



农民创业机会识别的影响因素研究

——基于968份问卷的调查

蒋剑勇^{1,2}, 钱文荣¹, 郭红东¹

(1. 浙江大学 中国农村发展研究院, 浙江 杭州 310029; 2. 浙江水利水电学院, 浙江 杭州 310018)

摘要:创业机会识别是农民创业行为的关键初始步骤,但已有研究并没有对“在什么情况下农民更有可能识别创业机会”给予合理解释。研究考察了农民社会网络、先前经验、农村地区创业榜样与农民创业机会识别之间的逻辑联系,研究表明:农民的个体社会网络规模以及关系强度会正向影响农民的创业机会识别;农村地区的创业榜样越多,农民识别创业机会的可能性就会越大;农民先前的销售工作经历和创业经历将提高其识别创业机会的可能性。

关键词:社会网络;创业榜样;先前经验;机会识别

中图分类号:F323.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-7465(2014)01-0051-08

一、引言

当前,无论是理论界还是各级政府,都比较关注农民创业。而要研究农民的创业行为,首先需要回答的是:为什么有些农民能识别创业机会而其他人没有?而本文试图以不同的视角来初步解答这个问题。

作为新企业创建的关键初始步骤,机会识别是创业研究中基本的问题^[1],一直备受学术界的关注。Kirzner 率先从创业者个体角度研究机会识别,指出创业者通过对市场的感觉发现创业机会;这种独特的洞察力就是创业警觉,创业警觉性越高,识别创业机会的可能性也越大^[2]。目前的研究主要从两个方面来探索个体因素和机会识别之间的因果关系:一是创业机会信息的获得性,二是对创业机会信息的认知能力^[3]。先前工作经历、社会网络等因素影响人们获取创业机会有关的信息,而先前知识、个人特质等因素则影响对于创业

机会信息的理解和认知。

在个人特征方面,除了一般的年龄、性别、学历等特征变量,研究强调个体乐观精神、创造力对于创业机会感知的重要性。研究表明,乐观精神与自我效能感相关,是对创业成功可能性的内在观点,使人们更倾向于看到机会而非威胁^[4]。

人们关于某一特定主体的先前知识可能来自于工作经历、教育等^[5-6]。先前知识使得人们关注于关键信息,并提高信息的处理过程,增强了创业机会的识别能力^[7]。有研究表明,先前的三类知识对于机会识别非常重要:市场知识、市场服务方式知识以及顾客问题知识^[8];而创业者兴趣领域的知识和长期工作积累的知识两者的综合使得创业者更容易发现创业机会^[9]。

先前的行业工作经历有助于个体认识到该行业中相关信息价值,特定岗位例如市场、技术等工作使得个体更容易识别未满足的顾客需求以及有价值的新技术等信息^[3]。多样的工作经历有助于人们接触不同的信息,提高了识别创业机会的可

收稿日期:2013-09-04

基金项目:国家自然科学基金项目(71073136);国家社科基金重大项目(10ZD&008)

作者简介:蒋剑勇,男,浙江大学中国农村发展研究院博士生,浙江水利水电学院副教授,主要研究方向为农民创业。

钱文荣,男,浙江大学中国农村发展研究院教授,博士生导师,主要研究方向为农村城镇化、土地经济及管理。

郭红东,男,浙江大学中国农村发展研究院教授,博士生导师,主要研究方向为农民创业与农民专业合作社。

能性^[10];而有创业经历的个体更容易洞察信息价值从而识别到潜在的创业机会^[11]。

作为信息的重要来源,社会网络一直被视为是人们获取创业机会信息和识别创业机会的重要途径^[12]。社会网络影响人们接受什么样的信息以及信息的质量、数量和速度,而机会识别是个体获取、解读信息价值的过程,因此,创业者的个人社会网络是影响机会识别的关键因素。已有研究主要集中在个体社会网络的规模、强度、密度等特征对创业机会识别的影响^[13-14],在一定程度上解释了具有什么样社会网络的个体更可能识别创业机会。

国外针对农民创业机会识别的研究不多,Ozgen & Minsky 探索了人力资本、社会网络、环境等对于农民识别创业机会的作用^[14],而 Bhagavathula 等研究了人力资本、社会资本对于印度纺织业中农民创业机会识别的影响^[15]。

