

Företags nätverksengagemang och innovationsskapande i strategiska innovationsnätverk

Magnus Olsén Hammarfjord och Tommy Roxenhall

Strategiska innovationsnätverk, som bildas för att skapa innovationer och ekonomisk tillväxt för medlemmar och regioner, har blivit allt vanligare. Det saknas emellertid forskning kring hur företagens nätverksengagemang påverkar innovationsskapandet och det saknas även kunskap om nätverksengagemangets betydelse och roll som medierande faktor. Denna studie analyserar därför ett antal faktorer som ger upphov till nätverksengagemang, vilket i sin tur leder till innovationsskapande. Ett frågeformulär skickades till samtliga medlemmar i tre svenska strategiska innovationsnätverk och 150 ifyllda enkäter innebar en svarsfrekvens på 27%. Statistiska sambandsanalyser visade att nätverksengagemang är en viktig medierande variabel när företag i strategiska innovationsnätverk gemensamt utvecklar innovationer. Nätverksföretagens förväntningar och gemensamma värderingar är starkt relaterade till deras nätverksengagemang, men nätverksstrukturen har ingen direkt effekt på detta engagemang. Däremot har nätverksstrukturen en direkt effekt på innovationsskapandet. Resultatet indikerar även att relationellt inflytande är viktigare för nätverksengagemang än strukturella effekter, samtidigt som strukturella effekter är viktigare för innovationsskapandet än relationella effekter. Forskningsresultaten har tidigare publicerats i den internationella tidskriftsartikeln "The relationships between network commitment, antecedents, and innovation in strategic innovation networks" (Olsén Hammarfjord och Roxenhall, 2017).

Inledning

Det huvudsakliga syftet med strategiska innovationsnätverk är att utveckla företag och regioner genom att skapa innovationer såsom nya produkter, tjänster, processer, marknader och affärsmodeller. Det är därför viktigt att identifiera vilka faktorer som stimulerar samarbete och innovationsskapande i strategiska innovationsnätverk. Flera studier visar att nätverksstruktur har en direkt effekt på samarbetsresultat¹ och på innovationsskapande.² Även företagens engagemang³ brukar betraktas som en avgörande faktor för varaktiga affärsrelationer⁴ och ha en stark medierande effekt.⁵ Det är därför något märkligt att det saknas studier kring betydelsen av företagens nätverksengagemang i samband med innovationsskapande i strategiska innovationsnätverk.

¹ Ahuja (2000); Borgatti och Halgin (2011).

² Rost (2011).

³ I detta sammanhang används det engelskspråkiga begreppet "Network commitment" som innebär ett psykologiskt beslut om att kortsiktigt satsa på ett nätverk för att nå långsiktiga fördelar (Johanson och Roxenhall, 2009).

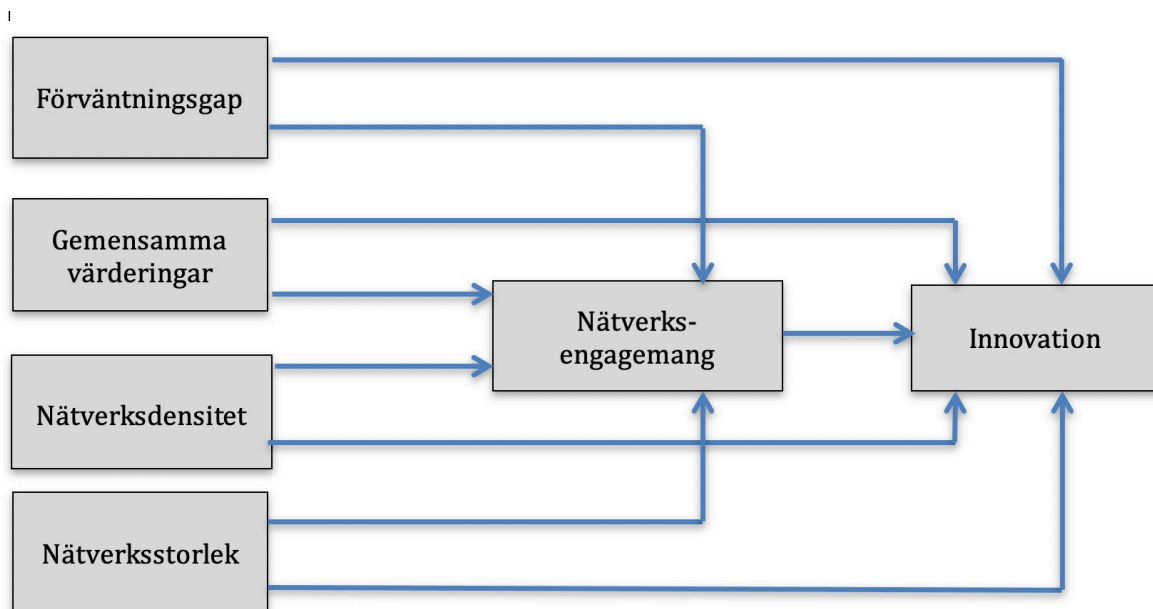
⁴ Sarkar et al. (1998); Sharma et al. (2015).

