

民营企业二元社会网络模式及演化特征研究

韦雪艳¹,王重鸣²,段锦云³

(1. 江南大学 教育学院,江苏 无锡 214122;2. 浙江大学 管理学院,浙江 杭州 310028;3. 苏州大学 教育学院,江苏 苏州 215006)

摘要:文章根据社会网络领域与创业领域的经典观点的分析与相关研究的探讨,以苏南地区为例,研究发现民营企业创业社会网络形成二元模式:关系社会网络;利益社会网络。这种社会网络模式能够加强民营企业家获取资源,提高企业绩效并帮助企业有效地追求新机会。同时也进一步启发研究者深入理解社会网络对企业家获取资源过程中具有重要价值。另一方面,研究对苏南地区的民营企业的社会网络的125份预测数据和225份正式测量数据进行了统计分析,结果表明创业社会网络会随着人口学特征不断演化。

关键词:创业;社会网络;资源获取;企业家

中图分类号:F276.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2010)02-0052-08

一、引言

企业家与社会网络理论的关系是创业领域研究中的一个新领域。社会网络理论基于的前提是企业家是一个网络化的个体,而且企业家个体的社会网络是其用于获得资源与信息的工具。现有研究更关注网络的结构特征,对于网络关系以及网络关系质量缺少更清晰的理解。已有创业网络研究认为高绩效企业家更倾向于外部导向,而且保持更宽泛的和更复杂的可持续的关系网络。MacMillian认为网络和关系构建是企业成功的关键^[1]。Stevenson和Jarillo认为有利于信息化的内在社会网络和外在社会网络会产生的不同组织,都会允许资源的逐步分配和共享,这是创业过程中更高层次的创业行为^[2]。

在“硅谷”流传着这样一句经典名言:“如果一个好的项目为某风险企业所独吞,那么它将很难再获得同样的项目。”对于风险投资业,联合投资方式已经成为迅速积聚资金、降低风险、发挥协同管理效用的最受欢迎的方式之一。同时拥有技术优势、管理优势、资金优势和政府背景优势的投资组合网络被美国风险投资业界称赞为“梦之队。”未来最具有竞争优势的企业,也必然是那些最善于构建社会网络的企业^[3]。

二、社会网络的理论

要认识社会网络,就必须要了解联结及其特性,因为社会网络理论最基本的分析单位是各种联结。联结的构成包括各种各样的社会联系,如朋友、亲戚、同事、邻居、校友、同学等等。社会联系既可以是直接联结,也可以是间接联结,也就是说,社会网络理论不单研究直接联结,而且研究间接联结。

收稿日期:2010-02-03

基金项目:国家自然科学基金重点项目(70732001);江南大学科研启动基金项目支持(1175211542080120)

作者简介:韦雪艳(1975-),吉林白山人,江南大学讲师,博士,主要从事组织行为、创业、决策、社会网络研究;王重鸣(1949-),江苏连云港人,浙江大学管理学院教授,博士生导师,主要从事测评、组织变革、决策研究。

欢迎访问重庆大学期刊社 <http://qks.cqu.edu.cn>

关于联结最具开创性与代表性的分析来自于 Granovetter,他引入了网络强度(strength)的观点,并将联结分为两种类型,一种是强联结(strong tie),一种是弱联结(weak tie)。他基于人与人之间的互动频率、感情强度、亲密程度和互惠交换这四个方面的尺度把人的关系分为强关系和弱关系。个人与其较为紧密,经常联络的社会联系之间形成的是强联结,与此相对应,个人与其不紧密联络或是间接联络的社会联系之间形成的是弱联结。在阐述哪种类型的联结力度更强(即在传递资源过程中更具有重要性),Granovetter认为弱联结反而更有力度。这是因为,强联结之间由于彼此很了解,知识结构、经验、背景等相似之处颇多,并不能带来进一步的新资源与信息,所增加的资源与信息大部分都是冗余的,而如果在弱联结之间搭起某种形式的桥梁,就可以传递多种多样的资源。因此,增加强联结很少能增加新价值,而弱联结反倒会增加新价值,既弱联结是获取新资源的重要通道^[4]。

如果将 Granovetter 的观点进一步引申,就可以得出两个基本观点。首先,弱联结由于增加了网络的多样性而在网络中显得异常重要。其次,存在三种状态,两种极端状态是强联结与无联结(和极弱的联结),中介状态是弱联结,在资源获取作用方面,无联结(或极弱的联结)基本上不能提供任何帮助,强联结提供最大的帮助,弱联结提供较小的帮助,呈现出两头低、中间高的曲线关系^[5]。Lin 提出了社会资源理论,认为那些嵌入个体社会网络中的社会资源—权力、财富和声望,并不为个人直接占有,而是通过个人的直接或间接的社会关系来获取。个体社会网络的异质性、网络成员的社会地位、个体社会网络的关系力量决定着个体所拥有的社会资源的数量和质量。他的理论超出了 Granovetter 的弱关系的信息沟通作用。国内学者倾向于“强关系”假设,强关系力量论的代表人物和支持者首推国内的边燕杰^[6],其在 1988 年天津调查的基础上提出了与 Granovetter 弱关系力量和林南的社会资源理论几乎截然相反的“强关系”假设,并通过对新加坡、香港以及天津的深入调查和跨文化研究来支持该假设。强关系力量论的基本观点认为:(1)强关系强调网络内部同质性个体之间的沟通,交流与信息互动以建立紧密的信任机制,即通过拉动网络内部资源存量从