近年来,国内一些学者开始关注农民创业机会识别问题。通过14位农民创业者的深度访谈,黄洁等提出本地强连带相比于外地弱连带对于创业机会识别的影响更大^[16]。在另一项263名农民创业者的调查中,黄洁和买忆媛发现农民创业者强连带数量和弱连带数量对于创业机会识别类型的影响是不同的,前者作用于机会认出而后者作用于机会创造^[17]。另外,郭红东和丁高洁基于全国部分创业农民调查数据,发现农民创业者的强关系规模、创业资源以及打工经历、创业经历和培训经历都对创业机会识别的数量有影响^[18]。此外,郭红东和周惠珏的研究表明,先前工作经验和培训经历不仅对农民创业机会识别有直接影响,而且还通过创业警觉性对农民创业机会识别产生间接作用。^[19]

虽然关于农民创业机会识别的文献已经比较丰富,但仔细梳理后仍发现存在一些不足之处。第一,对于创业机会识别的测量存在问题。创业机会识别一般是作为因变量出现在研究模型中,目前的研究一般采用两种测量方法:一是以是否创建新企业来表征机会识别与否,另一种则是询问被调查者过去或未来一段时间识别机会的数量。前一种方法忽视了非创业者也有可能发现过创业机会,只是没有开发这个机会;后一种方法则明显会出现被调查者的自我报告偏差。第二,社会网络对于农民创业机会识别的影响方面挖掘的不够深入。目前研究主要集中在个体社会网络的规模、强度、密度等特征对创业机会识别的影响,忽视了农村地区创业

榜样的可能作用。虽然已有研究表明强关系中的创业榜样对农民创业机会识别有正向影响^[18],但是未能阐明其作用机理。考虑到农民创业以及农村社区内聚型社会资本的特点,模仿性甚至复制性创业可能在农民创业活动中占有相当大的比例,而目前的研究没有分析农村地区存在的可效仿创业者对于农民识别创业机会可能存在的重要影响。第三,先前经验对于农民创业机会识别的影响方面研究不足。尽管学术界已基本认同先前的工作经历对于创业机会识别的影响,但对于什么样的工作经历影响农民创业机会识别却缺乏研究。

基于此,本文关注于探索下述研究问题:为什么有些农民能识别创业机会而另一些没有?具体而言,我们聚焦于探究农民社会网络、先前经验以及农村地区创业榜样对于农民识别创业机会的影响。

二、研究假说

1. 社会网络与农民创业机会识别

学者们普遍认同创业机会识别的关键在于获取创业机会的信息,而作为最重要的信息来源,社会网络扮演着重要的角色。也就是说,一些人为什么能够获得新信息来发现创业机会,其原因在于他们嵌入了不同的社会网络。

个体社会网络是由个人主要社会关系组成的人际关系网,其中,网络规模是影响人们获取信息的主要网络变量。社会网络中每一个联系人代表一条信息通道,网络规模越大,就能接触更多的非冗余信息,使得行动人更有可能获取新的创业机会^[20]。

大量研究表明,在机会识别过程中,创业者借助社会交往活动,从其他网络成员那里获取与创业机会相关的信息;交往圈子广泛的创业者获取的相关商业信息更加丰富,也更容易发现难以被其他人发现的创业机会^[21]。因此,社会交往能帮助个体感悟并获取有关市场变化、顾客需求等方面的信息,从而更有可能识别创业机会。

当前中国的农村基本上仍然处于“乡土社会”之中,在这个关系本位的社会中,潜在的农民创业者利用以血缘、地缘为中心的人际关系网络实现个人社会网络中独立集群之间的信息交流,并进一步扩展其社会网络边界,形成一种正反馈环路。通过这种环路潜在农民创业者更容易获得信息,从而大大提高了识别创业机会的可能。因此,潜在的农民

创业者所嵌入的网络规模越大,越有助于其接触到更丰富的多样性信息,从而更有可能识别创业机会。由此,我们提出如下研究假说:

假说 1: 农民的社会网络规模越大,其越有可能识别创业机会。

西方的研究者一般认为弱关系能给创业者带来更多的异质信息,充当更好的信息桥作用^[22]。而中国情景下,强关系更受到一些学者的关注^[23],他们认为弱关系理论是基于西方的个人主义文化,而对于集体主义文化的中国并不适用。在集体主义文化背景下,个体间社会交往的质量高低取决于他们是否属于同一个群体。研究表明,在集体主义文化背景下,一般信任度或者社会信任度是较低的^[24],只有群体内的,也就是强关系的信任度才较高。信任程度影响了信息分享的方式,不同的文化背景也就影响了信息的共享。在集体主义文化下,由于缺乏社会信任度,人们倾向于不愿与弱关系或者陌生人分享一些有价值的信息;另一方面,人们也倾向于质疑从弱关系或者陌生人那里获取的信息。因此,在集体主义文化背景下,弱关系并不能给行为人带来更多的有价值信息,而建立在情感和信任基础上的强关系则更具有价值。

