

社会资本、创业者能力与创业机会识别理论模型的构建与相关研究命题的提出

赵爽, 张浩, 景曼

(河南师范大学商学院, 河南新乡, 453007)

[摘要] 针对机会是被发现还是被创造的问题, 从机会共创的视角解构创业机会识别的过程, 进而挖掘机会共创过程中社会资本要素与内部能力要素交互作用于机会识别的机制。通过对以往创业者社会资本、创业者能力及机会识别等相关文献的回顾与分析, 构建创业者社会资本、创业者能力与机会识别的理论模型, 并以此为基础提出相关研究命题。研究结果对于促进机会共创视角下创业机会识别的相关研究具有重要价值。

[关键词] 社会资本; 创业者能力; 创业机会; 机会识别; 机会共创

[中图分类号] F272.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2021)04-0030-07

一、引言

机会识别是创业领域的核心问题, 也是目前为止尚没有解决的历史难题^[1]。相关研究从探讨机会如何被发现, 到探讨机会如何被创造, 再到探讨机会如何被发现+创造, 形成了“机会发现、机会创造、机会共创”三种观点。其一是以 Kirzner、Shane 等为代表的机会发现观认为, 创业机会是独立于创业者主观能动性的客观存在, 其源于市场的外生冲击、供给与需求的信息不对称^[2-3]。其二是以 Alvarez 和 Barney 等为代表的机会创造观认为, 创业机会归根结底是创业者主观能动性的结果, 是创业者独立于客观环境主动创造了机会^[4]。其三是最近以 Suddaby 等为代表的机会共创观提出, 创业机会是创业者、客观环境、机会本身等要素动态演化的过程, 是各种创业要素不断交互^[5]、不断创造出新的“目标—手段”关系的结果。与机会发现观、机会创造观二元对立的结果不同, 机会共创观试图整合二者之间的优点, 从而寻求突破现有机会识别研究方面的困境。但遗憾的是, 到目前为止, 机会共创研

究仍处于起步阶段, 有关外部环境要素与创业者内部要素互动的过程机理含糊不清, 这严重阻碍了机会共创研究的进一步发展。

基于此, 本文选取创业者外部环境要素—社会资本, 创业者内部能力要素—关系能力与整合能力来进行研究, 探索社会资本、创业者能力与机会识别之间的内在联系, 挖掘机会共创过程中外部社会资本要素与内部能力要素交互作用于创业机会识别的机理, 构建理论模型并提出相关研究命题, 从而为推动机会共创视角下机会识别理论的发展做出贡献。

二、概念探讨

(一) 创业者社会资本

早在 20 世纪 70 年代, 皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)就对社会资本做出了清晰的界定, 他认为社会资本是个人或团体所拥有的社会关系的总和。在此基础上, 许多学者基于分析对象和层次的不同将社会资本划分成了不同的类别, 其中, Brown 提出了社会资本的微观、中观和宏观三个层次, 基于此观点, Adler 和 Kwon 又进一

[收稿日期] 2020-05-01; **[修回日期]** 2020-12-21

[基金项目] 河南师范大学博士科研启动费支持课题(5101089171156)

[作者简介] 赵爽, 吉林松原人, 河南师范大学商学院教师, 主要研究方向: 创新与创业管理, 联系邮箱: 18762671263@163.com; 张浩, 山西晋城人, 管理学博士, 河南师范大学商学院讲师, 主要研究方向: 创新与创业管理; 景曼, 河南登封人, 河南师范大学商学院本科生, 主要研究方向: 创新与创业管理

步提出了内、外部社会资本。在这之后, 社会资本理论又被应用在创业领域以解释创业现象, 为此, 学界又衍生出了创业者社会资本的概念。Nahapiet 和 Ghoshal 对创业者社会资本进行了清晰的界定, 他们认为, 创业者所有外部社会网络中的资源, 包括社会关系、商业关系、网络关系、组织关系等都属于创业者的社会资本。综上所述, 本文将创业者外部社会资本进行如下定义: 创业者外部社会资本是基于外部社会资本观的创业者个体社会资本, 其是创业者嵌入外部社会网络中的“关系、圈子、人情”等资源的总和。