而挖掘网络价值;(2)社会网络的复制、扩散与演进常常需要通过弱关系联结来实现,但弱联结最终必然趋向于信任、合作与稳定,即社会网络的构建可以归结为强关系拓展弱关系的过程;(3)强关系力量论基于受传统儒家思想影响的东方文化底蕴而建立,是对华人社会联系状况的一种描述与解释,其不同于西方文化背景下的弱关系力量论;(4)强关系理论充分肯定个人情感联系、身份职业相似性、交往频率等因素在人际关系中的作用,并认为强关系亦可充当重要的信息桥梁作用,网络规模的重要性要高于网络层次的重要性。中国民营高科技企业创业的情感性色彩较浓,其合作伙伴的选择以及经营的领域具有诸多相似性,从而使得网络能够基于亲缘、友缘、血缘、地缘、业缘等纽带而建立并能长期保持稳定,网络个体的凝聚力、向心力与归属感在一定程度上可以有效保证创业成功率^[7]。

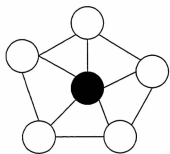
事实上,在企业创业的实践中,绝对的强关系力量、弱关系力量以及结构洞并不存在,这三种理论作为社会网络理论的分支也是相互影响、相互促进的。对于不同的创业企业或者同一企业的不同创业时期,企业将根据具体创业环境构建基于不同理论指导的社会网络,从而选择与之相对应的创业模式。

三、创业领域中的社会网络

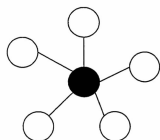
回顾了社会网络相关理论。我们发现创业领域中社会网络理论所起的作用依旧是非常值得探讨的,尤其是在中国背景下。关于社会网络本身以及网络结构构成,笔者需要进一步思考和探索。关于创业社会网络的研究也有不同的视角。

笔者基于文献总结发现:(1)社会网络类型;(2)社会网络形成和演化机制;(3)社会网络的影响因素及其对绩效的影响。根据 Baker 的观点^[8],幸运的个体会在正确的地方,正确的时间通过建构“蜘蛛网关系结构”捕捉各种不同的信息片段增加机会。这种有益的蜘蛛网不一定是由一些随机的混合结构,或者最多数量的关系构成。最有优势的社会网络,提供了最高程度的社会资本,依赖于其中的关系质量。一种网络关系可以由自我,关系构建的活动者(actor)和改变者(alter)形成。Yoo 研究提出了四种网络类型^[9],基于的指标是同质/异质,密度/稀疏。如图 1(A. B. C. D)。

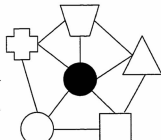
A 密集, 同质网络



B 稀疏, 同质网络



C 密集, 异质网络



D 稀疏, 异质网络

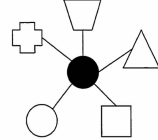


图 1 社会网络类型 引自:Yoo (2003)