其实,关于中国的社会网络,费孝通提出中国人的社会交往是以自己为中心,将社会网络成员分为自己人与外人。随着市场经济的逐步完善,中国城市社会发生了很大的变化,很多的信息人们可以通过市场途径获取。然而在中国农村地区,相对的封闭性使得农民获取市场信息的途径有限,因此,社会网络仍是其获取信息的重要途径。目前,相对于城市,中国农村地区仍相对保持了传统中国的集体主义文化特征,由于社会信任感的缺失,人们更愿意相信家人、亲属、朋友,而非弱关系类群体。因此,基于情感、信任的强关系能够更有效地传递有价值的信息,也有助于农民识别创业机会。由此,我们提出如下研究假说:

假说 2: 农民的社会网络关系强度越强,其越有可能识别创业机会。

社会网络对于农民发现创业机会的影响还可能体现在创业榜样的作用。创业榜样作为创业活动的行为榜样,是指先前创业已经取得成功的创业者。社会认知理论提出,行为榜样是指个体因为感知某种相似性而期望去效仿的对象^[25]。

创业榜样对于潜在创业者识别创业机会的影响体现在两个方面。其一,领先创业者的创业活动

使得模仿创业者更容易发现创业机会,因为有先前已经证实成功的创业机会可以作为参考。其二,先前的成功创业者引致人们的注意力向某些创业机会或者商业概念集中,因此,对于这类机会的积极搜寻增加了潜在创业者发现创业机会的可能性。

在农村熟人社会中,农民在社区内的日常行为互动更加具有天然性或强制性,农村社区成员之间的互动会更加频繁。在这个区域内,人们具有相似的心智模式和信息通路,由此带来了资源集聚和信息共享,因此,许多创业机会就会内生产生。在沿海农村地区,有很多产业集聚的现象,先前的成功创业者为后续创业者提供了榜样,地理区位的相邻性有利于知识溢出,其结果就是吸引更多的模仿者相继开发类似的创业机会,实施创业活动。另外,亲戚、朋友中的创业成功者可以充当导师的作用,帮助潜在的创业者分析复杂的信息,更好地识别创业机会。由此,我们提出如下研究假说:

假说 3: 农村地区的创业榜样越多,农民越有可能识别创业机会。

2. 先前经验与农民创业机会识别

某些人发现了创业机会而其他人没有,是因为他们拥有了其他人缺乏的信息,这些信息可能使他发现其他人忽视的某些创业机会。除了社会网络这个重要的信息来源,潜在创业者的先前经历也是获取信息的重要渠道。其中,先前的销售工作经历是获得创业机会信息的途径之一。销售人员需要直接面向市场,最先了解顾客的需求与偏好,知道什么样的产品与服务能获得顾客的认可,这就为他们发现创业机会提供了很好的基础。其二,先前的技术工作经历也有利于发现创业机会。技术工作涉及新产品的开发与研究,能创造新的信息,这其中就孕育了新的创业机会^[8]。第三,先前的创业经历特别有助于识别创业机会。创立和运行一个企业能够获取信息和知识,这些信息和知识可以成为新的创业机会的基础。而且,创办企业的活动能够使创业者发现其他的创业机会,而这个机会在他开始创建行动前是难以察觉^[26]。此外,通过创办企业,企业家建立起良好的社会网络体系,有助于他们发现新的创业机会。

识别创业机会不仅仅是能够接触信息,对于信息的解读能力同样重要。即使面对相同的信息,个体的反应也不尽相同。由于先前知识与经验的不同,潜在创业者对于相应信息价值的认识也不同。Shane 指出先前工作中积累的市场知识、市场服务

方式和顾客问题知识提升了个体解读机会信息的能力;而当他们面对顾客问题时,能够提供相应的解决方案,因而强化了他们发现创业机会的能力^[8]。销售工作与 Shane 描述的三方面知识密切相关,也就是农民的先前销售工作经历能够提高他们的吸收能力,提高创业机会发现的可能性^[8]。类似地,农民的创业经历能提高创业者解读信息的认知能力,强化其对创业信息的警觉性,从而更有可能发现潜在的创业机会。