(二) 创业者能力

“能力”一词最早由 Boyatzis 提出, 他强调知识、技能等都归属于能力因素, 工作绩效的高低也与上述的因素有极大的联系。有关创业者能力内涵的界定, 目前学术界并没有达成共识, 但对其维度却进行了清晰的界定。Baum 等提出, 与专业技能以及知识相关的特别能力和与发现、探索、识别以及协调相关的普通能力, 共同组成创业者能力。Man 等在其基础上将创业者能力的构成进一步细化, 他们认为创业者能力是创业者在工作中应对危机事件的综合能力, 具体包括: 关系相关能力、机会相关能力、概念相关能力、战略相关能力、承诺相关能力和组织相关能力^[6]。基于 Man 等的观点, 之后的学者们进行了一系列的补充。Muzychenko 提出在机会识别与开发的过程中, 创业者的管理能力是创业者必须具备的一种能力。Townsend 等也提出在建立企业的过程中, 创业者的期望能力也有着极其重要的作用。由上可知, Man 等较为具体地对创业者能力的维度进行了划分, 因此, 本文将基于 Man 的观点对创业者能力进行相关研究。

(三) 创业机会识别

自 2000 年 Shane 和 Venkataraman 对创业机会的内涵做出清晰的界定之后, 创业机会的相关研究取得了重大进展, 主要涌现出了基于实证主义认识论的机会发现派和基于建构主义认识论的机会创造派。机会发现学派认为创业机会的产生与客观的外部环境相关, 而机会创造学派则认为创业机会归根结底源于创业者的主观创造。随

着学者们广泛关注创业认知领域, 又出现了一股新兴的基于设计主义认识论的机会流派——机会共创派。该流派认为环境位于稳定与可锻造之间, 创业机会兼具“发现”与“构建”的特征。Suddaby 等基于机会发现与创造的观点, 指出“印记”与“众迹”的重要作用, 即社会历史环境的综合影响以及创业者对于社会的某种感知, 可能是产生创业机会的源泉。与 Suddaby 等研究类似, Tan 等对中国四川省成都市新都家具产业集群分析发现, 处于网络边缘的企业不但遵从体制要求的可能性更大, 而且还会对有竞争优势的企业进行模仿; 处于集群中心的企业不仅能使用网络资源来创新, 而且可以改变制度环境。这说明, 位于网络中心的企业进行机会识别兼具发现与创造的双重属性^[7]。根据以上的论述, 本文认为机会共创视角下的创业机会识别是创业者外部因素与内部因素的整合与交互。基于这一过程, 创业者在识别创业机会时, 能否合理的利用自身外部社会资本的能力是极其重要的。

三、理论模型构建

本文构建了一个表述社会资本、创业者能力与创业机会识别三者间的作用关系模型, 如图 1 所示。基于机会共创视角, 创业机会识别是客观因素与主观因素的整合与交互。从客观角度来讲, 社会关系是网络的形式外化, 并嵌入个体外部社会资本网络中。迄今为止, 通过国内外学者持续不断的努力, 已经达成共识的创业者外部社会资本划分维度为: 网络规模、网络强度与网络资源^[8]。故而, 本文基于这三个维度来探究创业者社会资本与机会识别的关系。从主观角度来讲, 创业者自身能力的大小在某种程度上决定了创业机会识别, 相对于能力弱的创业者, 能力强的创业者往往更有可能识别出潜在的机会。本文提取了影响创业机会识别并与创业者社会资本联系紧密的两种关键能力: 关系能力与整合能力。这两种能力对于在交织的人际关系网中获得重要的信息与资源, 以及对信息与资源的整合具有重要作用。因此, 本文在明确了机会共创视角下机会识别的相关客观要素与主观要素之后, 试图从以下两个方面来分析社会资本要素与内部能力要素如何作用于创业机会识别。