⁵ Chadwick et al. (2015); Morgan och Hunt (1994).

Syfte och tillvägagångssätt

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för hur nätverksengagemang i strategiska innovationsnätverk kan främjas och utvecklas. Mer konkret analyseras nätverksengagemangets roll och betydelse som medierande variabel mellan företags förväntningsgap, företags gemensamma värderingar, nätverksstrukturen och innovationsskapande i strategiska innovationsnätverk.

Studien baseras på en konceptuell modell som består av nio hypoteser (se figur 1 där pilarna motsvarar de tänkta sambanden). I tidigare forskningslitteratur saknas information om vilka faktorer som ger upphov till nätverksengagemang. I denna studie har vi utgått från att förväntningsgap, gemensamma värderingar, nätverksdensitet och nätverksstorlek leder till nätverksengagemang, som i sin tur leder till innovation. Förväntningsgap och gemensamma värderingar fångar kvaliteten och innehållet i nätverksrelationerna medan nätverksdensitet och nätverksstorlek fångar nätverksstrukturen.



Figur 1. Konceptuell modell.

Studien baseras på en webbaserad enkät. Via e-post skickades en länk till frågeformuläret till samtliga medlemmar i tre svenska strategiska innovationsnätverk. Dessa nätverk valdes baserat på en rapport från en svensk myndighet som listar svenska nätverksinitiativ.⁶ Nätverk A verkar inom IT- och telekombranschen i en medelstor svensk stad och dess officiella webbplats listade cirka 100 medlemsföretag. Nätverk B verkar inom massa- och pappersteknologibranschen i en medelstor svensk stad. Cirka 100 medlemmar var listade på dess webbplats, men nätverket uppgav sig ha cirka 200 medlemmar med över 10 000 anställda totalt. Nätverk C verkar i

⁶ Nordensky (2009).

medieindustrin i en av Sveriges största regioner när det gäller befolkningens mängden. Nätverket listade över 350 medlemmar på sin webbplats. Totalt skickades inbjudan till 555 företag och organisationer verksamma inom de tre nätverken. Totalt mottogs 150 ifyllda frågeformulär, vilket gav en svarsfrekvens på 27%. Den insamlade data-informationen analyserades statistiskt genom korrelationsanalys, OLS-regressioner och mediatoranalyser.

Resultat

Resultatet visar att företagens nätverksengagemang har en direkt och total effekt på 29% på nätverkens innovationsskapande (se tabell 1). Resultatet indikerar även att nätverksengagemang har en medierande roll mellan företagens förväntningsgap, gemensamma värderingar och nätverkens innovationsskapande. Det var logiskt att nätverksengagemang skulle ha denna roll även i innovationsnätverk med tanke på att tidigare studier inom andra forskningsområden har påvisat dess distinkta roll.⁷

Förväntningsgap uppstår när det finns en upplevd skillnad mellan vad företagen förväntar sig av nätverket och vad de faktiskt får ut av detta. Även om förväntningar ofta nämns i nätverksstudier har liten uppmärksamhet ägnats åt vilka konsekvenser som förväntningsgap kan ge. Det är därför intressant att denna studie finner att företagens förväntningsgap har en effekt på 47% på nätverksengagemanget. Med andra ord innebär det att företagens förväntningar måste överträffas för att de ska bli engagerade i innovationsnätverk. Vidare visar resultatet att företagens förväntningsgap har 34% negativ effekt på nätverkens innovationsskapande.

