影响展开探讨,而对于知

识产权保护与企业绩效之间的直接关系的研究则相对有限;其次,在上述相对有限的研究中,对于影响知识产权保护与企业绩效之间关系的情境因素及其权变机理的探究明显匮乏。显然,对情境因素研究的不足不利于政府充分了解如何通过知识产权保护来更好地推动企业发展,也不利于企业明晰应当如何提升对知识产权保护的利用效率。

为了弥补上述不足,本文同时从内部和外部环境两个层面,基于市场环境和营销导向视角对知识产权保护对企业绩效的影响机理进行了探究。其中,本文选择市场环境的两个重要方面——竞争强度和技术动荡性^{[5][6]}作为情境因素,将其纳入概念框架之中;营销导向则由两个典型的构念构成,即反应型市场导向和先动型市场导向^{[7][8]},两

收稿日期:2019-07-01

基金项目:北京市社科规划基金研究基地重点项目“全球化背景下北京市企业协同创新绩效评价与提升机制研究”(15JDJGA044)

作者简介:王永贵,首都经济贸易大学副校长,工商管理学院教授、博士生导师,主要从事市场营销与服务营销、顾客关系与顾客创新、国际商务与战略管理研究。

种市场导向在满足的需求目标以及对目标需求的满足方法上均存在着明显差异^{[9][10]},本文将深入探究两者对知识产权保护效用的发挥是否也存在着显著不同的影响。

综上,本文的研究问题主要包括:第一,知识产权保护对企业绩效的直接作用机理是什么?第二,竞争强度和技术动荡性将对知识产权保护与企业绩效之间的关系产生怎样的调节作用?第三,反应型市场导向和先动型市场导向对于知识产权保护与企业绩效之间关系的调节效应和调节机理是什么?通过对上述问题的研究,本文深入剖析了市场环境要素和营销导向要素在影响知识产权保护效用中所扮演的独特角色,进而探究了知识产权保护对企业绩效的作用边界问题,尤其是对反应型市场导向和先动型市场导向的引入,弥补了现有文献对于影响知识产权保护的微观层面情境因素探究的不足,从而丰富并拓展了相关研究。

二、理论分析与研究假设

本文的概念框架如图1所示。具体而言,本文认为,知识产权保护正向影响企业绩效,竞争导向和技术动荡性分别对两者之间的关系起到正向和负向调节作用,反应型市场导向和先动型市场导向也分别强化和弱化了知识产权保护对企业绩效的影响。

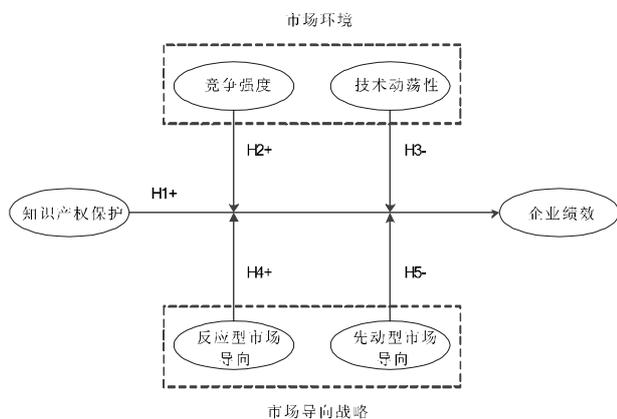


图1 概念框架

(一) 知识产权保护与企业绩效

知识产权保护反映了不同地区的相关政府部

门对知识产权的保护程度和对侵犯知识产权行为的惩罚力度,其具有制度和法律的双重属性^{[3][11]}。知识产权保护可以通过以下几种主要途径对企业绩效产生影响。

首先,知识产权保护可以有效地防止竞争对手对企业专有性知识和技术的模仿与窃取,增加了专有性知识和技术对企业的价值^{[12][13]}。一方面,企业可以利用专有性知识和技术创造差异性产品,提升竞争优势,进而为企业抢占市场、提升市场份额提供保障^[14]。另一方面,这些无法被竞争对手模仿的专有性知识也为企业创造具有更大价值的新知识提供了基础,企业可以在此基础上进行差异性的创新探索,由此形成更丰富的知识累积,扩大企业的知识池,促进企业的可持续创新,并增强企业满足市场需求的能力,进而有利于企业绩效的提升。