基于硅谷高技术创业企业,Yoo 对不同阶段网络的演化通过案例进行了分析^[9]。他认为网络的影

响会根据不同条件下所需资源与提供资源的网络选择之间的匹配而不断变化。在创业的早期阶段,密

度、同质性网络是有益处的;而在扩张阶段,稀疏的,异质的网络的结果是乐观的。当一个企业是公开上市的,而且股票价格迅速下降时,相互紧锁的网络可能会确保其生存下来。对于早期阶段的企业,发现密度对于所有企业家而言,在扩张阶段都是一个显著性的变量,而增加密度表现为一种非单一性的对获得财务资金有下降趋势的关系。然而,在初创阶段,密度有一种积极的显著性的影响,财务资金随着密度的增加而增加。这些结果对于社会网络研究具有重要意义。首先,研究强调了亲密的关系与稀疏的联系的网络的益处。Yoo 的研究表明网络结构至少一部分是通过网络受到影响的条件而被决定的。网络结构的影响程度取决于网络控制者的社会地位。他的这种分类研究带给了我们启示:(1) Granovetter 主张“弱纽带”或者不是通过亲密为特征的关系是有益处的,因为他们倾向于同不了解自我的他人联系在一起,因此能够提供一种多元化的非冗余信息。尽管对于稀疏的网络而言,这一点是基本原理,而且弱纽带的融合可能倾向于形成一种稀疏的连接网络。Yoo 的研究表明网络强度不会产生相同的效果,因为网络密度不同。在扩张阶段,密度是负面的而且是显著的,但是当网络强度进入模型后,就没有发现结果是显著的。(2)网络大小是否也是一种线性的关系值得探讨。是否网络越大,企业家就会越受益;网络的关系强度,Yoo 也没有进行细致的分析。网络是否应该根据血缘关系和非血缘关系进行更细致的划分都是值得探讨的网络结构内容。在中国背景下,费孝通曾提出差序格局理论^[10],一个差序格局的社会,是由无数私人关系搭成的网络构成的,这个网络就像一个蜘蛛网,有一个中心就是自己,以己为中心,像石子投入水中,和别人联系成的社会关系像水的波纹一般,一圈圈推出去,越推越远,也越推越薄,家族企业形成这样的结构有其历史的必然性^[10]。因此,笔者作者认为社会网络应该根据差序格局理论对企业家的社会网络进行更细致的划分:关系网络(亲属关系网络);利益网络(非亲属关系网络)分别进行更细腻的探讨。

Fortner 的研究探讨了企业家发展社会网络的动机、期望和结果。他的研究基于企业家是一个网络化的个体,而且他们的个人网络是其用于获取资源和信息的工具这个假设。采用 Moustakas 的现象学研究方法收集和分析了 15 个零售商/企业主样本数据,通过访谈引导其描述动机、期望和网络关系的结果。结果发现:(1)信任是企业主网络关系的基础;(2)家庭、朋友和员工是其网络关系的核心成员;(3)消费者是市场信息获得的关键,对于发展社团关系和成长也非常重要;(4)职业咨询关系嵌入在非正式关系中;(5)商业协会的参与和商业支持组织的参与非常有限;(6)企业家的自我概念强烈影响其社会

网络。这些结果总结认为密切的纽带和信任形成了对创业关系内容的基础;消费者是获得市场信息的关键纽带;网络内容是动力,而且会随着企业阶段的发展不断变化;一个企业家个体归因影响了其网络内容,而且银行关系大多数是通过专业的咨询关系发展起来的^[11]。

总结 Fortner 的研究,我们发现,企业家的社会网络都是通过不同核心成员获得资源和信息的,并非所有关系都是边燕杰的社会网络的强关系理论可以解释。弱纽带主要可以传递信息与知识等资源,而强纽带则可以传递信任感与影响力等资源,并带来情感支持。而关于中国文化背景下的企业家,社会网络的不同维度究竟能够带来什么样的支持,而这种支持或资源对企业家的资源获取起到什么样的作用是一个令人感兴趣的和有价值的问题。

四、民营企业家二元创业社会网络模式

Ostgaard 和 Birley 采用电子问卷的方式调查了 159 个英国的企业家来验证新企业成长是如何受到企业家网络特征的影响。研究发现企业家的网络大小和其维持和扩大网络所花费的时间同企业的绩效增长和员工人数的增长相关^[12]。Dollinger 通过电子问卷收集了 82 个企业主的数据探讨企业家的环境接触与绩效之间的关系,结果发现企业家把 59% 的时间和经历花费在了谈判、交易和收集个体和不同组织的有利于企业有更好财务绩效的信息上。这类的企业家在网络构建过程中尤其活跃。Dollinger 的研究发现单一的环境要素不是关键的,重要的是要平衡导致成功的许多因素^[13]。Jarillo 收集了 1 902 个股票上市公司发现,如果运用外部资源会导致企业更快的增长,研究发现运用外部资源的企业每年要比过去 10 年增长 10%^[14]。Reese 验证了组织对资源的获取用于决定这个过程是否在男女之间存在性别差异。运用问卷调查和电话追踪访谈,Reese 收集了 353 个数据,研究发现没有证据支持女性获取资源更加结构化嵌入,而且部分支持了创业网络化与企业绩效之间存在正相关。她发现投资更多时间在企业中的企业家了解的资源相对较少,而且向更少的人求助,这就意味着企业家有更多的目标而不是成长。因此,Reese 认为网络更大,机会成长更多。对于那些目标不是成长的企业家而言,网络化不是优势^[15]。

石秀印的调查显示^[16]:(1)民营企业家中有机关、企事业干部亲戚的民营企业家占 36.1% 有机关、企事业干部朋友的民营企业家占 47.4% 而将普通工人、农民作为关系密切的亲戚和朋友的人很少成为企业家;(2)存活下来的私有企业家多与拥有企业所需资源的单位的关键人物(干部)具有密切私人关系,或者与拥有物质、技术、信息、管理、经营等资源的专业技术人员、专业户手艺人、个体户等具有密切的私人关系。具有这些社会网络的人更可能成

