

先前知识、国际知识吸收能力与国际机会识别研究

尹剑峰^{1,2}, 叶广宇²

(1. 贵州民族大学 商学院, 贵阳 550025; 2. 华南理工大学 工商管理学院, 广州 510640)

摘要:经济全球化的深化发展和我国“一带一路”倡议的提出,助推了我国企业国际化发展的热潮。由此,作为企业国际化经营首要环节的国际机会识别开始成为社会各界关注的热点问题。基于国际知识吸收能力的视角研究了管理者先前知识对国际机会识别的作用机制问题。基于265份国际化企业管理者的调查问卷,采用层次回归分析和结构方程模型分析相结合的方法对变量间的关系假设进行检验,结果发现:①先前知识对国际机会识别具有显著的正向促进作用;②国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别关系中起重要中介作用;③环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别关系中起负向调节作用。

关键词:先前知识;国际知识吸收能力;环境动态性;国际机会识别

中图分类号:F203 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—980X(2020)10—0099—13

经济全球化的深化发展及“一带一路”倡议的提出为我国企业的国际化经营带来了重大机遇。企业国际化进程始于国际机会识别^[1],它是企业国际市场战略的重要组成部分^[2];对企业跨入和拓展国际市场起着重要作用^[3]。由此,国际机会识别成了学者们研究的热点问题^[4]。Johanson和Vahlne^[5]认为国际机会识别是一个识别“机会知识”(knowledge of opportunities)并进行开发以加速企业国际化进程的过程。不同的企业管理者在国际机会识别中的行为及结果存在较大差异性,有些管理者能高效识别国际机会,而有些管理者却不尽人意。国际机会识别的主要影响因素及内在作用机理是什么?这一问题开始引起了学者们的研究兴趣。现有的研究主要围绕着企业管理者如何通过社会关系网络^[6]、商业关系网络^[7]、互联网能力^[8]等来获取国际相关知识,并基于国际市场知识、国际化知识^[9-10]等来识别国际机会这一过程而展开;却忽视了先前知识作为知识基础在国际机会识别中的作用研究。依据知识基础观,管理者现有的知识存量所形成的知识结构会转化成为其独特的能力,是管理者开展国际机会识别的知识基础;只有具备相应的先前知识基础,管理者才知道在国际机会识别过程中需要获取哪些国际相关知识,如何获取这些知识以及解读国际相关知识的价值并进行分析判断,进而有效识别到国际机会。由此,有关先前知识对国际机会识别的作用机制问题还有待于探究,主要包括:

(1)先前知识对国际机会识别的作用路径问题。传统企业管理者如何识别“机会知识”以发掘出潜在的国际机会? Zaefarian等^[11]通过案例研究发现先前知识与国际机会识别存在着积极关系。基于知识基础观的角度,企业管理者作为一个拥有知识以及创造和应用知识能力的个体,管理者现有的知识存量所形成的知识结构会转化成为其独特的能力;管理者积累的先前知识是其获取国际机会信息的重要知识基础,于管理者对国际机会的识别与判断具有重要导向作用。Davidsson和Honig^[12]研究认为:管理者专业背景及受教育程度所反映出的显性知识以及工作经历所反映出的隐性知识,显著促进其机会识别。管理者先前知识逐渐凝成其特有的一种“知识走廊”^[13],对国际机会识别会产生重要影响。然而,由于国际机会识别所伴随的跨国情境,传统企业管理者如何基于先前知识基础去识别国际机会?即先前知识对国际机会识别的作用路径是什么?目前并未发现有学者对这一问题展开研究。国际机会识别本质是企业管理者对国际市场相关知识进行搜寻、分析及判断以识别潜在的国际机会的过程。而在国际机会识别过程中,国际知识的缺乏是制约企业管理者识别国际机会的瓶颈^[14];如何获取国际相关知识及信息是管理者开展国际机会识别活动的关键所在;由此,国际知识吸收能力成了影响国际机会识别的一个重要因素。国际知识吸收能力是企业管理者在

收稿日期:2020—02—24

基金项目:教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“加强服务业国际合作提高我国产业全球价值链地位路径研究”(17JZD020);贵州民族大学人文社科基金科研项目“新经济全球化浪潮下我国企业国际化发展过程研究”(GZMUSK[2019]YB20)

作者简介:尹剑峰(1980—),男,江西永新人,管理学博士,贵州民族大学商学院经济学系系主任,副教授,研究方向:企业战略管理;叶广宇(1968—),男,河南西平人,管理学博士,华南理工大学工商管理学院教授,博士研究生导师,研究方向:企业战略管理。

国际知识进行获取、评价及消化基础上,再与其已有知识体系相整合并予以应用的素质和能力;具体表现为管理者的国际知识获取、消化、转换与应用能力。根据吸收能力理论,企业管理者主要借助其吸收能力来整合利用外部知识,包括对认知型知识(如理念、价值观等)、技能型知识(如技术知识、技巧等)、显性知识(如市场知识)等的获取、消化及应用^[15]。在缺乏国际相关知识的情境下,国际知识吸收能力是帮助管理者扫除开拓国际业务障碍的有效途径;它是企业管理者获取国际相关知识、信息的关键^[16];由此可见,管理者国际知识吸收能力的强弱对其开展国际机会识别活动有很大影响。管理者的国际知识吸收能力取决于其先前相关知识的积累^[17],先前知识是国际知识吸收能力的重要前置影响因素,它是管理者发挥国际知识吸收能力以获取及应用国际新知识的前提。先前知识储备的相关性会影响哪些类型的国际新知识可能被吸收^[18]。先前知识作为管理者知识基础^[19],有助于强化管理者的国际知识吸收能力,具有较强国际知识吸收能力的管理者能有效识别及评判国际市场相关知识的潜在价值,并敏锐感知到国际市场客户的现实或潜在需求,以有效识别国际机会。由此,国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别间起重要的桥梁作用。但国际知识吸收能力是否在先前知识与国际机会识别关系中起中介作用?这有待于进一步实证检验。

(2)环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别关系中的作用问题。在企业管理者吸收国际相关知识进行国际机会识别过程中,其行为还受到环境动态性的作用影响。环境动态性是指企业外部环境中要素变化的频率和不可测的程度^[20]。在国际机会识别过程中,国际目标市场环境要素的动态变化所带来的不确定性和风险性会对企业管理者的国际机会识别行为产生影响,即企业管理者会对环境要素的动态变化做出权变回应。由此,环境动态性是否在国际知识吸收能力与国际机会识别关系中起调节作用?目前尚未发现有学者针对这一问题展开研究,这还有待于实证检验。

为此,本文以国际化企业管理者为研究对象,基于先前知识的视角,通过引入国际知识吸收能力的中介机制和环境动态性的调节机制来探究先前知识对国际机会识别的作用机理,以作为企业管理者从事国际经营活动的参考之用。