其次,知识产权保护可以激发企业的创新动力,促使企业为创新投入更多的资源^[10],例如人力资本、研发设备和研发资金等。这为企业创造更多的具有市场适应性的新产品和新服务提供了保障,在此基础上,企业可以创造更大的市场价值。此外,企业也将在创新动力的驱动下不断提升创新能力,进而促进可持续性价值的创造。综上,本文提出如下假设:

H1: 知识产权保护正向影响企业绩效。

(二) 竞争强度的调节作用

竞争强度是指企业在行业中所面临的竞争程度^{[5][15]}。当竞争强度较大时,市场中充斥着模仿,同行之间的模仿程度较为严重^[5]。在这种情况下,知识和技术被窃取的可能性增加了,对企业竞争优势的形成产生了严重威胁,因此,此时对专有性知识和技术的保护就显得尤为重要。由于知识产权保护在有效阻止竞争对手的模仿方面能够发挥重要作用,降低了知识产权价值损失的潜在风险^{[4][13]}。因此,在高度的竞争强度下,知识产权保护增加了企业利用专有性知识和技术创造更大价值产出的可能性,进而为企业绩效的提升提供了更强的保障,即竞争强度强化了知识产权保护对企业绩效提升的重要作用。由此,提出如下假设:

H2: 竞争强度强化了知识产权保护与企业绩效之间的关系。

(三) 技术动荡性的调节作用

技术动荡性是指行业中技术变化的速度^[69]。当技术动荡性较高时,市场上快速的技术更新迫使企业对技术进行快速升级,以应对市场环境所带来的挑战^[69]。在这种情况下,市场上的技术会快速迭代,一项技术创新可能很快会被另一项新技术所取代,而受到产权保护的知识和技术可能会很快失去价值。因此,此时知识产权保护对于企业绩效的影响作用将被弱化。相反,当技术动荡性较低时,市场上的技术更新速度将明显减慢^[71],受到产权保护的技术将不会被其他新技术快速取代。此时,企业可以利用受到知识产权保护的专有性知识和技术完成更多的差异性创新,且这些新产品或新服务将在较长时间内不会被市场所淘汰。即当技术动荡性较低时,知识产权保护将为企业创造更大的持续性价值,进而为企业绩效的进一步增加提供可能。因此,提出如下假设:

H3: 技术动荡性弱化了知识产权保护与企业绩效之间的关系。

(四) 反应型市场导向的调节作用

反应型市场导向意味着企业更关注顾客表达出来的需求,并利用现有的知识体系来对这种需求进行满足^{[10][18]}。通常来讲,顾客能够表达出来的需求是最容易被供应商所发现和理解的,进而使这种表达出来的需求在市场上得到更广泛的满足^[9]。即当企业以反应型市场导向为战略导向时,意味着企业在为满足与同行所要满足的相同或相似的需求而努力。由于竞争对手会在顾客的这种表达出来的需求的基础上探索满足需求的方法^[79],而满足相同或相似需求方法往往具有较高的趋同性。因此,此时知识产权保护对于企业绩效的提升将具有更重要的意义,因为知识产权保护可以增加专有性知识和技术的排他性,降低同行通过使用相同或相似知识或技术与企业形成直接竞争的可能性,由此增加了企业的获利空间。综上,提出如下假设:

H4: 反应型市场导向强化了知识产权保护与企业绩效之间的关系。

(五) 先动型市场导向的调节作用

与反应型市场导向形成对比,先动型市场导向意味着企业更关注对顾客无法表达出来的潜在需求的满足,是利用新技术、新产品和新服务创造和引导市场需求的一种战略导向^{[71][9]}。首先,在先动型市场导向下,企业会通过实验法、试错法和与领先顾客亲密接触的方式来了解顾客需求^[9],在这一过程中,企业实现了隐性知识的获取,这种隐性知识是竞争对手无法轻易模仿的。其次,基于对顾客潜在需求的了解,在满足潜在需求时,企业需要突破现有的知识体系,进行跨边界知识搜索^[20],这种可应用于解决顾客潜在需求的知识通常具有复杂性、超前性和模糊性等特征^[9],不利于被竞争对手所掌握,极大地降低了被竞争对手模仿的可能性。基于以上两点,在先动型市场导向下,用于为企业创造价值的知识是无法被竞争对手所轻易获取的,这增加了专有知识和技术的自我保护能力,对知识产权保护的作用产生了替代。此时,知识产权保护对于企业绩效的影响作用将被削弱。综上,提出如下假设:

H5: 先动型市场导向弱化了知识产权保护与企业绩效之间的关系。

三、研究方法

(一) 样本与数据收集

本文以服务外包企业作为研究对象,在实地访谈的基础上,通过问卷调查法收集数据。结合服务外包企业的地理分布以及不同区域的服务外包企业对外包行业发展的驱动作用,本文的样本范围涵盖了北京、江苏、深圳和广州等地。在开发问卷之前,首先通过实地调研对部分企业的中、高层经理进行了访谈,以进一步明确研究问题的可行性,并在此基础上进行问卷的初步开发;其次,展开预调研,并基于预调研反馈的结果对问卷进行调整和修订;最后,形成双边问卷,面向选定的服务外包企业发放配对问卷——一份问卷发给企业

的外包项目经理、一份问卷发给企业的战略经理。本次调研中,共发放了 271 份配对问卷,问卷总数为 542 份。通过对回收的问卷进行整理,在剔除了无效问卷之后,最后得到 172 份可用于最终分析的有效配对问卷,有效问卷回收率为 63.5%。在本研究中,由于企业绩效、知识产权保护、反应型市场导向和先动型市场导向的数据来自于外包项目经理,而竞争导向和技术不确定性的数据来自于战略经理,因此在很大程度上避免了同源方差问题。此外,本文还借鉴 Armstrong 和 Overton^[21]的方法,对未反应偏差问题进行了检验:对先回收和后回收的问卷进行了对比分析,发现两者在本研究的关键构念上不存在显著差异。因此,问卷不存在显著的未反应偏差问题。

(二)变量的测量

本文借鉴已有成熟量表,并结合研究背景和访谈的结果,对测量题项进行微调,由此完成了对各变量的测量(各变量的具体测量题项如表 1 所示)。

表 1 验证性因子分析结果

变量构念	测量题项	标准 载荷	T 值	α	CR	AVE
企业绩效	1. 在过去三年里,我们公司的利润水平超出了行业平均水平	0.81				
	2. 在过去三年里,我们公司的市场份额高于主要的竞争对手	0.94	12.23	0.91	0.91	0.77
	3. 在过去三年里,我们很好地实现了既定的销售量目标	0.88	11.54			
知识产权保护	1. 对专利的保护可以有效阻止竞争对手的模仿	0.55				
	2. 现有的知识产权保护所涉及的保护范围很广泛	0.68	5.50	0.81	0.82	0.55
	3. 对违反知识产权的处罚很严厉	0.85	6.13			
	4. 对商业秘密的保护可以有效阻止竞争对手的模仿	0.83	6.07			
竞争强度	1. 我们所在行业中的竞争异常激烈	0.70				
	2. 我们所在行业中,只要推出了有特色的产品,竞争对手很容易就可以模仿	0.89	7.49	0.82	0.83	0.61
	3. 价格竞争是我们所在行业的一大特征	0.75	7.33			
技术动荡性	1. 在我们经营的市场上,技术变化得很快	0.59				
	2. 我们很难预测技术的未来发展方向	0.75	5.76	0.76	0.77	0.53
	3. 技术突破催生了一系列新产品	0.83	5.75			
反应型市场导向	1. 我们持续地努力致力于树立服务顾客需求的正确市场导向	0.77				
	2. 各个业务部门之间自由地讨论有关成功与失败的顾客体验	0.85	8.44	0.82	0.83	0.62
	3. 我们经常系统地测量顾客满意水平	0.73	7.73			
先动型市场导向	1. 我们努力进行创新,使自己的现有产品趋于淘汰也在所不惜	0.87				
	2. 我们努力在顾客难以表达其需求的领域寻找机会	0.89	12.02	0.89	0.89	0.74
	3. 我们与领先用户密切合作,以提早认识到未来的市场主流需求	0.81	10.89			

其中,企业绩效量表改编自 Manu^[22];参考 Ginarte 和 Park^[11]的研究,本文设计了知识产权保护的量表;竞争强度和技术动荡性量表改编自 Jaworski 和 Kohli^[6];反应型市场导向和先动型市场导向量表改编自 Narver 等人^[7]。此外,本文还控制了发包方与最重要顾客的关系长度、外包业务类别、外包企业性质和承接服务外包的年限等 4 个变量。根据前人的研究,这些控制变量也会对企业绩效产生影响作用。