综合以上分析,先前经验有助于获取更多的机会信息,并提高农民的吸收能力和信息解读能力,增强了其识别创业机会的可能性。因此,本研究进一步提出以下假设:

假说4:有销售工作经历的农民更有可能识别创业机会。

假说5:有技术工作经历的农民更有可能识别创业机会。

假说6:有创业经历的农民更有可能识别创业机会。

三、研究样本与变量

1. 样本选取与数据搜集

本研究以农村地区、户籍为农民的居民为对象,以问卷调查的方式来搜集数据。本文中的创业农民是指创办各类企业或个体户的农村居民。需要说明的是,在农村从事一些简单经营行为,如地摊小贩以及简单农村服务的微小实体,如小店、维修等作为生存、就业形式存在的农民不属于创业农民。

由于受研究经费和时间的限制,本研究委托浙江大学在校大学生开展调查。调查者主要有农经专业的研究生和浙江大学的“三农协会”中来自农村的学生组成,考虑到样本的广泛性和代表性,我们从中随机抽取了全国17个省市的200名学生确定为本次调查的成员,在调查前,我们专门对他们进行了培训。本次调查的时间是2011年1—2月寒假期间,调查者在农村老家随机抽取5位非创业农民和2~3位创业农民进行调查,采取自填问卷调查的形式收集数据,考虑到部分农民文化程度较低,要求调查者给予相关的指导和说明。

本次调查共发放问卷1500份,回收问卷1150份,剔除无效问卷,最后得到有效问卷968份,问卷回收率与有效问卷回收率分别为76.7%和64.5%。

样本中非创业农民644名,农民创业者324名。从性别分布看,男性占70.25%,女性占29.75%。从年龄分布看,30岁以下的被调查者占29.65%,30岁到40岁占29.24%,40岁到50岁占42.77%,50岁以上占7.02%。从教育程度分布看,小学及以下文化程度占13.64%,初中文化程度占33.06%;高中文化程度占34.71%,高中以上文化程度占18.60%。从样本所在地区上看,浙江省最多,占32.75%,河南省次之,占8.57%,宁夏最少,占1.96%。

2. 变量选取与测量

(1) 因变量

创业机会是通过新的方法手段整合资源来满足市场需求、从而创造新的价值的机会^[3]。奥地利经济理论认为,现实市场经常处于非均衡状态,价格传导机制是不完善的,这就提供了创业机会存在的客观基础。市场非均衡状态下信息是非随机分布的,而获取可用信息是发现创业机会的关键,因此创业机会需要相匹配的个体来发现。对机会信息敏感的人感知到未满足的市场需求或未充分利用的资源,从而进一步发现特定的产品、服务等来获取利润,也就是识别创业机会^[21]。

对于创业机会识别的测量,我们采取的方法如下:首先,农民创建企业是在识别创业机会的基础上的,因而,创业农民就意味着他们曾经发现了创业机会。其次,对于非创业农民,我们先参考Baron的方法,问他“过去是否发现过创业机会”;若回答是,则进一步询问“具体是什么创业机会”;如能清楚地回答某个具体创业机会,就认为他过去发现过创业机会,只是由于种种原因没有开发这个机会而已^[27]。如此,本文避免了用“是否创建新企业来表征机会识别与否”而遗漏了非创业农民中的机会识别者,也相对减少了所谓的自报告偏差,比较客观地表征了创业机会的识别与否。

(2) 自变量

网络规模的测量有位置生成法和提名生成法等,其中位置生成法中的“春节拜年网”在国内被广泛使用^[13,28]。虽然这种方法经过多次检验,具有较高的信度和效度,但应用在本文的实证分析中却不太适合。本研究需要测量的是创业者识别创业机会当时的社会网络规模,但要求被调查者回想当时的“春节拜年网”,难度太大,不可避免会有偏差。同样,提名生成法也存在这个问题,而且更不太可行。因此,本研究借鉴Greve & Salaff的讨论

网方法来测量网络规模,也就是与创业者讨论创业事宜的人员数量^[29]。因此,我们询问创业农民的问题是“创建企业之前和谁讨论过关于创业的事情”;而对于非创业农民,我们则询问他“在生活中,谁能够与您商量一些重要的事情”以及一个假设性问题“或者,假如您要自己创业的话,您会与谁讨论这个事情”。这些问题所得到的人数就是该被调查者的社会网络规模。