为私有企业家,并在社会上获得存活;(3)私有企业家本人(原来)及其父亲、最密切亲戚、最好朋友和配偶属于机关事业单位干部、企业干部的人,成为私有企业家的大大超过理论概率;属于个体户、专业技术人员、专业户手艺人者,其存活也超过理论概率;属于商业服务人员和军人者,其存活接近理论概率;属于普通工人和务农农民者较少成为私有企业家。

青平和钟涨宝研究发现:民营企业中人际感情的分布结构也出现差序格局特征^[17]。其特点包括:(1)感情深化上的双向性。与差序格局的中心人物即企业主感情最深厚的成员一般是其家族成员,而企业主最为关心的成员亦是其家族成员,感情上的深化呈现出双向运动的特征。(2)人际交往的跨层次性。民营企业中非家族成员的普通员工与企业高层管理人员尤其是企业主的交往是非常少的。但是如果是家族成员,即使是身处基层的普通员工,他们与企业主的交往远远超出其他员工,甚至比担任一般管理工作的非家族成员还多。本来按照管理层级原则,他们在工作场所接触企业主并不频繁,但中国特有的重视亲情的文化,使他们在工作之余和本家族内的婚丧嫁娶等社会活动中取得了大量与企业主交往的机会。(3)管理原则的一致性与不一致性。企业管理制度执行的原则性因为人际感情差序格局的干预而大打折扣。在差序格局中离企业主的位置越近,管理原则对其的约束力越小,体现出明显的“自己人”意识。

陈宏辉和王夏阳研究发现泛家族主义文化在家族式企业管理中也具有某些具体表现^[18]。据张其仔研究推算^[19],1992年中国私营企业中以亲缘或准亲缘网络为基础的企业数约占71.2%至78.68%。换言之,这些企业在创办初期都依靠亲戚之间的合作,都利用了血缘、亲缘、地缘的家族关系。中国学者王如玉认为,中小企业间的协作网络关系需要依靠企业主之间的社会关系网络——企业家网络来建立^[20]。企业家网络与企业网络之间的关系是相互加强和促进的,企业家网络内部成员间的社会交往和联系是企业网络化发展的重要推动因素,同时企业网络的发展也有利于企业家网络规模的扩大。周立新^[21]认为企业家网络有利于以家族企业为主体的企业家式企业的产生,这些企业家式企业通过企业家特有的社会关系网络不断扩展自己的产业分工链条,并由此导致家族企业网络的产生和发展;通过一批具有相同、相近或相关的社会文化背景、共同价值观念的企业家集聚和结网,对于企业网络内部的知识、技术和信息的扩散非常重要,它有利于企业网络内部各企业之间、企业与其他组织机构之间的密切合作以及企业网络内部企业家人力资本存量水平的提高,从而有利于企业网络内部新企业的诞生和企业网络规模的扩大。

尽管如此,关于网络与绩效之间的关系

并不确定。Golden和Dollinger研究小企业的战略姿态与其形成合作关系的倾向。在57个加工制造业企业中采用问卷(员工人数不高于500)调查发现网络的运用与企业的销售额增长或者企业的规模大小之间存在关系的证据是有限的^[22]。Aldrich和Reese(1993)总结认为网络大小和保持和发展网络所花费的时间同企业的生存和绩效几乎没有关系^[23]。Havnes和Senneseth分析了问卷和案例研究,采用了纵向研究手段,采取企业家包括欧洲中小规模的加工制造业企业。研究发现从小型到中型企业在网络上更加活跃,而且网络化水平被保持了高于5年时间。然而,研究发现没有证据支持短期效益不如员工增长或者销售额增长,导致网络行为更活跃。总结而言,社会网络在企业家创业过程中的资源获取仍旧起到重要的作用。

基于以上社会网络理论与相关研究的探讨,笔者发现:(1)社会网络对于企业家在创业过程中获取资源发挥着重要价值。以家族企业为例,无论中方还是西方企业,企业的社会网络都包括三个赖以生存和衍化的基础。①资源依赖基础:社会网络作为一种动态的关系群体,其活动与资源或资本是息息相关的;②情感依赖基础:情感因素是维护社会网络的主要纽带,尤其是家族企业。情感基础节约了交易成本,并具有很强的凝聚力和忠诚度;③利益依赖基础:当社会网络主要受利益所驱动时,利益依赖的社会网络相对于情感依赖的社会网络具有很多的经济理性认识 and 不确定性。(2)血缘和姻缘关系为分界线的亲缘关系网络是中国民营企业家(包括家族企业)自我中心化网络的分界点。企业之间的利益关系网络也是存在的社会网络形式;企业的二元社会网络模式是中国民营企业社会网络存在的主要形式。总体而言,社会网络对企业家在创业过程中获取资源提供了有用的视角。