(三)测量模型

本文通过验证性因子分析对测量模型进行检验,并由此完成对构念信度和效度的分析(相关结果见表 1 和表 2)。测量模型的拟合指数分别为: $\chi^2(137) = 167.425$, $NFI = 0.90$, $NNFI = 0.97$, $CFI = 0.98$, $IFI = 0.98$, $RMSEA = 0.036$, 所有指数均在理想范围内,表明该测量模型具有较好的拟合度。

表 2 相关系数矩阵

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.企业绩效	1									
2.知识产权保护	0.34**	1								
3.竞争强度	0.28**	0.15*	1							
4.技术动荡性	-0.12	0.23**	0.08	1						
5.反应型市场导向	0.26**	0.09	0.25**	0.18*	1					
6.先动型市场导向	0.15	0.30**	0.08	0.22**	0.41**	1				
7.关系长度	-0.01	-0.02	-0.09	0.02	-0.09	0.12	1			
8.业务类别	0.02	-0.05	0.06	-0.08	0.02	-0.16*	-0.09	1		
9.企业性质	0.18*	0.07	0.02	0.08	0.13	0.09	-0.02	0.01	1	
10.承包年限	0.19*	0.10	0.11	-0.12	0.12	0.02	-0.10	0.23**	0.29**	1
均值	3.26	3.43	3.51	3.33	3.60	3.53	0.45	0.38	0.66	0.37
标准差	0.87	0.71	0.80	0.79	0.72	0.79	0.50	0.49	0.47	0.48

注: N=172, * p<0.05, ** p<0.01.

关于构念信度的检验,本文参照了 Bagozzi 和 Yi^[23]对信度的判定标准——组合信度(CR)应不低于 0.6 的临界值、平均提取方差(AVE)应不低于 0.5 的临界值。如表 1 所示,在本模型中,所有构念的 CR 最小值为 0.77, AVE 最低值为 0.53。因此,所有构念的信度均较好地达到了要求。同时,本文分

别从收敛效度和区分效度两个方面对构念的效度进行了检验。首先,所有测量题项的标准化因子载荷均为正,而且显著。因此,各构念具有较好的收敛效度^[23]。其次,根据 Fornell 和 Larcker^[24]的方法,通过对所有构念的 AVE 与每个构念与其他构念的相关系数的平方进行对比,进而对区分效度进行判定:如果前者大于后者,则说明构念具有较好的区分效度。本模型中,所有构念均较好地满足了上述条件,因此区分效度也较为理想(见表 2)。

四、实证分析

本文采用层次回归技术对研究假设进行检验。在回归之前,借鉴 Aiken 和 West^[25]的方法,先对自变量和调节变量进行中心化处理,以避免多重共线性。通过对方差膨胀因子(VIF)进行计算发现,VIF 的最大值为 1.47,远远低于经验值 10。因此,多重共线性并不是一个严重的问题。回归结果如表 3 所示。

模型 1 将企业绩效对控制变量进行回归。模型 2 在控制变量的基础上,同时放入了自变量和调节变量,由此对知识产权保护与企业绩效之间的关系进行了检验,回归结果表明,知识产权保护对企业绩效的影响作用为正,且显著($\beta=0.421, p<0.01$),假设 1 得到支持。

模型 3 对竞争强度的调节作用进行了检验,从回归结果发现,知识产权保护与竞争强度的交互项的系数为正,且显著($\beta=0.168, p<0.05$),说明竞争强度强化了知识产权保护与企业绩效之间的关系,由此假设 2 得到支持。

模型 4 检验了技术动荡性的调节作用,回归结果表明,知识产权保护与技术动荡性的交互项的系数虽然为负,但是并不显著($\beta=-0.070, p>0.1$),因此假设 3 未得到支持。

模型 5 对反应型市场导向的调节作用进行了检验,根据回归结果,知识产权保护与反应型市场导向的交互项的系数为正,且显著($\beta=0.250, p<0.01$),说明反应型市场导向强化了知识产权保护与企业绩效之间的关系,由此假设 4 得到支持。

模型 6 检验了先动型市场导向的调节作用,

回归结果表明,知识产权保护与先动型市场导向交互项的系数为负,且显著($\beta=-0.229, p<0.01$),说明先动型市场导向弱化了知识产权保护与企业绩效之间的关系,由此假设 5 得到支持。