网络关系强度反映的是农民与联系人之间的关系亲疏程度,本文采用提名生成法来测量社会网

表 1 关系强度测量项目、测量赋值和测量结果

测量项目	测量赋值					均值	标准差
认识时间	1=时间很短	2=时间不太长	3=一般	4=时间较长	5=时间很长	4.76	0.843
交往频率	1=很少交往	2=交往不多	3=一般	4=交往较多	5=交往很多	4.82	0.551
熟悉程度	1=很不熟悉	2=不太熟悉	3=一般	4=比较熟悉	5=很熟悉	4.89	0.387
亲密程度	1=很疏远	2=比较疏远	3=一般	4=比较亲密	5=很亲密	4.82	0.554
信任程度	1=很不信任	2=不太信任	3=一般	4=比较信任	5=很信任	4.84	0.487

在 968 份有效问卷中,随机抽取 180 份问卷划分为样本 1,用于创业意向的探索性因子分析,用剩余的 788 份问卷作为样本 2 作验证性因子分析。

表 2 是对帮助最大第一人关系强度的探索性因子分析结果。结果显示,测量工具的内部一致性信度符合要求,样本数量是充分的,适合提取公共因子。我们接着依据该结构进行了验证性因子分析,结果发现单因素模型拟合较好 ($X^2/df = 1.009$, CFI=0.968, LTI =0.906, RMSEA=0.024)。

运用相同的方法,我们对其他四个联系人的关系强度进行测量和因子分析,得到另外 4 个公共因子。然后,根据五个维度的原始得分,采用回归法分别计算出五个公因子得分。因为难以确定它们

表 3 地区创业榜样测量项目和测量结果

测量项目	最小值	最大值	均值	标准差
本地有很多创业成功的人	1	5	3.47	0.960
本地有很多可供效仿的创业活动	1	5	3.28	1.014
我周围有很多人已经创办了自己的企业	1	5	3.29	1.081
我认识很多创业成功的人	1	5	3.23	1.110
我的同龄人中很多是自主创业的	1	5	3.10	1.114

进行探索性因子分析,结果见表 4。结果显示,测量工具的内部一致性信度符合要求,样本数量是充分的,适合提取公共因子。我们接着依据该结构进行了验证性因子分析,结果发现单因素模型拟合较好 ($\chi^2/df = 2.132$, CFI =0.928, LTI =0.926, RMSEA=0.066)。

对于创业者工作经验与创业经历,分别采用“您以前有过企业销售工作的经历吗”“您以前有过企业技术工作的经历吗”以及“您以前有过创业的

络的关系强度。在上文关于网络规模的问题基础上,本调查进一步要求被调查者依次列出对其帮助最大的五个联系人情况。我们参考 Levin & Cross 以及杨俊等的测量方法,以认识时间、交往频率、熟悉程度、亲密程度、信任程度等多重指标来测量,利克特 5 点量表进行评分^[30-31]。为了对认识时间有比较客观的比较标准,我们在问卷中设置“不到 1 年、1~3 年、4~7 年、8~10 年以及 10 年以上”来作为认识时间长短的判断依据。具体测量项目、测量方法和以及帮助最大第一人的测量结果见表 1。

的权重,我们这里简单化处理,对五个公因子得分取算术平均值,并用该平均值来衡量关系强度。

表 2 关系强度(帮助最大第一人)的探索性因子分析结果

测量项目	最小值	最大值	因子载荷	信度系数
认识时间	1	5	0.531	0.768
交往频率	1	5	0.800	
熟悉程度	1	5	0.843	
亲密程度	1	5	0.859	
信任程度	1	5	0.739	
特征根值	2.916			
累计方差解释率(%)	58.323			

注:公共因子提取方法为主成分方法;KMO 样本充分性检值为 0.761;Bartlett 球形检验值为 465.076, $p < 0.01$ 。

农村地区创业榜样的测量量表见表 3 所示,以利克特 5 点量表进行评分,1 代表完全同意,5 代表完全不同意。

表 4 创业榜样的探索性因子分析结果

测量项目	因子载荷	信度系数
本地有很多创业成功的人	0.803	0.833
本地有很多可供效仿的创业活动	0.784	
我周围有很多人已经创办了自己的企业	0.84	
我认识很多创业成功的人	0.774	
我的同龄人中很多是自主创业的	0.669	
特征根值	3.027	
累计方差解释率(%)	60.545	