本研究首先对19名民营企业家进行的半结构方谈的基础上,根据Caplan等、Adebowale等、Williams和Cooper、龚自周和王重鸣的研究,聚焦在创业社会网络的六个维度。通过对不同背景的民营企业家的访谈,结合创业相关文献形成问卷。最后,从问卷的试测看,调研对象主要集中在苏南地区的苏州、徐州、南京、无锡、江阴等地三大行业民营企业(计算机行业、加工制造业、服务业),通过试测,进一步检验问卷题目在代表性、区分度、简洁性和准确性方面的质量,在5位专家的建议下,对一些问卷题目进行修改,并删除一些题目,形成最终的正式问卷。问卷采用李凯特5点量表,1到5表示从完全不符合到完全符合。

五、民营企业家二元创业社会网络的演化特征

(一) 取样与数据收集

第一套样本由125家民营企业的企业家填写的

问卷组成(其中包括企业的副总,股份超过10%以上的企业家,笔者也认为是有效样本),研究者发放问卷240份,回收问卷160份,回收率66.7%,剔除无效问卷35份,有效问卷125份,有效回收率为52.1%。收集的数据用于企业家创业社会网络构思的分析。第二套样本由225家民营企业的企业家填写的问卷组成,研究者发放问卷357份,回收问卷260份,回收率72.8%,剔除无效问卷21份,有效问卷225份,有效回收率为63.0%。收集的数据用于企业家创业社会网络特征的分析。从回答者的情况看,男性(81.8%)和女性(18.2%);初中和小学以下(12.8%),高中(25.6%),大专(33.6%),本科和硕士以上(28.0%);从企业背景看,加工制造业(39.2%)计算机软件(24.6%)服务型(38.4%);创业阶段中,初创阶段(32.2%)成长阶段(40.5%)成熟阶段(20.4%)转型阶段(6.9%);企业规模中,大型(1.4%)偏大型(3.8%)中型(31.3%)偏小型(30.8%)小型(32.9%)。

(二) 创业社会网络问卷

社会网络比较宽泛的被定义为通过一种或者多种独特的关系纽带连接起来的某个或者某些活动者。社会网络也被区别为自我中心式社会网络和整体性社会网络。本研究探讨的是自我中心式社会网络。通过一个核心“活动者”(也称为自我),和同自我有许多纽带的关系者构成的。通过上文对民营企业社会网络的六因素模型的推演,关系网络和利益网络的数据收集采用问卷的方式。企业家评价他们之间关系纽带和利益纽带中的网络大小、跨度和纽带强度;其中,非常重要的一点区别关系网络和利益网络是与其相关的活动者关系是否是血缘关系和姻亲关系。如果是血缘关系就是关系网络;如果不是血缘关系就是利益网络。

社会网络的结构特征是活动者中的纽带形式。

表1 创业社会网络大小测量工具描述

创业调查表

过去的一年中

创业过程中,家族中最明显影响你的人。比如,你的家人、兄弟姐妹还有你的亲属。这些人在你的创业过程中提供给你帮助(自尊、友爱、信任、关心、倾听;工作帮助、家庭帮助、服务、金钱和帐单;重要信息、客观的评价、鼓励、忠告、及时的反馈),并影响到你的创业发展。您会最先找到他们商量关于企业发展的事情。请您回忆一下共有多少人? ——

过去的一年中

创业过程中,商业圈及相关领域中最明显影响你的人(除家人和亲密朋友之外)。这些人在你的创业过程中提供给你帮助(自尊、友爱、信任、关心、倾听;工作帮助、家庭帮助、服务、金钱和帐单;重要信息、客观的评价、鼓励、忠告、及时的反馈),并影响到你的创业发展。您会同他商量企业的事情。请您回忆一下共有多少人? ——

(三) 统计分析

数据分析采用SPSS13.0软件。统计分析方法包括探索性因素分析、描述性统计分析。

(四) 结果

针对创业社会网络数据,我们进行了重复测量

自我中心式支持网络的结构特征可以通过大小、密度、跨度,密度和频率来描述。本研究中只关注关系网络和利益网络中的三个子维度:网络大小、网络跨度和关系强度是社会网络中的核心要素。

(1)网络大小是指同企业家社会网络中总的接触数量。要求每个企业主被试确定同他接触的重要关系纽带中的个体数量。网络大小是指个体社会网络中关系的数量。

(2)网络跨度是指个体社会网络中关系的多元性。跨度的测量是通过网络中不同团体或者活动者类别相互接触的数量。跨度数据是一个分数。是关系网络和利益网络中与活动者相关的关系占总关系的各自百分比。Collins和Clerk研究中探讨了高管团队的社会网络的关系类别来测量TMT的跨度。其中包括:董事会(股东);供应商;消费者;财务机构(官方,比如银行);竞争者;联盟伙伴;政府机构;贸易协会;本企业员工和其他。因为企业发展过程中涉及的跨度的相似性,因此笔者也采用这些社会网络的关系类别来测量企业家的社会网络跨度。