一、文献回顾与研究假设

(一)先前知识对国际机会识别的直接作用分析

作为多因素影响之复杂心智过程,先前知识成了研究机会识别的重要视角^[21]。先前知识(prior knowledge)是管理者在一定时期内所积累的经营所需的知识与信息的集合^[22],它是企业管理者有关行业、市场、技术以及客户需求等方面的以往特有的知识或信息^[23]。关于先前知识的维度,不同的学者从不同角度对其进行了划分。Wiklund和Shepherd^[24]将先前知识分成行业知识、创业知识、业务知识3个维度。Shane^[25]基于个体识别机会所应具备关键知识之视角,把先前知识分为服务市场知识、市场知识以及客户知识3个维度。Maevell和Lumpkin^[26]进一步地将先前知识细分为服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识4个维度,其中:服务市场知识是指有关如何将技术包装起来以满足特定市场需要方面的知识;客户知识是指涉及有关客户需求方面的知识;市场运营知识是指关于特定市场如何运作方面的知识,主要包括与供应商和客户的关系、销售技术和资本要求等方面的知识;技术知识是指与企业产品或服务的设计、开发与生产等相关的知识^[27]。鉴于本文研究的是国际化企业管理者如何基于其积累的先前知识在跨国情境下识别国际市场机会的过程问题,而企业管理者日常积累的服务市场知识、客户知识、市场运营知识和技术知识等是其开展国际机会识别的重要基础知识,为此,本文采用Maevell和Lumpkin^[26]的做法,将先前知识划分为服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识4个维度。先前知识是管理者识别机会的素材及知识基础^[28]。Grégoire等^[29]认为先前知识是个体的认知资源,是机会识别过程中最重要的一项资源。Ardichvili和Cardozo^[30]将先前知识确定为机会识别的关键因素之一。针对先前知识与机会识别的相关性问题,学者研究认为先前知识正向促进机会识别^[31]。Arentz等^[22]研究表明个体的先前知识与机会识别之间存在正相关关系。管理者的专业背景及受教育程度所反映出的显性知识以及工作经历所反映出的隐性知识,显著促进其机会识别^[12]。

国际机会识别(international opportunity recognition)是机会识别领域中的一个重要概念^[32]。国际机会识别是一个识别“机会知识”(knowledge of opportunities)并加以开发利用以加速企业的国际化进程的过程^[5]。管理者的国际机会识别具有路径依赖性,它以管理者现有的知识为基础,先前知识影响了管理者的国际机会

识别能力^[33]。先前知识在国际机会识别过程中起着至关重要的作用,因为先前知识为管理者理解、接受和结合国际新知识提供了基础,并创造了“知识走廊”;先前知识要素可帮助企业管理者探索到国际机会^[34]。Zur^[35]认为将先前知识与未来行为联系起来,这有助于提升管理者的国际意识和国际机会识别的准确性。由此可见,管理者先前知识的积累有助于促进其国际机会识别。为此,本文提出了如下假设:

先前知识正向影响国际机会识别(H1)。

由于先前知识主要分为服务市场知识、客户知识、市场运营知识和技术知识4个子维度^[26],为此,本文进一步提出了以下子假设:

服务市场知识正向影响国际机会识别(H1a);

客户知识正向影响国际机会识别(H1b);

市场运营知识正向影响国际机会识别(H1c);

技术知识正向影响国际机会识别(H1d)。

(二)国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别关系中的中介作用分析

国际知识吸收能力是企业管理者在对国际知识进行获取、评价及消化基础上,与其已有知识体系相整合并予以应用的素质和能力;具体表现为管理者的国际知识获取、消化、转换与应用能力。它描述的是企业管理者识别新国际知识的价值并将其商业化的能力^[36]。在开发国际新市场或产生新的商业构念过程中,企业管理者必须对国际新知识保持敏感性,并结合先前知识予以深化及应用^[37]。先前知识是国际知识吸收能力的重要前置影响因素,它对企业管理者吸收国际新知识会产生重要影响^[38]。Cohen和Levinthal^[39]研究认为:鉴于先前知识的累积性及路径依赖性,个体在吸收新知识前必须具有相关知识基础,这样才能建立新旧知识间的联系,从而有助于个体理解及吸收新知识。国际知识吸收能力并非一成不变,而是通过持续循环演化上升的过程,受管理者先前知识的影响,也伴随外界知识环境而变化;即管理者在原有吸收能力基础上,通过不断吸收积累国际新知识而产生新的吸收能力^[40]。由此可见,先前知识积累能强化管理者的国际知识吸收能力^[41]。无论是从工作经验、教育或其他方式发展而来的先前知识,都会影响企业管理者理解、推断、解释和应用国际新知识的能力。

国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别之间起着重要桥梁作用。Zahra和George^[42]认为吸收能力(包括知识获取、同化能力等)是其利用知识达成商业目的的前提。Lindsay和Norman^[43]认为个体对与其存储的先前知识不相关的新知识很难理解,即使获取了这些新知识也难以对其有效利用。因此,即使蕴含机会的信息被广泛传播,也只有具有一定相关先前知识积累的人才能触发这一机会信息而识别到潜在机会^[25]。具有丰富先前知识基础的管理者易于通过国际知识吸收能力从外部获取国际知识并予以消化吸收,从而增大其知识存量,由此鉴于知识关联性而有助于管理者不断吸收新的国际知识,并提升其国际机会识别能力^[44]。概而言之,管理者积累的有关市场、客户、产品、技术等方面的先前知识为其创造了特有知识通道;提升了管理者对国际新知识(或信息)的价值认知^[45],以及获取、吸收及使用能力,进而有助于管理者识别新的国际机会^[46]。

管理者在不同的国际市场开拓业务需要不同的知识和经验^[14],由此,收集与公司产品(或服务)有关的国际市场、技术等方面知识对开拓国际业务至关重要^[47]。国际机会识别是企业管理者在先前知识基础上借助于国际相关知识而识别出潜在国际机会的过程,而国际知识吸收能力是企业管理者获取国际相关知识、信息的关键^[16]。基于以上分析,本文提出了如下假设:

国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别之间起中介作用(H2)。

由于先前知识主要分为服务市场知识、客户知识、市场运营知识和技术知识4个子维度^[26],为此,本文进一步提出了以下子假设:

国际知识吸收能力在服务市场知识与国际机会识别之间起中介作用(H2a);

国际知识吸收能力在客户知识与国际机会识别之间起中介作用(H2b);

国际知识吸收能力在市场运营知识与国际机会识别之间起中介作用(H2c);

国际知识吸收能力在技术知识与国际机会识别之间起中介作用(H2d)。

(三)环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别关系中的调节作用

环境动态性是指企业外部环境中要素变化的频率和不可测的程度^[20]。由于环境不确定性,管理者往往依赖环境提供信息来开展经营活动。环境不确定性的重要一方面便是环境动态性^[48],它反映的是环境变化的快慢程度以及不稳定程度^[49]。面对快速变化的环境,如何适时做出有助于企业发展的抉择成了管理者面对的一大问题^[50]。企业管理者要正确诠释及看待环境要素,并适时依据环境的变化而进行战略调整^[51]。依据权变理论,企业管理者必须针对变化的环境而调整其经营行为及采取相应措施^[52]。