注:公共因子提取方法为主成分方法;KMO 样本充分性检值为 0.812;Bartlett 球形检验值为 459.438, $p < 0.01$ 。

经历吗”来测量先前销售工作经验、技术工作经验和先前创业经验。

(3)控制变量

以往研究表明,男性比女性更有可能识别创业机会,而年龄、受教育程度等特征因素会正向影响个体的创业机会识别^[3];因此,我们将性别、年龄、受教育程度设为控制变量,其中年龄、受教育程度为连续变量,性别为分类变量(男赋值为1,女赋值为0),以哑变量的形式进入回归。

四、数据分析与结果

因变量创业机会识别是分类变量(发现创业机会赋值为1,未发现创业机会赋值为0),因此本文利用二元 Logistic 回归方法研究网络规模、关系强度、创业榜样、销售工作经历、创业经历等对农民创业机会识别的影响。

在模型拟合过程中,我们采用进入法强迫所用自变量同时进入模型,运用最大似然法进行估计,得到模型 Chi-square = 58.610,其显著值为 0.000,达到了显著水平,说明模型从总体上看具有统计学意义。模型的估计结果见下表 5。

表 5 网络规模、关系强度等变量对农民创业机会识别的回归结果

	估计系数	Wald 值	发生比
网络规模	0.052 *	2.582	1.054
关系强度	0.365 *	2.158	1.441
创业榜样	0.681 **	9.289	1.977
销售工作经历	1.998 ***	13.244	7.378
技术工作经历	0.470	1.281	1.600
创业经历	0.976 *	2.908	2.654
性别	-0.023	0.003	0.977
年龄	0.030	1.910	1.030
受教育程度	-0.010	0.025	0.990
常数项	-1.735	1.763	0.176
-2Log likelihood		181.570	
Cox & Snell R ²		0.273	
Nagelkerke R ²		0.374	

注: *、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著。

模型拟合结果显示,网络规模对农民创业机会识别有显著的正向预测作用($B = 0.052, p < 0.10$),也就是农民的社会网络规模越大,其越有可能发现创业机会。因此,假说 1 得到验证。关系强度对农民创业机会识别有显著的正向预测作用($B = 0.365, p < 0.10$),也就是农民的社会网络关系强度越强,其越有可能发现创业机会。因此,假说 2 得到验证。创业榜样对农民创业机会识别有显著的正向预测作

用($B = 0.681, p < 0.05$),也就是说农村地区中可以模仿的创业榜样越多,农民越有可能发现创业机会。因此,假说 3 得到验证。销售工作经历对农民创业机会识别有显著的正向预测作用($B = 1.998, p < 0.01$),也就是先前做过销售工作的农民更有可能发现创业机会。因此,假说 4 得到验证。技术工作经历对农民创业机会识别的回归系数没有达到统计显著水平($B = 0.470, p > 0.10$),假说 5 没有得到验证。创业经历对农民创业机会识别有显著的正向预测作用($B = 1.998, p < 0.01$),也就是有过创业经历的农民更有可能发现创业机会。先前的创业经历能够积累经验知识,提高了对创业机会的警觉性,创业过程中建立起来的社会网络拓宽了信息渠道,使其能获得更多的创业信息。因此,假说 6 得到验证。

上述的实证分析结果表明,农民创业机会识别嵌入于农民社会网络和先前经验。农民的社会交往越广泛,接触的信息就越多,识别创业机会的可能性也就越大;而社会网络中的强关系能够更有效地传递有价值的信息,也有助于农民识别创业机会。这与先前相关的农民创业研究结果是一致的^[17-18]。而实际上,这一结果也在其他创业者为对象的研究中得到了验证^[1]。此外,农民的先前销售工作经历和创业经历也是影响创业机会识别的重要因素,这一结果也支持了先前的相关研究^[8,11,21]。在目前的农民创业研究中,学者们多关注先前创业经历对于机会识别的作用,忽视了先前销售工作经历对于机会识别的影响。