模型 7 对自变量、调节变量、交互项和控制变量对企业绩效的影响作用同时进行了检验,结果表明,在 4 个交互项中,除了知识产权保护与技术动荡性的交互项的系数不显著之外,其他 3 个交互项的系数均仍然显著,且方向与模型 3、模型 5 和模型 6 中的结果相一致,因此假设 2、假设 4 和假设 5 得到了进一步强化。

表 3 层次回归分析结果

变量	企业绩效						
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
自变量							
知识产权保护		0.421*** (4.75)	0.448*** (5.09)	0.429*** (4.81)	0.415*** (4.80)	0.335*** (3.72)	0.369*** (4.18)
调节变量							
竞争强度		0.204*** (2.85)	0.221*** (3.11)	0.198*** (2.74)	0.182** (2.59)	0.176** (2.51)	0.172** (2.49)
技术动荡性		-0.280*** (-3.59)	-0.268*** (-3.47)	-0.292*** (-3.67)	-0.258*** (-3.36)	-0.242*** (-3.15)	-0.221*** (-2.89)
反应型市场导向		0.256*** (2.76)	0.208*** (2.23)	0.253*** (2.73)	0.214** (2.33)	0.288*** (3.18)	0.200** (2.20)
先动型市场导向		-0.026 (-0.31)	0.0001 (0.00)	-0.019 (-0.22)	-0.032 (-0.37)	-0.032 (-0.38)	-0.004 (-0.05)
交互项							
知识产权保护×竞争强度			0.168** (2.39)				0.168** (2.40)
知识产权保护×技术动荡性				-0.070 (-0.78)			-0.048 (-0.54)
知识产权保护×反应型市场导向					0.250*** (2.92)		0.218** (2.54)
知识产权保护×先动型市场导向						-0.229*** (-3.20)	-0.215*** (-3.04)
控制变量							
关系长度	0.007 (0.05)	0.084 (0.71)	0.099 (0.85)	0.086 (0.72)	0.065 (0.56)	0.073 (0.63)	0.074 (0.66)
业务类别	-0.019 (-0.13)	-0.005 (-0.04)	-0.030 (-0.25)	-0.015 (-0.12)	-0.016 (-0.13)	0.007 (0.06)	-0.034 (-0.29)
企业性质	0.254* (1.76)	0.251* (1.94)	0.244* (1.92)	0.248* (1.92)	0.213* (1.68)	0.270** (2.15)	0.227* (1.86)
承包年限	0.266* (1.82)	0.073 (0.55)	0.071 (0.55)	0.071 (0.54)	0.062 (0.48)	0.071 (0.55)	0.058 (0.47)
R ²	0.053	0.286	0.310	0.289	0.322	0.329	0.384
ΔR ²		0.233	0.024	0.003	0.036	0.043	0.098
模型 F 值	2.328*	7.207***	7.244***	6.531***	7.643***	7.882***	7.562***

注: N=172, 括号内为 T 值, * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01.

为了更清楚地观察调节变量对知识产权保护与企业绩效之间关系的调节作用,本文绘制了调节效应图,具体如图2、图3和图4所示。图2为竞争强度的调节效应图,从图中可知,当竞争强度处于低水平时,企业绩效随着知识产权保护的增加而上升($\beta=0.28, p<0.01$);而当竞争强度处于高水平时,随着知识产权保护的增加,企业绩效的上升速度变得更快,即此时两者之间存在更强的相关性($\beta=0.62, p<0.01$)。因此,竞争强度调节了知识产权保护对企业绩效的影响,由此假设2得到进一步验证。

图3为反应型市场导向的调节效应图,从图中可以发现,当反应型市场导向处于低水平时,知识产权保护对企业绩效的影响作用较小($\beta=0.17, p>0.1$);而当反应型市场导向处于高水平时,随着知识产权保护的增加,企业绩效随之而快速上升,即此时知识产权保护对企业绩效的影响作用变得更强($\beta=0.67, p<0.01$)。因此,反应型市场导向对知识产权保护与企业绩效之间的关系起到显著的调节作用,该结论与假设4相一致,假设4得到进一步验证。