Resultatet indikerar även att företagens gemensamma värderingar har en effekt på 48% på företagens nätverksengagemang. Resultatet är i linje med tidigare studier.⁸ Det har visat sig att när nätverksföretag har en gemensam syn på mål samt på hur man ska bete sig och arbeta tillsammans så ökar nätverksengagemanget avsevärt. Resultatet visar vidare att företagens gemensamma värderingar inte direkt är relaterade till nätverkens innovationsskapande, men däremot existerar det en indirekt effekt (via nätverksengagemanget) på 14% på nätverkens innovationsskapande.

När det gäller relationen mellan nätverkens strukturer i termer av densitet (täthet) och nätverksengagemang förväntades en positiv effekt, men resultatet är inte signifikant. En positiv effekt förväntades även när det gäller effekten av nätverkens densitet på nätverkens innovationsskapande, men resultatet visar istället en negativ effekt på 36%. Täta nätverksrelationer innebär att företag i nätverk känner och förstår varandra väl. En viss nivå av ömsesidig förståelse och nära relationer krävs normalt för ett

⁷ Camelo-Ordaz et al. (2011).

⁸ Morgan och Hunt (1994).

framgångsrikt samarbete.⁹ Alltför nära relationer kan emellertid hämma den innovativa energin och leda till inlåsnings effekter som skapar hinder för nya idéer, teknik och marknadsmöjligheter.¹⁰ Det gäller med andra ord att företag i nätverk har måttligt nära relationer med varandra. För att skapa lämpligt avstånd mellan företagen bör tillgången till heterogena resurser och en viss öppenhet för omvärlden säkerställas.¹¹ Detta kan förklara varför densiteten har en negativ effekt på innovationskapandet.

Tabell 1. Direkta, indirekta och totala effekter på nätverksengagemang och innovationsskapande i strategiska innovationsnätverk

Faktor	Nätverksengagemang	Innovationsskapande		
	Direkt effekt %	Direkt effekt %	Indirekt effekt %	Total effekt %
Företagens nätverksengagemang	-	29,0	-	29,0
Företagens förväntningsgap	-46,7	-20,4	-13,5	-33,9
Företagens gemensamma värderingar	47,7	IS	13,8	13,8
Nätverkens densitet	IS	-35,5	IS	-35,5
Nätverkens storlek	IS	45,7	IS	45,7

IS = icke signifikant effekt.

Tabellen ska läsas på följande vis: Företagens förväntningsgap har en direkt effekt på nätverksengagemang med -46,7 % samtidigt som förväntningsgap har en direkt effekt på innovation med -20,4 % och en indirekt effekt (genom nätverksengagemang) på -13,5 %. Den direkta och indirekta effekten blir den totala effekten -33,9 % på innovationsskapande.

När det gäller förhållandet mellan nätverkens struktur i termer av storleken på nätverken och nätverksengagemanget förväntades ett positivt samband, men resultatet visar ett icke signifikant samband. En förklaring kan vara att det finns en övre gräns för hur många relationer ett företag kan hantera samtidigt. Det finns med andra ord en övre gräns för hur stora nätverk kan bli och när denna gräns överskrids avtar effekten på nätverksengagemanget, d.v.s. allt för många relationer kan leda till ytliga relationer och därmed till ett reducerat nätverksengagemang.¹² Däremot visar resultatet att nätverkens storlek har 46% effekt på nätverkens innovationsskapande (se tabell 1).

⁹ Gulati (1995).

¹⁰ Nooteboom et al. (2007).

¹¹ Rost (2011).

¹² Roxenhall (2011).