在企业国际化过程中,国际市场环境的动态变化所带来的不确定性和风险性会对企业管理者的国际机会识别行为造成重要影响。由于对国际市场环境信息掌握的不充分性,企业进军国际市场本身是一种风险行为,国际市场环境要素的变化频率及程度会给企业带来一定的经营风险,国际市场环境动态性越高,则其给企业带来的经营风险往往就越大。依据权变理论,企业管理者会对环境要素的动态变化做出权变回应,企业管理者往往倾向于环境动态性较低的国际市场,而回避于环境动态性较高的国际市场。由此可见,环境动态性对企业管理者的国际机会识别会带来负向影响。由此,本文提出了以下假设:

环境动态性负向调节国际知识吸收能力与国际机会识别之间的关系(H3)。

基于以上分析,本文构建了如图 1 所示的研究框架。

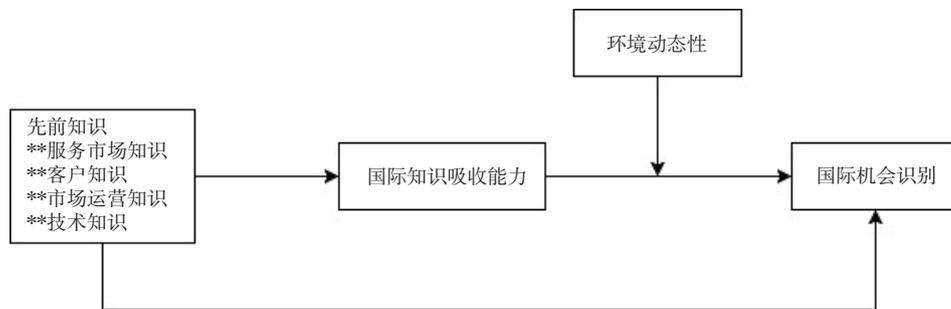


图 1 本文研究模型

二、研究设计

(一)变量测量

本文采用 Likert-5 点评分法对相关变量进行测量。所有变量的量表均来自国际重要英文期刊文献中的成熟量表。

(1) 先前知识。Maavel 和 Lumpkin^[26] 从服务市场知识、客户知识、市场运营知识和技术知识 4 个维度开发了先前知识成熟量表(共 16 题项),并受到学者们广泛采用。本文在翻译 Maavel 和 Lumpkin^[26] 成熟量表基础上,结合具体研究情境进行了适当修改,并从 4 个维度(共 16 题项)对管理者先前知识进行测量。

(2) 国际知识吸收能力。Jansen 等^[53] 从吸收能力 4 个维度(包括外部知识的获取、消化、转换与应用)出发,通过降维并采用 9 个题项从知识获取及吸收方面对企业吸收能力进行了测量。针对个体吸收能力的测量,基本上都是基于 Jansen 等^[53] 的测量量表进行适当修改而来的。本文在翻译 Jansen 等^[53] 量表的基础上,结合中国实际情境并参考邹波等^[54]、张振刚等^[55] 的中文量表,适当修订出了测量国际知识吸收能力的量表(共 7 题项)。

(3) 国际机会识别。针对国际机会识别这一关键变量的测量,Lorenz 等^[56] 在 Ozgen 和 Baron^[57] 量表的基础上进行修订,选取 3 个测量题项进行测量,并得到学界的认可。因此,本文参照 Lorenz 等^[56] 有关国际机会识别的成熟量表,并结合具体研究内容进行适当语境修改,以对国际机会识别变量进行测量(共 3 个题项)。

(4) 环境动态性。本文采用的环境动态性量表来自 Jansen 等^[58]、焦豪等^[59] 的研究,共 5 个题项。相关变量的测量题项见表 1。

根据既有的研究,企业管理者的性别、教育程度、工作性质、工作年限、国际商务工作年限等因素会不同程度影响国际机会识别的可信度;为此,本文选择性别、教育程度、工作性质、工作年限、国际商务工作年限作为控制变量。

表1 变量测量题项及量表来源

变量名称	编号	测量题项	量表来源	
先前知识	服务市场知识	PK1	我在创造产品/服务方面的实践经验与我正在/即将开展的业务类似	Maevel 和 Lumpkin ^[26]
		PK2	我掌握的产品/服务生产方式方面的知识与我正在/即将推出的产品/服务类似	
		PK3	我掌握的产品/服务知识与我正在/即将开展的业务类似	
		PK4	我掌握了即将推出的产品/服务需要满足的特定标准方面的知识	
	客户知识	CK1	我了解不同客户的问题(我正在/即将开展的业务有助于解决这些问题)	
		CK2	我了解客户使用产品/服务(与我正在/即推出业务类似)的方式	
		CK3	我与客户的互动交流与我正在/即将开展的业务类似	
		CK4	我对主要客户的了解与我正在/即将开展的业务类似	
	市场运营知识	IK1	我对正在/即将开展业务的初级市场供应商很了解	
		IK2	我对正在/即将开展业务初级市场的制造商或开发商很了解	
		IK3	针对正在/即将开展的业务,我掌握了公众所不知道的独特知识	
		IK4	我对正在/即将开展业务的市场运作很了解	
	技术知识	TK1	我掌握了正在/即将开展业务的特定技术知识	
		TK2	我掌握了正在/即将开展业务的关键技术	
		TK3	我掌握的关键技术是公众所不知道的	
		TK4	在技术方面的实践经验对我正在/即将开展的业务很重要	
国际知识吸收能力	AC1	我经常与同事互动以获取国际新知识	Jansen 等 ^[53]	
	AC2	我经常参加国际展销会、商务会议等以获取国际新知识		
	AC3	我通过非正式的方式收集行业国际信息(例如与行业朋友共进午餐、与贸易伙伴交谈等)		
	AC4	我经常组织与客户或第三方的专题会议,以获取国际新知识		
	AC5	我经常接触第三方机构人员,如会计师、顾问或税务顾问,以获取国际新知识		
	AC6	我能很快理解国际客户的服务需求		
	AC7	我能快速分析和解释不断变化的国际市场需求		
国际机会识别	OIA1	在日常经营中,我产生了潜在的新想法(例如关于新的国际市场,为国际市场提供新产品和服务以及围绕国际市场组织公司的新方式等)	Lorenza 等 ^[56]	
	OIA2	我对新的国际机会有一种特殊的敏感性和警觉性		
	OIA3	看到潜在的新国际机会对我来说是一件很自然的事		
环境动态性	EDA1	我们国际市场的环境变化是剧烈的	Jansen 等 ^[58] , 焦豪等 ^[59]	
	EDA2	我们的海外客户经常要求新的产品和服务		
	EDA3	在我们的国际市场中,要交付的产品和服务的数量变化迅速且频繁		
	EDA4	我们国际市场的行业技术发展变化快		
	EDA5	我们国际市场的相关政府部门的政策及要求变化快		

(二)数据收集

为了有效获取国际化企业中高层管理者的调研数据,本文主要采用的调研方式包括:

(1)面对面纸质问卷调查法。针对广东一带的企业,在读博期间,本文采用上门调查的方式前往广州、深圳、珠海等城市进行问卷调研,即对工业区和商务大厦内的企业进行逐个走访以及发放问卷,重点联系企业高管和中层管理人员,分别与他们进行面对面的调研;及在一些高新开发区里利用中午和下午下班期间,寻找一些高新技术企业管理人员进行问卷调研。针对贵州一带的企业,由于本人近年来在贵阳高校工作,对贵阳的环境比较熟悉,所以针对贵州地区的企业,本文也采用上门走访的方式,即前往贵阳市金阳高新区,通过面对面的交流对国际化企业部分中高层管理人员进行访谈和问卷调查。

(2)线上问卷调查法。本文将编制出的调查问卷在“问卷星”上制作成手机版和PC版问卷,利用高中、本科、硕士同学在企业工作的人脉资源(备注:本人同学中有不少在华为、中兴通讯、创维、康佳、TCL、联想等大型国际化企业担任中高管),以及利用本人以前在企业工作的同事资源进行问卷调查(备注:本人曾在深圳华盛玩具集团、深圳杰夫集团、深圳正威国际集团等大型国际化企业担任过人资经理、总监等职务)。通过以上方式,本文共回收问卷339份,比较顺利地完成了调查数据的收集工作。

三、研究结果

(一)样本描述

本文对收集到的339份调查问卷进行了检查和清理。为了确保被调查者属于国际化企业中的中高层管

理者,本文在问卷中设置了两个问题:①贵公司是否有国际业务?②您是否有过国际商务相关工作经历?然后将答案选“否”的问卷,以及将填写人为普通员工、基层管理者,或者填写数据不完整等不合格问卷进行了剔除;最后得到有效问卷 265 份。本文将问卷数据输入 SPSS 软件后,选用了两个指标(教育程度、工作性质)进行了无反应偏差检验,发现对应指标间的差异不显著,然后通过 SPSS 软件并按照被调查者的教育程度、性别、工作性质、工作年限和国际商务工作年限对调查样本特征进行描述性统计;其中:教育程度在本科学历及以上的中高层管理者占 85.3%,男性占 75.47%,营销类和投资类中高层管理者占 75.1%,工作年限在 5 年以上的占 89.1%,国际商务工作年限 5 年以上的占 41.9%。具体样本描述见表 2。

表 2 调研样本基本信息描述性统计

变量	分类	数量	占比
教育程度	本科以下	39	14.7%
	本科	159	60%
	硕士	61	23%
	博士	6	2.3%
性别	男	200	75.47%
	女	65	24.53%
工作性质	生产管理类	22	8.3%
	技术研发类	39	14.7%
	营销管理类	118	44.5%
	投资类	81	30.6%
	一般职能管理类	5	1.9%
工作年限	5年及以下	29	10.9%
	6~10年	117	44.2%
	11~15年	93	35.1%
	15年以上	26	9.8%
国际商务工作年限	1年以下	42	15.8%
	1~5年	112	42.3%
	6~10年	91	34.3%
	11~15年	17	6.4%
	15年以上	3	1.1%

(二)信度与效度分析

本文采用 SPSS20.0 软件对先前知识、国际知识吸收能力、国际机会识别、环境动态性进行 EFA 分析。从表 3 可知,所有变量的测量题项因子载荷在 0.750~0.880 之间,处于 0.5~0.95 的合理区间,说明量表具有较好聚合效度;所有变量量表的 Cronbach's α 值在 0.790~0.900 之间,均大于 0.7 的最低值要求,同时 CR(组合信度)都在 0.794~0.902 之间,表明各变量具有较好的内部一致性,量表信度较好且收集的数据可靠;各量表 KMO 值在 0.806~0.915 之间,均大于 0.8;各变量累计解释方差在 62.852%~72.738% 之间,均大于 50%;表明各变量通过了效度检验。所有变量的 AVE 值(平均提取方差值)在 0.563~0.689 之间,均大于最低临界值(0.5),说明问卷收敛效度较高。具体见表 3。

表 3 信度与效度

变量	子维度	测量题项	因子荷载	Cronbach's α 系数	AVE	CR
先前知识	服务市场知识	PK1	0.831	0.846	0.589	0.851
		PK2	0.816			
		PK3	0.858			
		PK4	0.750			
	客户知识	CK1	0.829	0.849	0.591	0.852
		CK2	0.842			
		CK3	0.759			
		CK4	0.824			
	市场运营知识	IK1	0.867	0.883	0.665	0.888
		IK2	0.864			
		IK3	0.792			
		IK4	0.850			
	技术知识	TK1	0.836	0.897	0.689	0.899
		TK2	0.853			
		TK3	0.880			
		TK4	0.839			
国际知识吸收能力	AC1	0.810	0.900	0.567	0.902	
	AC2	0.804				
	AC3	0.815				
	AC4	0.759				
	AC5	0.808				
	AC6	0.799				
	AC7	0.751				
国际机会识别	OI1	0.830	0.790	0.563	0.794	
	OI2	0.836				
	OI3	0.857				
环境动态性	ED1	0.809	0.881	0.604	0.884	
	ED2	0.812				
	ED3	0.829				
	ED4	0.872				
	ED5	0.811				

(三)共同方法偏差

本文根据 Harman 单因素分析法的相关要求和规定,把全部 31 个题项纳入因子分析,不进行旋转,得到总的解释率为 70.330%,总共有 7 个主要成分,第一个主成分解释率为 25.695%,显然占比不高于 40% 的标准要求^[60]。根据以上介绍的判断方法,可以判定本调研数据不存在严重的共同方法偏差。

(四)多重共线性检验

本研究的多重共线性检验参照 Dormann 等^[61]对多重共线性检验的方法和判断标准,最终检验结果见表 4,容忍度介于 0.722~0.866 之间,显然大于 0.1 的最低要求,方差膨胀因子(VIF)介于 1.035~1.384 之间,显然小于 10 的最高要求;说明变量间不存在严重的多重共线性问题。

(五)描述性统计及相关分析

从相关系数表5可知：①服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识、国际知识吸收能力、教育程度与国际机会识别之间呈正相关关系，其相关系数和p值分别为： $(r_1=0.336, p_1=0.000)$ 、 $(r_2=0.328, p_2=0.000)$ 、 $(r_3=0.282, p_3=0.000)$ 、 $(r_4=0.308, p_4=0.000)$ 、 $(r_5=0.471, p_5=0.000)$ 、 $(r_6=0.186, p_6=0.002)$ ；②服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识之间相互呈正相关关系；③服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识与国际知识吸收能力之间呈正相关关系，其相关系数和p值分别为： $(r_7=0.350, p_7=0.000)$ 、 $(r_8=0.346, p_8=0.000)$ 、 $(r_9=0.330, p_9=0.000)$ 、 $(r_{10}=0.343, p_{10}=0.000)$ ；④技术知识、国际知识吸收能力与教育程度呈相关关系，其相关系数和p值： $(r_{11}=0.124, p_{11}=0.002)$ 、 $(r_{12}=0.123, p_{12}=0.001)$ 。此外，性别与工作性质、工作年限之间呈相关关系，以及国际知识吸收能力、教育程度、工作性质、工作年限与国际商务工作年限之间也存在相关关系。