以上的分析表明,农民对于创业机会的识别与其他创业者有共同之处,符合一般化的规律。然而,需要指出的是,在农村地区的农民创业机会识别有其独特之处。以往的创业研究强调创业机会的创新性,从而可能没有考虑到在我国农民创业的实践中,模仿型甚至复制型创业可能占有相当大的比例。因此,目前研究忽视了农村地区的创业榜样对于农民识别创业机会的重要影响。农村社区的成功创业者为其他农民树立了榜样,使得后者的注意力向这些已经被证实的创业机会集中;而农村社区日常互动的天然性更有利于信息的共享,使得先前成功创业者的创业活动产生知识溢出效应,吸引其他农民关注类似的创业机会,增加了识别创业机会的可能性。因此,在一些沿海农村地区,当一些农民创业成功后,其他农民会竞相模仿,识别并开发类似的创业机会。这也可能是这些地区普遍存在的产业集聚最初形成的原因之一。

另外,本文的实证结果显示,先前的技术工作经历并没有对农民创业机会识别有显著影响,这一结果与其他创业者的相关研究不一致。有别于 Shane 所描述的研发技术工作,在我国农村地区,绝大多数企业属于传统行业,技术性要求较低,而农民从事的技术工作一般也是较为简单的应用性工作。因此,农民先前的技术工作经历中少有新信息的产生,他们也就难以比其他人更有优势识别创业机会。

五、结论与启示

本文从“什么样的情况下农民更有可能识别创业机会”这一角度考察农民的创业机会识别问题。研究表明,农民的社会网络规模、关系强度、农村地区创业榜样以及农民销售工作经历和创业经历是影响其创业机会识别的重要因素。

首先,农民的社会网络影响他们对创业机会的识别。农民的社会交往越广泛,越有助于其接触到更丰富的多样性信息,从而使其更有可能识别创业机会。农民的社会网络关系强度越强,其越有可能识别创业机会;有别于西方的“弱关系”理论,在中国农村的创业情景下,基于血缘、地缘等情感因素构建的强关系更有助于农民识别创业机会,而非“点头之交”的弱关系。

其次,农村地区可以模仿的创业榜样越多,农民越有可能识别创业机会。在当前的农村地区,模仿型创业甚至复制型创业仍占有相当大的比例;先前的成功创业者为其他农民创业提供了学习和模仿创业的机会,提高了农民创业机会识别的可能性。

最后,农民的创业机会识别受到先前经验的影响。先前的销售工作经历是获得创业机会信息的途径之一,也使得农民提升了解读市场信息的能力,为其识别创业机会提供了很好的基础。先前的创业经历也有助于农民识别创业机会。无论先前的创业是成功或是失败的,农民创业者都能从中获取经验或教训,积累更多的创业知识,从而强化了其对创业信息的警觉性;并且创业过程中构建起来的社会网络拓宽了信息渠道,使其能获得更多的创业信息,有助于其识别创业机会。

本文对农民创业实践的启示主要有两点:第一,本研究在理论上澄清什么样的社会网络和先前经历更容易使农民识别创业机会,有助于启发有创业打算的农民构建、利用社会网络去发现创业机会;第二,有意向创业的农民应善于观察周围可效仿的创

业榜样,从中搜寻创业机会,进行模仿型创业,并认真审慎解读自己的工作经验或创业经验,充分挖掘其中可能蕴藏的创业机会。

参考文献:

- [1] 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(2): 174-192.
- [2] Kirzner I. *Competition and Entrepreneurship* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- [3] Shane S. *A General Theory of Entrepreneurship* [M]. MA: Edward Elgar, 2003.
- [4] Lee L, Wong P K. How does an entrepreneur's ability influence the propensity to exploit novel opportunities? The moderating role of personality and environment[M]. Munich: MPRA Paper, 2006: 597.
- [5] Cooper A C, Gimeno J, Woo C. Initial human and financial capital as predictors of new venture performance[J]. *Journal of Business Venturing*, 1994(5): 371-395.
- [6] Gimeno J, Folta T, Cooper A, et al. Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1997(4): 750-783.
- [7] Smith B R, Matthews C H, Schenkel M T. Differences in entrepreneurial opportunities: the role of tacitness and codification in opportunity identification[J]. *Journal of Small Business Management*, 2009(1): 38-57.
- [8] Shane S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities[J]. *Organization Science*, 2000(4): 448-469.
- [9] Sigrist B. Entrepreneurial opportunity recognition[R]. Sophia-Antipolis (France) Annual UIC/AMA symposium at Marketing/Entrepreneurship Interface, 1999.
- [10] Romanelli E, Schoonhoven K. The local origins of new firms, In Schoonhoven C. B. & Romanelli E. (Eds), *The Entrepreneurship Dynamic*. Stanford [M]. CA: Stanford University Press, 2001.
- [11] Ucbasaran D, Westhead P, Wright M. The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs [J]. *Journal of Business Venturing*, 2009(2): 99-115.
- [12] Singh R, Hills G, Hybels R, et al. *Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs* [M]. Massachusetts: Babson College, 1999.
- [13] 张玉利, 杨俊, 任兵. 社会资本、先前经验与创业机会——一个交互效应模型及其启示[J]. *管理世界*, 2008(7): 91-102.
- [14] Ozgen E, Minsky B D. Opportunity recognition in rural en-