Det är intressant att notera att företagens förväntningsgap och gemensamma värderingar är starkt relaterade till nätverksengagemanget, men att nätverksstrukturen i termer av densitet och storlek saknar koppling till nätverksengagemanget. Detta beror antagligen på att förväntningsgap och gemensamma värderingar är av mer relationell karaktär medan nätverkens densitet och storlek är av mer strukturell karaktär. Relationella egenskaper handlar mer om det kvalitativa innehållet i nätverksrelationerna, till exempel hur företag uppfattar samarbetet i ett nätverk. Strukturella egenskaper handlar mer om hur företagens relationer konfigureras för att synliggöra vilka potentiella resurser som finns inom räckhåll. Detta indikerar att relationellt inflytande är viktigare för nätverksengagemanget än strukturella effekter. Samtidigt är strukturella effekter viktigare för nätverkens innovationsskapande än relationella effekter.

Slutdiskussion

Engagemang anses vara en kritisk framgångsfaktor i affärsrelationer, i nätverk av företag och organisationer samt i relationer inom organisationer. Flera studier påpekar också att engagemang spelar en viktig roll som en medierande variabel. I denna studie har vi identifierat en brist på forskning som analyserar relationen mellan nätverksengagemang och innovationsskapande samt nätverksengagemangets roll i strategiska innovationsnätverk.

Den här studien visar att nätverksengagemanget spelar en viktig roll som medierande variabel när företag i strategiska innovationsnätverk gemensamt utvecklar och skapar innovationer. Ett annat viktigt bidrag är att nätverksengagemanget har en viktig roll som medierande variabel mellan relationella faktorer och innovationsskapande, samtidigt som nätverksengagemanget saknar en medierande roll mellan strukturella faktorer och innovationsskapande. För att stärka nätverksengagemanget krävs med andra ord mer relationella faktorer än strukturella konfigurationer. Studien visar emellertid att strukturella konfigurationer har en direkt och betydelsefull effekt på innovationsskapandet.

Referenser

- Ahuja, G. (2000), "Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45, Nr. 3, s. 425-455.
- Borgatti, S. P. och Halgin, D. S. (2011), "On network theory". *Organization Science*, Vol. 22, Nr. 5, s. 1168-1181.
- Camelo-Ordaz, C., Garcia-Cruz, J., Sousa-Ginel, E. och Valle-Cabrera, R. (2011), "The influence of human resource management on knowledge sharing and innovation in Spain: The mediating role of affective commitment". *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 22, Nr. April, s. 1442-1463.
- Chadwick, C., Super, J. F. och Kwon, K. (2015), "Resource orchestration in practice: CEO emphasis on shrm, commitment-based hr systems, and firm performance". *Strategic Management Journal*, Vol. 36, Nr. 3, s. 360-376.
- Gulati, R. (1995), "Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 40, Nr. 4, s. 619-652.
- Johanson, J. och Roxenhall, T. (2009), "Nätverksengagemang", i Hallén, L., Johanson, M. och Roxenhall, T. (red.), *Regionala strategiska nätverk i praktiken*. Lund: Studentlitteratur, s. 77-92.
- Morgan, R. M. och Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nr. Juli, s. 20-38.
- Nooteboom, B., Van Haverbeke, W., Duysters, G., Gilsing, V. och van den Oord, A. (2007), "Optimal cognitive distance and absorptive capacity". *Research Policy*, Vol. 36, Nr. 7, s. 1016-1034.
- Nordensky, J. (2009), "Kartläggning av svenska klusterinitiativ". Stockholm: Vinnova Rapport, VR 2009:31.
- Olsén Hammarfjord, M. och Roxenhall, T. (2017), "The relationships between network commitment, antecedents, and innovation in strategic innovation networks". *International Journal of Innovation Management*, Vol. 21, Nr.4, s. 1750031-1750036.
- Rost, K. (2011), "The strength of strong ties in the creation of innovation". *Research Policy*, Vol. 40, Nr. 4, s. 588-604.
- Roxenhall, T. (2011), "Network structure and network commitment in innovation networks". *World Journal of Management*, Vol. 3, Nr. 1, s. 60-74.
- Sarkar, M., Aulakh, P. S. och Cavusgil, S. T. (1998), "The strategic role of relational bonding in interorganizational collaborations: An empirical study of the global construction industry". *Journal of International Management*, Vol. 4, Nr. 2, s. 85-107.
- Sharma, N., Young, L. C. och Wilkinson, I. (2015), "The nature and role of different types of commitment in inter-firm relationship cooperation". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, Nr. 1, s. 45-59.