图4为先动型市场导向的调节效应图,通过观察发现,当先动型市场导向处于高水平时,虽然企业绩效随着知识产权保护的增加而增加,但两者之间的关系并不显著($\beta=0.11, p>0.1$);而当先动型市场导向处于低水平时,知识产权保护对企业绩效的影响作用变得显著($\beta=0.56, p<0.01$),即随着知识产权保护的增加,企业绩效快速上升。因此,先动型市场导向显著地调节了知识产权保护与企业绩效之间的关系,该结论与假设5相一致,假设5得到进一步验证。

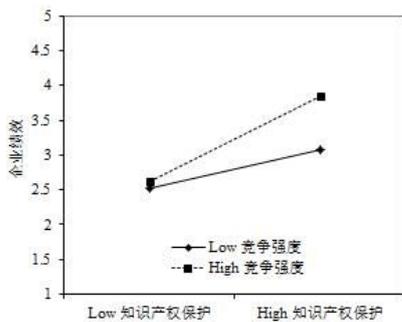


图2 竞争强度的调节效应图

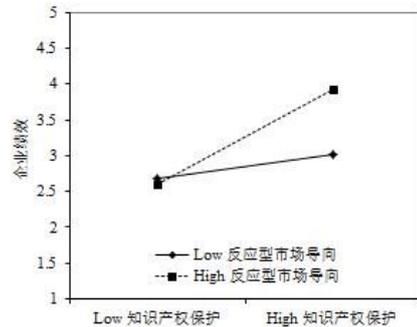


图3 反应型市场导向的调节效应图

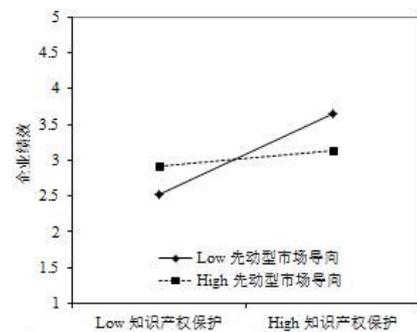


图4 先动型市场导向的调节效应图

五、结论与讨论

(一) 研究结论与贡献

本文在对知识产权保护与企业绩效之间的关系进行分析的基础上,重点揭示了市场环境因素(竞争强度与技术动荡性)和营销导向(反应型市场导向与先动型市场导向)对知识产权保护价值创造效用的调节效应,具体研究结论及相应贡献如下:

首先,知识产权保护在防止专有性知识和技术泄露方面具有重要作用,通过降低竞争对手对专有性知识和技术的模仿,增加了专有性知识和技术对企业的价值创造能力。此外,知识产权保护也有利于激发企业的创新动机,并且在这一内驱力的基础上,企业的创新能力也将得到持续性强化。通过以上作用机理,知识产权保护显著地促进了企业绩效的提升。在知识产权保护的效用方面,现有文献更关注知识产权保护对企业创新和区域经济的影响,而在微观层面对知识产权保护与企业绩效之间的直接关系的研究则相对有限,本文深入地剖析了知识产权保护对企业绩效的作用机

理,并在此基础上,为进一步探究影响两者之间关系的调节变量及其调节机理提供服务。

其次,知识产权保护效用的发挥受到市场环境的影响。本文发现,由于竞争强度增加了同行之间对产品和技术的相互模仿,因此强化了知识和技术泄露的可能性,而知识产权保护作为防止知识和技术泄露的有效机制,在竞争强度较大时,知识产权保护对于企业绩效的提升起到了更重要的作用。即竞争强度显著地强化了知识产权保护与企业绩效之间的正向关系。在有关影响知识产权保护效应的情境因素的研究中,前人更关注行业特征和区域特征等情境因素,而对于竞争强度这一构念的调节效应的分析则尤为匮乏,本文通过对以同行之间激烈竞争为特征的市场环境及其对知识产权保护在抑制同行之间模仿方面的影响作用的探讨,揭示了竞争强度的调节机理,由此对现有文献进行了丰富和补充。