(3)纽带强度是一个多层次结构,由交互作用频率,关系持续度和情感强度构成。个体的纽带强度是纽带强度的标准分的总和。企业主的总体纽带强度就是让其回忆同他具有强关系纽带的每个个体的纽带强度总分的平均数。交互作用频率的测量是个体同识别出的纽带。借鉴Granovetter和Treadwell,笔者从四个方面来测量企业家社会网络的关系强度:①你认为在他心目中,你与他有多亲近;②你认为在你心目中,你与他有多亲近;③平均同他接触的频率(电话、谈话);④彼此了解有多久;正式问卷由企业家根据利克特5点量表自陈回答。比如,1表示“特别亲密”,2表示“亲密”,3表示“一般”,4表示“有一定距离”,5表示“有很大距离”。

进行重测信度检验。尽管难度相当大,只有30个企业家样本在一个月之后重新完成了社会网络数据。重测信度均达到0.72以上,说明社会网络问卷具有良好的信度水平。

表2 各研究变量描述性统计及相关矩阵(N = 225)

变量	平均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1. 关系大小	4.61	3.46	1					
2. 关系跨度	0.19	0.11	0.370 **	1				
3. 关系强度	15.47	3.09	0.310 ***	0.56	1			
4. 利益大小	5.50	4.09	0.366 ***	0.157 *	-0.072	1		
5. 利益跨度	0.19	0.08	0.148 *	0.029	0.190	0.271 ***	1	
6. 利益强度	14.09	2.59	0.151 *	-0.148	0.414 ***	-0.013	0.166 *	1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表1 是本研究的描述性统计与相关分析,包括社会网络的六个子因素。结果显示:社会网络的六个子因素有中等程度的显著相关,其中关系大小和

关系跨度显著水平最高;利益大小和利益跨度也存在显著性相关,利益强度和利益跨度之间也存在显著性相关。

表3 创业社会网络的均值差异性分析(N = 225)

	关系大小	关系跨度	关系强度	利益大小	利益跨度	利益强度
个体特征	性别	1.10	3.08	0.34	0.19	2.40
	年龄	2.23	1.66	3.74 *	3.14 *	3.69 *
	婚姻	2.27	4.85 *	24.26 ***	3.54	1.63
	学历	0.86	0.76	4.35 **	3.32 ***	2.13
	家庭背景	1.85	1.48	0.82	1.69	0.48
组织特征	成立年数	3.52	11.89 ***	1.15	1.37	2.54
	企业规模	6.04 ***	15.44 ***	9.01 ***	1.35	1.49
	员工数量	6.52 ***	15.48 ***	3.90 **	2.07	5.43 ***
	发展阶段	3.88 *	5.22 **	1.48	0.88	0.40
	行业类型	1.78	3.97 **	1.84	2.47	3.09 *
	战略聪明	7.32 **	1.57	3.36	1.86	0.51
	商会成员	1.25	1.15	34.62 ***	0.19	0.37

注: * $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$ 表中数据为 F 值。

表4 创业社会网络的均值差异性分析:配对比较(N = 225)

	关系大小	关系跨度	关系强度	利益大小	利益跨度	利益强度
行业类型	① 科技软件	3.81 0.50	1.62 0.16	4.17 1.62	5.21 0.59	0.19 0.07
	② 加工制造	4.50 0.38	1.86 0.12	4.20 1.08	4.94 0.45	0.19 0.10
	③ 服务业	5.82 0.48	2.35 0.16	3.76 0.93	5.62 0.56	0.19 0.07
	组间比较	ns.	3 > 1	ns.	ns.	ns.
战略联盟	① 是	5.67 3.97	2.07 0.12	3.93 0.58	5.69 3.96	0.22 0.08
	② 否	3.87 2.86	1.88 0.10	3.82 0.90	5.37 4.19	0.17 0.08
	组间比较	1 > 2	ns.	ns.	ns.	1 > 2
商会居员	① 是	4.11 4.20	2.11 0.17	3.41 1.24	5.00 4.33	0.18 0.06
	② 否	4.74 3.23	1.91 0.09	3.99 0.55	5.63 4.03	0.19 0.09
	组间比较	ns.	ns.	2 > 1	ns.	ns.
	关系大小	关系跨度	关系强度	利益大小	利益跨度	利益强度
成立年数	① 1 年以下	4.52 2.14	1.47 0.23	3.68 1.21	6.29 0.89	0.20 0.07
	② 1-5 年	4.09 2.70	1.74 0.90	4.06 1.28	5.08 0.34	0.18 0.07