(六)直接效应检验

为了检验先前知识对国际机会识别的作用，本文建立了先前知识4个子维度与国际机会识别的测量模型。本文采用AMOS17.0软件进行运算，结果发现：①服务市场知识与国际机会识别之间标准化路径系数为0.224($p=0.003$)，表明服务市场知识与国际机会识别的正向关系显著，H1a得到支持；②客户知识与国际机会识别之间标准路径系数为0.241($p=0.002$)，表明客户知识与国际机会识别之间正向关系显著，H1b得到支持；③市场运营知识与国际机会识别之间标准路径系数为0.162($p=0.028$)，表明市场运营知识与国际机会识别之间正向关系显著，H1c得到支持；④技术知识与国际机会识别之间标准路径系数为0.155($p=0.035$)，表明技术知识与国际机会识别之间正向关系显著，H1d得到支持。由此可见，H1得到了支持，即先前知识对国际机会识别具有显著正向促进作用。具体见表6。

(七)中介效应检验

本文建立了关于国际知识吸收能力对先前知识4个子维度与国际机会识别之间的中介效应模型。本文采用AMOS17.0软件对中介效应模型进行运算，结果发现：①服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识对国际知识吸收能力均呈显著正向关系，标准路径系数分为：0.236($p=0$)、0.204($p=0.003$)、0.166($p=0.013$)、0.207($p=0.002$)；②国际知识吸收能力与国际机会识别之间呈显著正向关系，标准路径系数为0.311($p=0$)；③加入国际知识吸收能力的中介后，客户知识对国际机会识别的关系仍然显著，标准化路径系数从0.241下降到0.172，这说明国际知识吸收能力在客户知识与国际机会识别之间起到部分中介作用，

表4 多重共线性检验

变量	国际机会识别	
	容忍度	VIF
服务市场知识	0.828	1.208
客户知识	0.836	1.197
市场运营知识	0.818	1.223
技术知识	0.823	1.215
国际知识吸收能力	0.722	1.384
环境动态性	0.866	1.035

表5 相关系数表

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.OI	1											
2.PK	0.336***	1										
3.CK	0.328***	0.226***	1									
4.IK	0.282***	0.252***	0.267***	1								
5.TK	0.308***	0.250***	0.262***	0.281***	1							
6.AC	0.471***	0.350***	0.346***	0.330***	0.343***	1						
7.ED	-0.008	0.031	-0.055	0.073	-0.067	0.090	1					
8.GEN	-0.069	-0.057	0.005	-0.020	-0.040	0.019	-0.003	1				
9.EDU	0.186*	0.051	0.051	0.124*	0.072	0.123*	0.007	0.009	1			
10.WN	-0.024	0.014	-0.024	0.076	0.085	-0.013	0.026	0.144*	-0.055	1		
11.WY	-0.016	0.065	0.034	-0.007	0.067	0.120	-0.001	0.265***	0.098	0.037	1	
12.SWY	0.070	0.025	0.038	0.028	0.039	0.148*	0.041	-0.036	0.158*	-0.165*	0.241***	1
均值	3.083	4.044	3.441	3.991	3.911	3.695	3.896	1.25	2.13	2.45	2.44	2.35
标准差	0.782	0.601	0.694	0.606	0.663	0.685	0.623	0.431	0.673	0.815	0.815	0.862

注：OI表示国际机会识别；PK表示服务市场知识；CK表示客户知识；IK表示市场运营知识；TK表示技术知识；AC表示国际知识吸收能力；ED表示环境动态性；GEN表示性别；EDU表示教育程度；WN表示工作性质；WY表示工作年限；SWY表示国际商务工作年限；*、**、***分别表示10%、5%、1%显著性水平。

表6 先前知识对国际机会识别假设检验结果汇总表

假设	路径	标准路径系数	标准误	临界比	显著性p值	结果
H1a	国际机会识别←服务市场知识	0.224	0.093	2.990	0.003	支持
H1b	国际机会识别←客户知识	0.241	0.073	3.145	0.002	支持
H1c	国际机会识别←市场运营知识	0.162	0.079	2.194	0.028	支持
H1d	国际机会识别←技术知识	0.155	0.086	2.106	0.035	支持
拟合指标	$\chi^2/df=1.306, GFI=0.934, CFI=0.982,$ $NFI=0.928, RMR=0.025, RMSEA=0.034, CN=244.000$					

H2b 得到验证;而服务市场知识($p=0.061$)、市场运营知识($p=0.148$)、技术知识($p=0.272$)对国际机会识别之间的关系由原来的显著变为不显著,这说明国际知识吸收能力在服务市场知识、市场运营知识、技术知识与国际机会识别之间起到完全中介作用,H2a、H2c 和 H2d 得到验证。由此可见,H2 得到了支持,即国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别关系中起中介作用。具体见表 7。

表 8 给出了国际知识吸收能力中介模型的标准化总效应、直接效应和间接效应。可以看出:①服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识对国际机会识别的总效应分别为 0.224、0.241、0.162、0.155;②客户知识对国际机会识别直接效应为 0.172;③服务市场知识、客户知识、市场运营知识、技术知识对国际机会识别的间接效应分别为 0.224、0.069、0.162、0.155。

(八)调节效应检验

本文对自变量、调节变量进行了标准化处理,然后构建了交互项,通过检测交互项的显著性来确定调节作用是否显著。其中,模型 2 检验环境动态性对国际知识吸收能力与国际机会识别的调节效应;具体结果见表 9。

从表 9 可知:模型 2 表明国际知识吸收能力和环境动态性的交互作用对国际机会识别负向影响显著,即 H3 得到支持。为了更加清晰地刻画环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别之间的调节效应,本文根据调节效应交互效果的图形绘制方法绘制了其调节效应图(图 2),由图可知环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别关系中起负向调节作用。

(九)模型验证及假设检验结果

综合上述研究,先前知识对国际机会识别作用机理的相关 3 个假设全部得到验证,从整体上来看本文提出的理论模型成立。

四、结论与讨论

(一)研究结果讨论

第一,先前知识对国际机会识别

表 7 国际知识吸收能力中介作用回归检验结果

路径	标准路径系数	标准误	临界比	显著性 p 值
国际知识吸收能力←服务市场知识	0.236	0.081	3.496	***
国际知识吸收能力←客户知识	0.204	0.062	2.991	0.003
国际知识吸收能力←市场运营知识	0.166	0.068	2.491	0.013
国际知识吸收能力←技术知识	0.207	0.075	3.098	0.002
国际机会识别←国际知识吸收能力	0.311	0.085	4.343	***
国际机会识别←服务市场知识	0.136	0.090	1.871	0.061
国际机会识别←客户知识	0.172	0.069	2.327	0.020
国际机会识别←市场运营知识	0.103	0.075	1.446	0.148
国际机会识别←技术知识	0.078	0.082	1.100	0.272

拟合指标: $\chi^2/df=1.181$, $GFI=0.915$, $CFI=0.985$, $NFI=0.913$, $RMR=0.025$, $RMSEA=0.026$, $CN=284$