最后,本研究还发现,反应型市场导向显著地强化了知识产权保护与企业绩效之间的关系,而先动型市场导向则显著地弱化了两者之间的关系。具体而言,反应型市场导向增加了企业所满足需求的趋同性和应用于满足显性需求的知识和技术的相似性,这强化了知识产权保护对企业创造价值的重要作用。先动型市场导向则旨在挖掘顾客的潜在需求,无论是潜在需求本身,还是用于满足潜在需求的知识,均具有隐性、复杂性和模糊性等特征,这无疑增加了竞争对手的模仿难度,进而在一定程度上替代了知识产权保护所起到的作用。由此,知识产权保护对企业绩效的影响被弱化了。本文率先从营销导向的视角对知识产权保护与企业绩效之间的权变关系进行研究,弥补了现有文献对影响知识产权保护的微观层面情境因素探究的不足,在此基础上,深入剖析了知识产权保护对企业绩效的作用边界问题,这是对现有文献做出的重要拓展和深化。

(二) 实践启示

首先,根据本文的研究结果,竞争强度增强了知识产权保护对于企业绩效的促进作用。因此,对于政府相关部门而言,应该充分认识到,当市场上

的竞争强度较大时,对于知识产权的保护将对微观层面的企业提升其自身绩效起到更强的带动作用。因此,在竞争强度较大的市场环境下,一方面,政府相关部门应该制定更加完善的知识产权保护政策,强化相关法律法规的监督与执行;另一方面,要加强对企业申请知识产权的引导,提升企业对专有性知识和技术进行保护的意识,由此强化企业申请知识产权的行为,以保证企业和市场的健康有序发展,进而为推动地方经济发展做出贡献。

其次,对于反应型市场导向的企业而言,应该更加重视对于专有性知识和技术的保护,以在与竞争对手满足相同或相似的市场需求时,能够获取更大的价值收益。具体而言,在反应型市场导向下,企业应该积极申请知识产权,并加强对员工知识保护意识的宣传,以使员工充分了解保护专有性知识和技术的重要性,强化严防知识泄露的行为,这在组织间合作愈加频繁和深入的当下,对于企业利用专有性知识创造更大的价值产出具有更重要的现实意义。此外,企业应该组建知识产权专有部门,专业化地了解 and 掌握知识产权相关知识,并通过对知识产权相关政策和法律的应用来保护自身的合法利益,以充分降低知识产权纠纷所带来的风险和损失。

最后,与反应型市场导向相反,本文的研究结果表明,先动型市场导向削弱了知识产权保护与企业绩效之间的正向关系。一方面,知识产权的申请和维护需要资源投入,而当知识产权项目繁多时,将会产生大量的资源消耗,尤其是知识产权保护的生效具有时间上的滞后性,因此,申请知识产权存在机会成本的问题。另一方面,在先动型市场导向下,企业用于创造价值的知识和技术是竞争对手无法轻易模仿的。综合上述原因,对于以先动型市场导向为战略导向的企业而言,可以降低对知识产权保护的依赖,相反,企业应该为探索顾客潜在需求和探索能够满足顾客潜在需求的方法投入更多资源,因为这样的资源倾斜可能会更好地服务于企业绩效的提升。

(三) 局限性与未来研究方向

首先,本文仅从市场环境和营销导向的视角,

对影响知识产权保护与企业绩效之间关系的情境因素进行了研究,而从理论和现实出发,影响两者之间关系的情境因素可能还有很多。因此,未来可以从更多元化的层面对知识产权保护与价值创造之间的权变机理进行探究;其次,本文采用问卷调研法,通过测量题项来对企业绩效数据进行收集,所得数据是外包项目经理主观评价的结果。而根据前人的研究,当因变量采用客观数据进行测量时,可以更好地反映预测变量对其的影响。因此,在因变量的测量上,未来应该更关注对客观数据的收集。

参考文献:

- [1] Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage[J]. *Journal of Management*, 1991, 17(1): 99–120.
- [2] Gould D M, Gruben W C. The Role of Intellectual Property Rights in Economic Growth [J]. *Journal of Development Economics*, 1996, 48(2):323–350.
- [3] Rapp R T, Rozek R P. Benefits and Costs of Intellectual Property Protection in Developing Countries [J]. *Journal of World Trade*, 1990,24(5):75–102.
- [4] Lee J M, Joo S H, Kim Y. The Complementary Effect of Intellectual Property Protection Mechanisms on Product Innovation Performance[J].*R&D Management*,2018,48 (3): 320–330.
- [5] 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.
- [6] Jaworski B J, Kohli A K. Market Orientation: Antecedents and Consequences[J].*Journal of Marketing*,1993,57 (3):53 – 70.
- [7] Narver J C, Slater S F, MacLachlan D L. Responsive and Proactive Market Orientation and New–Product Success[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2004,21 (5): 334–347.
- [8] Voola R, O’Cass A. Implementing Competitive Strategies: The Role of Responsive and Proactive Market Orientations [J]. *European Journal of Marketing*, 2010, 44(1/2): 245–266.
- [9] Atuahene - Gima K, Slater S F, Olson E M. The Contingent Value of Responsive and Proactive Market Orientations for New Product Program Performance [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2005, 22(6): 464–482.
- [10] Yannopoulos P, Auh S, Menguc B. Achieving Fit Between Learning and Market Orientation: Implications for New Product Performance [J].*Journal of Product Innovation Management*,2012,29(4):531–545.
- [11] Ginarte J C, Park W G. Determinants of Patent Rights: A Cross–National Study[J].*Research Policy*,1997,26(3):283–301.
- [12] Helpman E. Innovation, Imitation, and Intellectual Property Rights[J].*Econometrica*,1993,61(6):1247–1280.
- [13] Kanwar S, Evenson R. Does Intellectual Property Protection Spur Technological Change?[J].*Oxford Economic Papers*,2003,55(2):235–264.
- [14] Gallié E P, Legros D. French Firms’ Strategies for Protecting Their Intellectual Property [J].*Research Policy*, 2012,41(4):780–794.
- [15] Li J J, Poppo L, Zhou K Z. Do Managerial Ties in China Always Produce Value? Competition, Uncertainty, and Domestic vs. Foreign Firms[J].*Strategic Management Journal*, 2008,29(4):383–400.
- [16] Gao G Y, Xie E, Zhou K Z. How Does Technological Diversity in Supplier Network Drive Buyer Innovation? Relational Process and Contingencies [J]. *Journal of Operations Management*, 2015, 36: 165–177.
- [17] Hanvanich S, Sivakumar K, Hult G T M. The Relationship of Learning and Memory with Organizational Performance: The Moderating Role of Turbulence[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,2006,34(4):600–612.
- [18] Jaworski B, Kohli A K, Sahay A. Market–Driven versus Driving Markets[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,2000,28(1):45–54.
- [19] Jaworski B J, Kohli A K. Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap [J].*Journal of Market–Focused Management*,1996,1(2):119–135.
- [20] Tsai K H, Chou C, Kuo J H. The Curvilinear Relationships Between Responsive and Proactive Market Orientations and New Product Performance: A Contingent Link [J].*Industrial Marketing Management*, 2008,37(8):884–894.
- [21] Armstrong J S, Overton T S. Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys[J].*Journal of Marketing Research*,1977,14 (3):396–402.
- [22] Manu F A. Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of US and European Markets[J]. *Journal of International Business Studies*,1992,23(2):333–359.
- [23] Bagozzi R P, Yi Y. On the Evaluation of Structural Equation Models [J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,

- 1988, 16(1):74-94.
- [24] Fornell C, Larcker D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1):39-50.
- [25] Aiken L S, S G, West G. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions* [M]. Newbury Park: Sage Publications, 1991.

【责任编辑: 龚紫钰】

The Mechanism and Boundary of Intellectual Property Protection affecting Enterprise Performance: Empirical Analysis of the Regulatory Effect of Market Environment and Marketing Orientation

WANG Yong-gui

(College of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing, 100070)

Abstract: Intellectual property protection is an important mechanism for enterprises to protect their knowledge and technology, and plays a decisive role in the creation of corporate values. However, in available literature there are few researches on the direct relationship between intellectual property protection and enterprise performance, especially the situational factors affecting the relationship between the two. Based on 172 paired questionnaires from service outsourcing enterprises, this paper studies the influence mechanism of intellectual property protection on corporate performance from the perspectives of market environment and marketing orientation by using hierarchical regression technique and taking intensity of competition, technology volatility, responsive market orientation and proactive market orientation as regulatory variables. The results show that the protection of intellectual property rights significantly contributes to corporate performance, the intensity of competition and responsive market orientation both significantly strengthened the relationship between the protection of intellectual property rights and corporate performance, but proactive market orientation has significant negative regulatory effect on the relationship between the protection of intellectual property rights and corporate performance, and the regulatory effect of technology volatility is not supported by the data.

Key words: intellectual property protection; corporate performance; intensity of competition; technology volatility; responsive market orientation; proactive market orientation