续表4

	关系大小	关系跨度	关系强度	利益大小	利益跨度	利益强度
③5-10年	5.87 4.68	2.44 0.22	4.34 0.65	6.39 0.85	0.19 0.05	3.83 0.53
④10年以上	5.82 5.13	2.77 0.18	3.97 1.17	6.11 0.70	0.19 0.12	3.36 0.95
组间比较	ns.	3.4 > 1.2	ns.	ns.	ns.	ns.
企业规模						
①大型	9.00 1.35	5.00 0.41	4.08 0.52	7.67 1.67	0.17 0.10	3.06 0.22
②大型	5.74 0.76	2.26 0.23	3.76 1.35	6.11 0.94	0.20 0.08	3.32 0.46
③中型	5.13 0.41	1.83 0.12	4.68 0.97	6.06 0.51	0.20 0.11	3.57 0.69
④偏小型	3.19 0.45	1.79 0.14	3.47 1.41	5.28 0.56	0.19 0.07	3.54 0.66
⑤小型	4.52 0.39	1.84 0.12	3.97 0.97	4.84 0.48	0.17 0.06	3.58 0.66
组间比较	1.3 > 4 1 > 5	1 > 2. 3. 4. 5	3 > 2. 5. 4	ns.	ns.	ns.
员工数量						
①1-10	3.38 0.38	1.71 0.11	3.67 1.11	5.01 0.47	0.18 0.07	3.42 0.58
②11-50	4.93 0.37	1.72 0.11	4.26 1.27	5.13 0.45	0.19 0.08	3.62 0.59
③50-100	4.65 0.69	1.87 0.21	4.50 0.98	6.96 0.85	0.25 0.13	3.72 0.46
④100-500	5.87 0.60	2.73 0.18	4.15 1.27	6.07 0.74	0.17 0.07	3.42 0.92
⑤500上	9.00 1.35	4.33 0.41	3.50 0.38	8.33 1.66	1.00 0.04	3.28 0.56
组间比较	4.5 > 1	5 > 1. 2. 3. 4	2 > 1	ns.	3 > 1. 4. 5	ns.
发展阶段						
①创业阶段	3.98 0.43	1.86 0.14	3.83 1.43	5.94 0.52	0.18 0.07	3.59 0.64
②成长阶段	4.59 0.33	1.82 0.10	4.20 1.12	5.27 0.39	0.20 0.09	3.52 0.64
③成熟阶段	4.82 0.59	2.64 0.19	3.89 1.10	5.03 0.71	0.16 0.06	3.48 0.78
④转型阶段	7.90 1.07	1.70 0.34	4.08 0.64	6.90 1.30	0.21 0.10	3.36 0.65
组间比较	4 > 1. 2	3 > 1. 2	ns.	ns.	ns.	ns.

研究结果发现一系列各变量的变化曲线。关于社会网络维度中:(1)关系网络大小因素:企业规模“大型、中型”的两个水平显著地高于“偏小型”水平;“大型”水平显著地高于“小型”水平;员工数量“100~500人、500人以上”的两个水平显著地高于“1~10人水平;发展阶段“转型阶段”水平显著地高于“创业阶段和成长阶段”两个水平;战略联盟“有战略联盟”水平显著地高于没有战略联盟水平。(2)关系跨度因素:成立年数“5~10年、10年以上”显著地高于“1年以下、1~5年”这两个水平;企业规模“大型”显著高于“偏大型、中型、偏小型和小型”四个水平;员工数量“500以上”显著高于“1~10人、11~50人、50~100人、100~500人”。发展阶段“成熟阶段”水平显著地高于“创业阶段和成长阶段”;行业类型“服务业”显著地高于科技软件业。(3)关系强度因素:企业规模“中型”水平显著地高于偏“大型、偏小型”;员工数量“11~50人”的水平显著地高于“1~10人”水平;商会成员“不是成员身份”水平显著地高于“成员身份”水平。利益网络跨度因素:“50~100人”水平显著地高于“1~10人、100~500人、500以上”水平;战略联盟“有战略联盟”水平显著地高于没有战略联盟水平。利益网络强度:

“加工制造业”水平显著高于“服务业”。

由于社会网络数据包括百分比、问卷数据等,是一些不规则数据。因此,笔者把社会网络的六个变量数据转化为标准分进行比较。根据图2,可以发现:关系网络跨度随着时间的发生的变化最明显。关系网络跨度的增长在1年以下到1~5年期间缓慢增长。5~10年迅速增长,10年之后依旧增长,但趋势平缓。因此5年是一个重要拐点。

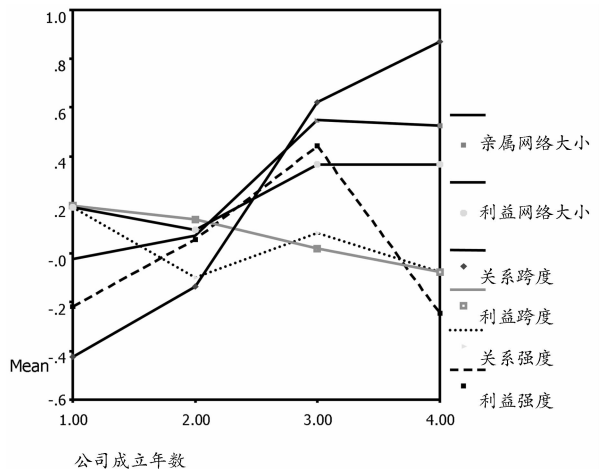


图2 二元创业社会网络演化特征

参考文献:

- [1] MACMILLAN I C. The politics of new venture management [J]. Harvard Business Review, 1983, 61(6): 8.
- [2] STEVENSON H H, JARILLO J C. A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management [J]. Strategic Management Journal, 1990, 11: 17.
- [3] 彭华涛, 谢科范. 高科技创业企业社会网络的生成机理与特点分析[J]. 价值工程, 2004(8): 28-30.
- [4] GRANOVETTER M. The strength of weak ties [J]. American Journal of Sociology, 1973, 78: 1360-1380.
- [5] 李正彪. 一个综述 国外社会关系网络理论研究及其在国内企业研究中的运用[J]. 经济问题探索, 2004, 11: 58-61.
- [6] BIAN Y J. Bringing strong ties back in: Indirect connection, Bridges, and Job Search in China [J]. American Sociological Review, 1997b, 62(7).
- [7] 彭华涛, 高维义. 高科技企业创业社会网络的构建与创业模式选择[J]. 科技进步与对策, 2005, (5): 46-48.
- [8] BAKER W E. Technology as an occasion for structure: Evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments [J]. Administrative Science Quarterly, 2000, 31: 78-108.
- [9] YOO D G M, Baker WE. The Small World of American Corporate Elite, Strategic Organization. 2003, 3: 301-326.
- [10] 费孝通. 乡土中国生育制度 [M], 北京大学出版社, 1998.
- [11] FORTNER M L. Entrepreneurs and their social networks: motivations, expectations and outcomes. Dissertation. 2006.
- [12] OSTGAARD TA BIRLEY S. New venture growth and personal networks [J]. Journal of Business Research, 1996, 36(1): 37.
- [13] DOLLINGER M J. Environmental contacts and financial performance of the small firm [J]. Journal of small business management, 1985, 23: 24-30.
- [14] JARILLO J C. Entrepreneurship and growth: the strategic use of external resources [J]. Journal of business venturing, 1989, 4(2): 31-41.
- [15] REESE P. Resource acquisition: Does gender make a difference. In S. Birley & I. C. MacMillan (Eds.), Entrepreneurship Research: Global Perspectives: Elsevier Science Publishers.
- [16] 石秀印. 中国企业家成功的社会网络基础, 管理世界, 1998: 6.
- [17] 青平, 钟涨宝. 民营企业中的差序格局: 负面影响及对策 [J]. 经济问题探索, 2003, 2: 45-47.
- [18] 陈宏辉, 王夏阳. 泛家族主义文化与浙江省家族制企业模式的演进 [J]. 浙江社会科学, 2002 (11): 16-19
- [19] 张其仔. 社会资本论: 社会资本与经济增长, 北京: 社会科学文献出版社, 1997.
- [20] 王如玉. 从网络结构观点看制造业中的依赖关系——以运动鞋业及放电加工机的个案为例 (硕士学位论文) [D]. 1992, 67.
- [21] 周立新. 家族企业网络演化: 一个社会资本视角的分析 [J] 求索, 2006, 5: 13-15.
- [22] GOLDEN P A, DOLLINGER M J. Cooperative alliances and competitive strategies in small manufacturing firms [J]. Entrepreneurship theory and practice, 1993, 17(4): 43-57.
- [23] ALDRICH H E, REESE PR. Does networking pay off? A panel study of entrepreneurs in the research triangle. Wellesley: Babson College, 1993.
- [24] WITT U. Schumpeter vs. Hayek: Two approaches to evolutionary economics [M] // MEIJER G (Ed.). New perspectives on Austrian economics. Routledge: London, 1995: 81-101.

Feature on Private Firm

WEI Xue-yan¹, WANG Zhong-ming², DUAN Jin-yun³

(1. College of Education, Jiangnan University, Wuxi 214122, P. R. China;

2. College of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310028, P. R. China;

3. College of Education, Suzhou University, Suzhou 215006, P. R. China)

Abstract: The paper explores the binary mode of entrepreneurial social network basing on social network research and entrepreneurial study. The paper found the binary mode of entrepreneurial social network that included social network on relationship and social network on benefit. This kind of mode can strengthen the entrepreneur to obtain resource and enhance performance. At same time, it is helpful to pursue new opportunity for the firm. It had also enlightened the researcher to understand the key value of the social network deeply. On the other hand, the 125 valid and test questionnaire and 225 formal survey data from Sunan area were returned and analyzed. The paper indicates that the entrepreneurial social network has evolved with the different feature constantly.

Key words: entrepreneurship; social network; obtaining resource; entrepreneur

(责任编辑 傅旭东)