注:*,**,***分别表示 10%、5%、1% 显著性水平。

表 8 国际知识吸收能力中介作用标准化效应分析表

中介模型	总效应	直接效应	间接效应
服务市场知识→国际知识吸收能力→国际机会识别	0.224	—	0.224
客户知识→国际知识吸收能力→国际机会识别	0.241	0.172	0.069
市场运营知识→国际知识吸收能力→国际机会识别	0.162	—	0.162
技术知识→国际知识吸收能力→国际机会识别	0.155	—	0.155

表 9 环境动态性对国际知识吸收能力与国际机会识别的调节效应检验结果

变量	模型 1	模型 2
控制变量	性别	-0.062
	教育程度	0.182
	工作性质	0.004
	工作年限	-0.029
	国际商务工作年限	0.046
自变量	国际知识吸收能力	0.461*
	环境动态性	-0.044
调节效应	国际知识吸收能力×环境动态性	-0.169*
	R^2	0.042
	调整后 R^2	0.023
	F	2.261*

注:*,**,***分别表示 10%、5%、1% 显著性水平。

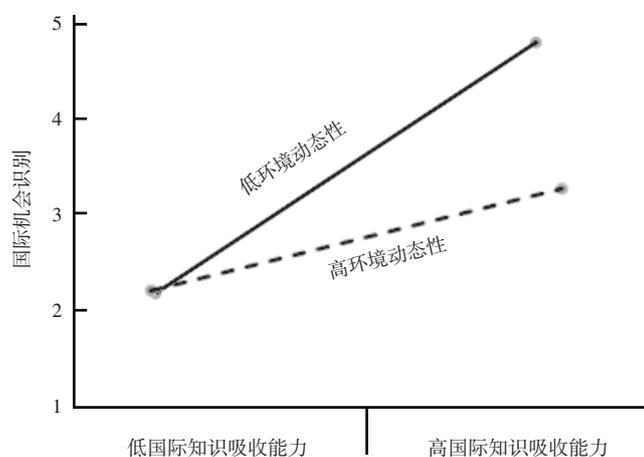


图 2 环境动态性对国际知识吸收能力与国际机会识别关系的调节作用

具有显著的正向促进作用。关于先前知识与机会识别间关系,一种主导观点认为它们显著正相关^[62-63]。研究认为先前知识有利管理者认识到新信息价值,更易识别与其先前知识关联的机会^[64]。管理者具备特有知识结构^[65],管理者在某领域知识越富足,他们将越关注该领域的问题,并掌握市场、产品等相关价值知识^[66],这些先前知识有利管理者快速识别机会。本文探究了先前知识与国际机会识别之间的关系问题,实证检验发现先前知识作为管理者的知识基础会正向影响国际机会识别,说明管理者先前知识同样会促进国际机会识别。

第二,国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别中起中介作用。本文实证检验发现国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别中起重要中介作用,即先前知识作为一种知识基础有助于企业管理者清楚地知道需要什么样的国际知识,以及通过国际知识吸收能力如何去获取这些知识以进行国际机会识别。也就是说,先前知识的积累有助于强化管理者的国际知识吸收能力,并借助国际知识吸收能力不断获取国际相关知识而有效识别到国际机会。

第三,环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别中起负向调节作用。依据权变理论,企业管理者必须针对变化的环境而调整其经营行为及采取相应措施。在企业国际化过程中,国际市场环境要素的动态变化所带来的不确定性及风险性,会对企业管理者的国际机会识别产生影响。本文实证检验发现环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别中起负向调节作用,即在国际机会识别过程中,管理者往往倾向于环境动态性低的国际市场,而回避于环境动态性高的国际市场。

(二)创新点及理论贡献

本文基于国际知识吸收能力视角,通过研究先前知识、国际知识吸收能力、环境动态性与国际机会识别之间的关系,探究了先前知识对国际机会识别的作用机理问题,并构建了相应的理论模型,从而进一步丰富了机会识别过程理论。相比于已有学者的研究,本文的创新点主要包括:

第一,从国际知识吸收能力的角度对先前知识作用于国际机会识别的机制做出了新的理论解释。先前知识在国际机会识别中发挥何种作用?其作用机理是什么?现有研究探讨了创业激情、创业警觉性^[67]、洞察力、自我效能感、管理者认知等多种中介机制。但是这些中介机制显然忽视了知识欠缺的限制以及知识更新和知识增加的作用,其解释能力难以令人满意。因此,企业管理者如何基于先前知识基础识别国际机会,需要从国际知识吸收能力的角度寻求新的理论解释。依据Cohen和Levinthal^[39]提出的吸收能力理论,本文尝试构建了国际知识吸收能力在先前知识促进国际机会识别中的中介模型,并通过实证检验发现管理者以先前知识为基础,通过吸收国际市场新知识,切实提升了国际机会识别效果;进而发现国际知识吸收能力在先前知识与国际机会识别关系中起重要中介作用;即先前知识是管理者识别国际机会的知识基础,先前知识有助于强化企业管理者的国际知识吸收能力,并在先前知识指引下通过各种途径去吸收国际相关知识并进行解读、分析和判断,进而有效识别到国际机会。

第二,构建了环境动态性在国际知识吸收能力促进国际机会识别中的调节机制,并实证检验发现环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别关系中起负向调节作用。环境动态性在国际知识吸收能力促进国际机会识别中发挥何种作用?现有研究探讨了环境动态性对企业国际化行为的影响问题,吴晓波等^[68]认为环境的动态变化会对企业的国际化行为及程度产生影响。但现有研究并没有探讨环境动态性在国际知识吸收能力与国际机会识别中的作用影响问题。依据权变理论,企业管理者必须针对变化的环境而调整其经营行为及采取相应措施^[52];国际市场环境要素的动态变化会影响企业管理者的国际机会识别行为,据此,本文尝试构建环境动态性在国际知识吸收能力促进国际机会识别关系中的调节机制模型,并通过实证检验发现环境动态性在国际知识吸收能力促进国际机会识别关系中起负向调节作用。

(三)管理启示

第一,管理者要注重先前知识的积累。先前知识是管理者识别国际机会的知识基础,只有积累一定的先前知识,管理者才能清楚知道在国际机会识别中需要获取哪些国际知识,以及如何获取这些知识;并对国际相关知识的价值进行有效解读、分析与判断。因此,企业管理者要善于通过持续学习以及工作实践等多种途径来积累先前知识,笃实知识基础。

第二,管理者要强化其国际知识吸收能力,并通过各种途径积极、主动吸收国际相关知识。国际知识吸

收能力是企业管理者获取国际相关知识以有效识别国际机会的关键所在。企业管理者必须基于其先前知识基础,通过各种途径(如参加国际展销会、国际商务会议、借助互联网搜寻、利用关系网络尤其是商业关系网络、前往海外考察等)积极吸收国际相关知识。

第三,管理者要对国际市场环境要素的动态变化及时做出回应。国际市场环境要素的动态变化会给企业的国际化经营活动带来不确定性和风险性,企业管理者必须尽可能多地了解国际目标市场的环境情况,并及时根据环境要素的动态变化调整经营行为,以做出权变回应。

(四)未来研究方向

由于能力有限,本文只针对企业管理者识别国际机会的机理问题进行了研究,研究结果也仅仅初步构建了一个基于国际知识吸收能力视角的国际机会识别理论模型;研究还不够深入。为此,希望后续学者能针对以下问题展开研究:

第一,企业国际机会识别机理的深化研究。本文主要基于企业管理者个体角度来研究企业管理者如何基于其先前知识基础吸收国际相关知识,以识别国际机会的内在过程。但企业管理者识别到国际机会后,如何将之上升到企业层面,即如何被企业管理层采用进而转化成企业国际机会识别,这一内在机制还有待于剖析。

第二,企业国际机会的开发与利用研究。国际机会识别只是企业国际化过程的第一步,在企业管理者识别到国际机会后,企业如何整合资源进行相关能力构建,以抓取机会进行国际化经营,这是当前企业界正面临的一个重要问题,并成为制约许多企业国际化发展的一大瓶颈。因此,后续学者可以从“能力构建”“资源拼凑”等视角去研究企业如何整合资源以构建相应的运作能力,以抓取机会进行国际化运营这一内在过程。

参考文献

- [1] HOHENTHAL J, LINDBERGH J. International experience and the recognition of business opportunities in foreign markets—A study of SME's international experiences and choice of location [J]. *Managing Opportunity Development in Business Networks*, 2005(1): 146-163.
- [2] ZAHRA S A, KORRI J S, YU J. Cognition and international entrepreneurship: Implications for research on international opportunity recognition and exploitation [J]. *International Business Review*, 2005, 14(2): 129-146.
- [3] RATTEN V, TAJEDDINI K. Innovativeness in family firms: An internationalization approach [J]. *Review of International Business and Strategy*, 2017, 27(2): 217-230.
- [4] VINOGRADOV E, JORGENSEN E J B. Differences in international opportunity identification between native and immigrant entrepreneurs [J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2017, 15(2): 207-228.
- [5] JOHANSON J, VAHLNE J E. The uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership [J]. *Journal of International Business Studies*, 2009, 40(9): 1411-1431.
- [6] AHMADIAN S, ABDOLMALEKI S. Network typology and international opportunity recognition: Moderating role of entrepreneurial orientation [J]. *Ahmadian and Abdolmaleki Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2018, 17(8): 1-15.
- [7] ALLAHAM A, SOUITARIS V. Network embeddedness and new-venture internationalization: Analyzing international linkages in the German biotech industry [J]. *Journal of Business Venturing*, 2008, 23(5): 567-586.
- [8] GLAVAS C, MATHEWS S, BIANCHI C. International opportunity recognition as a critical component for leveraging internet capabilities and international market performance [J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2017, 15(1): 1-35.
- [9] LINDATRAN A, HANELL S M. International and market-specific social capital effects on international opportunity exploitation in the internationalization process [J]. *Journal of World Business*, 2017, 52(5): 653-663.
- [10] ÅKERMAN N. International opportunity realization in firm internationalization: Non-linear effects of market-specific knowledge and internationalization knowledge [J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2015, 13(3): 242-259.
- [11] ZAEFARIAN R, ENG T Y, TASAVORI M. An exploratory study of international opportunity identification among family firms [J]. *International Business Review*, 2016, 25(1): 333-345.
- [12] DAVIDSSON P, HONIG B. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs [J]. *Journal of Business Venturing*, 2003, 18(3): 301-331.
- [13] 李顺才, 李伟, 王苏丹. 企业家先前知识、创新认知与创新力关系研究——关于企业家创新行为的理论分析框架 [J]. *科学学与科学技术管理*, 2008(5): 174-178.
- [14] ERIKSSON K, CHETTY S. The effect of experience and absorptive capacity on foreign market knowledge [J]. *International Business Review*, 2003, 12(6): 673-695.
- [15] 芮正云, 庄晋财. 创业者网络能力、吸收能力与新创小微企业成长 [J]. *财经论丛*, 2014(11): 74-81.

- [16] LANE P J, LUBATKIN M. Relative absorptive capacity and interorganisational learning[J]. *Strategic Management Journal*, 1998, 19(5): 461-477.
- [17] GUPTA A K, GOVINDARAJAN V. Knowledge flows within multinational corporations[J]. *Strategic Management Journal*, 2000, 21(4): 473-496.
- [18] LENOX M, KING A. Prospects for developing absorptive capacity through internal information provision [J]. *Strategic Management Journal*, 2004, 25(4): 331-345.
- [19] AHUJA G, KATILA R. Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(3): 197-220.
- [20] DESS G G, BEARD D W. Dimensions of organizational task environments[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1984, 29(1): 52-73.
- [21] TANG J, KACMAR K M M, BUSENITZ L. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities [J]. *Journal of Business Venturing*, 2012, 27(1): 77-94.
- [22] ARENTZ J, SAUTET F, STORR V. Prior-knowledge and opportunity identification[J]. *Small Business Economics*, 2013, 41(2): 461-478.
- [23] KRUEGER N F, DAY M. Looking forward, looking backward: From entrepreneurial cognition to neuro entrepreneurship[J]. *International Handbook*, 2009, 5(3): 321-357.
- [24] WIKLUND J, SHEPHERD D. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses[J]. *Strategic Management Journal*, 2003, 24(13): 1307-1314.
- [25] SHANE S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities [J]. *Organization Science*, 2000, 11(4): 448-469.
- [26] MAEVEL M R, LUMPKIN G T. Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2007, 31(6): 807-828.
- [27] 赵文红, 李德铭. 创业者先前知识对创业绩效的影响——环境动态性的调节作用[J]. *技术经济*, 2014, 33(8): 55-61.
- [28] 王沛, 陆琴. 创业警觉性、既有知识、创业经历对大学生创业机会识别的影响[J]. *心理科学*, 2015, 38(1): 160-165.
- [29] GREGOIRE D A, BARR P S, SHEPHERD D A. Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment[J]. *Organization Science*, 2010, 21(2): 413-431.
- [30] ARDICHVILI A, CARDOZO R. A model of the entrepreneurial opportunity recognition process [J]. *Journal of Enterprising Culture*, 2000, 8(2): 103-119.
- [31] WANG T L, ELLINGER A D, WU T C J. Entrepreneurial opportunity recognition: An empirical study of R&D personnel [J]. *Management Decision*, 2013, 51(2): 248-266.
- [32] ACOSTA Y A C, GYAMFI R A, NABI M U, et al. Analysing the role of framework conditions influencing international entrepreneurial opportunity identification process[J]. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2017, 5(3): 9-29.
- [33] CHANDRA Y, STYLES C, WILKINSON I. The recognition of first time international entrepreneurial opportunities evidence from firms in knowledge-based industries[J]. *International Marketing Review*, 2009, 26(1): 30-61.
- [34] MEJRI K, UMEMOTO K. Small and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model[J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2010, 8(2): 156-167.
- [35] ŽUR A. Opportunity identification and creation as factors of firm internationalisation [J]. *Entrepreneurial Business & Economics Review*, 2015, 3(2): 25-39.
- [36] GRAY C. Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial small firms [J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2006, 12(6): 345-360.
- [37] SALTER A, TERWAL A L J, CRISCUOLO P, et al. Open for Ideation: Individual-level openness and idea generation in R&D[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(4): 488-504.
- [38] 侯广辉, 张键国. 国外知识吸收能力研究脉络梳理: 理论演进与分析框架[J]. *情报理论与实践*, 2013, 36(3): 122-128.
- [39] COHEN W M, LEVINTHAL D A. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1990, 35(1): 128-152.
- [40] 艾志红. 吸收能力的理论演化与研究述评[J]. *技术经济与管理研究*, 2017(1): 38-42.
- [41] GIULIANI E, ARZA V. What drives the formation of “valuable” university industry linkages? insights from the wine industry [J]. *Research Policy*, 2009, 38(6): 906-921.
- [42] ZAHRA S A, GEORGE G. Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension [J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(2): 185-203.
- [43] LINDSAY P H, NORMAN D A. *Human information processing: An introduction to psychology* [M]. London: Academic Press, 1997: 107-112.
- [44] 盛伟忠, 陈劲. 企业互动学习与创新能力提升机制研究[J]. *科研管理*, 2018, 39(9): 1-10.