- trepreneurship in developing countries [J]. *International Journal of Entrepreneurship*, 2007(1):138-148.
- [15] Bhagavatula S, Elfring T, Van Tilburg A, et al. How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry [J]. *Journal of Business Venturing*, 2010(3):245-260.
- [16] 黄洁, 蔡根女, 买忆媛. 谁对返乡农民工创业机会识别更具影响力: 强连带还是弱连带 [J]. *农业技术经济*, 2010(4):28-35.
- [17] 黄洁, 买忆媛. 农民创业者初始社会资本对机会识别类型的预测能力研究 [J]. *农业技术经济*, 2011(4):50-57.
- [18] 郭红东, 丁高洁. 社会资本, 先验知识与农民创业机会识别 [J]. *华南农业大学学报: 社会科学版*, 2012(3):78-85.
- [19] 郭红东, 周惠珺. 先前经验、创业警觉与农民创业机会识别 [J]. *浙江大学学报: 人文社科版*, 2013(4):17-27.
- [20] Burt R S. Structural holes and good ideas [J]. *American Journal of Sociology*, 2004(2):349.
- [21] Ardichvili A, Cardozo R. & Ray S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development [J]. *Journal of Business Venturing*, 2003(1):105-123.
- [22] Granovetter MS. The strength of weak ties [J]. *American Journal of Sociology*, 1973(6):1360-1380.
- [23] Rong M, Yen-Chin H, Shenkar O. Social networks and opportunity recognition: A cultural comparison between Taiwan and the United States [J]. *Strategic Management Journal*, 2011(11):1183-1205.
- [24] Huff L, Kelley L. Is collectivism a liability? The impact of culture on organizational trust and customer orientation: A seven-nation study [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(1):96-102.
- [25] Gibson D E, Barron L A. Exploring the impact of role models on older employees [J]. *Career Development International*, 2003(4):198-209.
- [26] Ronstadt R. The Corridor Principle [J]. *Journal of Business Venturing*, 1988(4):31-40.
- [27] Baron R A. The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions [J]. *Journal of Business Venturing*, 2004(2):221-239.
- [28] 边燕杰, 李煜. 中国城市家庭的社会网络资本 [J]. *清华社会学评论*, 2001(2):1-18.
- [29] Greve A. & Salaff J. W. Social networks and entrepreneurship [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2003(1):1-22.
- [30] Levin D, Cross R. The strength of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer [J]. *Management Science*, 2004(11):1477-1490.
- [31] 杨俊, 张玉利, 杨晓非, 赵英. 关系强度、关系资源与新企业绩效——基于行为视角的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2009(4):44-54.

(责任编辑: 李良木)

Factors influencing Farmers' Identification of Business Pioneering Opportunities: Based on the Analysis of 968 Surveys

JIANG Jianyong^{1,2}, QIAN Wenrong¹, GUO Hongdong¹

(1. Center for Agricultural and Rural Development, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China;

2. Zhejiang University of Water Resources and Electric Power, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Despite the widely shared belief that entrepreneurial opportunity recognition is a critical initial step of peasant entrepreneurship, the question of what situation can enable peasants more likely to identify entrepreneurial opportunities remains unclear. To address the gap, this paper investigated the effects of network size, tie strength, entrepreneurial models in rural area, previous sales experience, and entrepreneurial experience on peasants entrepreneurial opportunity recognition. The study found out that the effect of opportunity recognition is associated with peasants' network size and tie strength; the more successful entrepreneurs in the rural community, the more possibilities the peasants can recognize for their entrepreneurial opportunities; peasants' sales experience or entrepreneurial experience helps improve the possibility of their entrepreneurial opportunities recognition.

Key words: Social Networks; Entrepreneurial Models; Previous Experience; Opportunity Recognition