- [45] 于双, 陈智高. 个体层面先前知识对知识吸收能力的影响研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2008(9): 199-200.
- [46] 张茉楠, 李汉铃. 基于资源禀赋的企业家机会识别之框架分析[J]. 管理世界, 2005(7): 158-159.
- [47] ROBERTS N, GALLUCH P S, DINGER M, et al. Absorptive capacity and information systems research: Review, synthesis and directions for future research[J]. MIS Quarterly, 2012, 36(2): 625-648.
- [48] 李胜楠, 牛建波, 辛美慧. 董事会能力会影响公司二元创新战略选择吗——基于环境动态性的调节效应[J]. 山西财经大学学报, 2018, 40(5): 70-82.
- [49] 陈收, 肖咸星, 杨艳, 等. CEO 权力、战略差异与企业绩效——基于环境动态性的调节效应[J]. 财贸研究, 2014(1): 7-16.
- [50] 刘刚, 刘静. 动态能力对企业绩效影响的实证研究——基于环境动态性的视角[J]. 经济理论与经济管理, 2013(3): 83-94.
- [51] 苏中锋, 谢恩, 孙永凤. 环境的包容性和复杂性对战略柔性实施效果的影响研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2006(9): 119-123.
- [52] 葛焱, 顾建平. 创业企业家灵性领导、战略柔性与创新绩效——环境动态性的调节作用[J]. 管理现代化, 2016(3): 76-78.
- [53] JANSEN J J P, VAN DEN BOSCH F A J, VOLBERDA H W. Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter?[J]. The Academy of Management Journal, 2005, 48(6): 999-1015.
- [54] 邹波, 张巍, 王晨. 从个体吸收能力到组织吸收能力的演化——以知识共享为中介[J]. 科研管理, 2019, 40(1): 32-41
- [55] 张振刚, 付斯洋, 余传鹏. 个体知识吸收能力对员工创新绩效的影响[J]. 中国人力资源开发, 2018, 35(3): 73-83
- [56] LORENZ M P, RAMSEY J R, RICHEY J R G. Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence[J]. Journal of World Business, 2018, 53(2): 222-236.
- [57] OZGEN E, BARON R A. Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums[J]. Journal of Business Venturing, 2007, 22(2): 174-192
- [58] JANSEN J J P, VERA D, CROSSAN M. Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism[J]. The Leadership Quarterly, 2009, 20(1): 5-18.
- [59] 焦豪, 周江华, 谢振东. 创业导向与组织绩效间关系的实证研究——基于环境动态性的调节效应[J]. 科学学与科学技术管理, 2007(11): 70-76.
- [60] 吴明隆. 问卷统计分析实务——SPSS操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [61] DORMANN C F, ELITH J, BACHER S, et al. Collinearity: A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance[J]. Ecography, 2013, 36(1): 27-46.
- [62] ARDICHVILI A, CARDOZO R, RAY S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development[J]. Journal of Business Venturing, 2003, 18(1): 105-123.
- [63] UCASARAN D, WESTHEAD P, WRIGHT M. The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs[J]. Journal of Business Venturing, 2009, 24(2): 99-115.
- [64] SHEPHERD D A, DETIENNE D R. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2005, 29(1): 91-112.
- [65] WRIGHT M, STIGLIANI I. Entrepreneurship and growth[J]. International Small Business Journal, 2013, 31(1): 3-22.
- [66] CLARYSSE B, BOBELYN A, AGUIRRE I P. Learning from own and others' previous experience: The contribution of the venture capital firm to the likelihood of a portfolio company's trade sale [J]. Small Business Economics, 2013, 40(3): 575-590.
- [67] 王竞一, 张东生. 先前知识转化为创业机会识别能力的路径探析——基于扎根理论的研究[J]. 研究与发展管理, 2017(6): 21-30.
- [68] 吴晓波, 刘自升, 杜荣军. 关系对中国制造企业国际化程度的影响——基于动态能力的中介作用[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版), 2014(2): 31-39.

Research on Prior Knowledge, International Knowledge Absorption Capacity and International Opportunity Recognition

Yin Jianfeng^{1,2}, Ye Guangyu²

(1. Business School, Guizhou Minzu University, Guiyang 550025;

2. Business Administration School, South China University of Technology, GuangZhou 510640)

Abstract: The deepening development of economic globalization and the proposal of China's "One Belt And One Road" initiative have boosted the upsurge of the internationalization development of Chinese enterprises. International opportunity recognition, as the most important link in the internationalization of enterprises, has become a hot issue of concern to all sectors of society. Based on the perspective of international knowledge absorptive capacity, the mechanism of managers' prior knowledge on international opportunity recognition is examined. Based on 265 questionnaires of international business managers, hierarchical regression analysis and structural equation model are used to test the relationship hypothesis between variables. The results show as follows. Prior knowledge has a significant positive effect on international opportunity recognition. Managers' international knowledge absorptive capacity plays an important intermediary role in the relationship between prior knowledge and international opportunity recognition. Environmental dynamics plays a negative moderating role in the relationship between managers' international knowledge absorptive capacity and international opportunity recognition.

Keywords: prior knowledge; international knowledge absorption capacity; environmental dynamics; international opportunity recognition

(上接第 91 页)

Research on the Influence of Human Capital on Enterprise Performance: The Mediating Effect of Salary

Hu Qiao¹, Jia Yimeng²

(1. School of Management, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China;

2. School of Economic, Zhejiang University of Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: Based on the resource-based theory and quantitative measurement of human capital, the role of compensation in the process of human capital's impact on firm performance in 2615 listed companies from 2014 to 2017 is analyzed, and the hypothesis using structural equation model and multi-group analysis are examined. The results show that compensation has mediation effect between human capital and firm performance. The performance of firms with high human capital and compensation is higher than that of firms with low human capital and low compensation. When the firm has high human capital and low compensation, the firm performance is lower than the firm performance with low human capital and low compensation. By breaking through the traditional qualitative research method of compensation, it provides a new perspective to open the "black box" in the field of strategic human resources management.

Keywords: strategic human resources management; resource-based view; human capital; compensation; firm performance