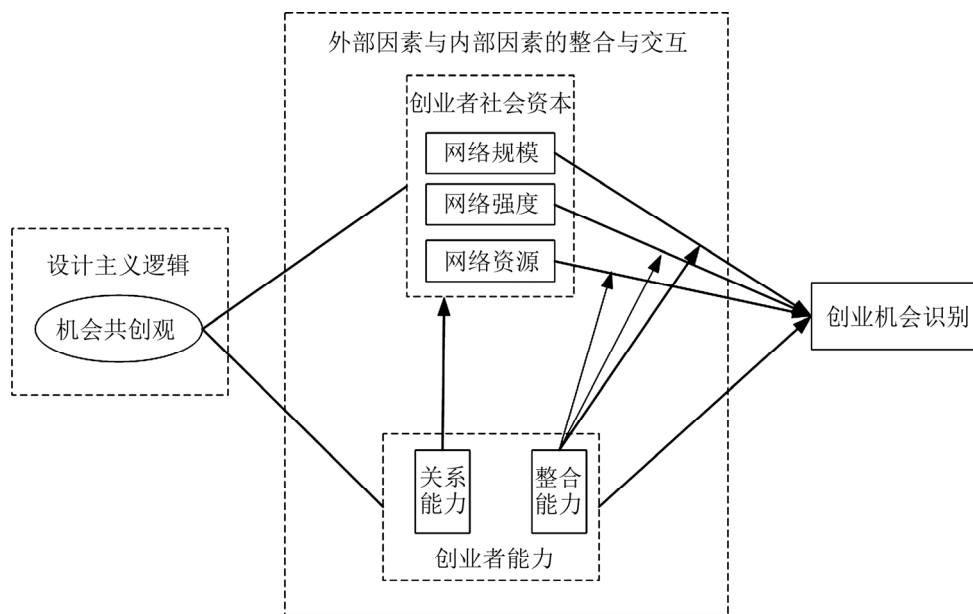


图1 社会资本、创业者能力与创业机会识别三者间关系模型

(一) 创业者外部社会资本、创业者能力与创业机会识别

1. 创业者外部社会资本与创业机会识别

从机会发现观来看，外部客观因素会成为识别创业机会的源头，由于受社会地位和职权等多种因素影响，创业者初期获得的资源与其外部社会资本息息相关^[10]，创业者社会地位越高，其更可能获取金字塔顶端优质的信息和资源，而这些信息和资源经过创业者大脑的深度加工，成为创业者头脑中的创意，这将提升创业者的创造性以及其对机会相关知识的理解，从而最终提升机会识别的概率^[11]，因此，嵌入创业者外部社会资本中的网络资源越多，其获取优质和异质资源的可能性越大，越有利于创业者识别机会。同样，在外部社会网络的规模越大、所嵌入的社会资源越多的情况下，资源搜寻和获取的成本被大大降低，广泛的人际交往不仅提高了创业者获取信息的异质性，更提高了创业者辨别机会的能力^[12]，庞大的网络规模带来的丰富社会资本在一定程度上提高了信息和资源获取的速度和质量，而创业过程本身就是资源不断整合和利用的过程，创业者获取的信息和资源越多也就意味着创业者更有可能识别越多的创业机会。因此，本文提出以下命题1：创业者社会资本(网络规模与网络资

源)与创业机会识别正相关。

虽然社会资本非常重要，但已有文献在对其网络强度的探讨中却存在不同的观点。基于弱连带结构洞理论，Granovetter认为创业者通过弱关系来进行信息的收集与扩散，这些弱关系形成的社会网络因其内聚性较低的特性，较易形成网络结构洞，这将为创业者带来大量异质信息，这些异质信息将有利于创业者进行机会识别。但与上述观点相悖的是，强连带优势理论则认为，一方面，强关系能够为创业者提供战略机会和资源，创业者关系网中的强关系越多，其获取信息和资源的方式越便捷，其捕获和初筛信息的效率越高，越有利于创业者获取优质信息和资源，那么创业者识别机会就越多。另一方面，强关系还有助于形成信任和互惠^[13]，这也有效确保了资源、机会获取的长期性和稳定性。基于以上两种相悖的观点，后续学者经过进一步的研究发现，在中国情境下，家人、亲戚、好朋友等强关系对创业机会识别有重要作用，创业者所嵌入的网络密度越大越有利于发现创业机会。因此，本文提出以下命题2：在中国情境下，创业者社会资本(网络强度)与创业机会识别正相关。

2. 创业者能力与创业机会识别

创业成功的关键条件之一就是创业者能力，

创业者不同的技能和素质,常常会产生千差万别的创业结果。机会创造派认为,创业者能力在创业者从社会资本中识别创业机会发挥非常重要的作用。它不仅能有效应对创业者外部社会资本的动态性,处理不断变化的复杂环境,而且其是内生机会产生的动力源泉。基于机会创造观,创业机会得益于创业者凭借自身对机会感知能力的主观建构,源于创业者内心世界的表达与诉求,其是创业者改变世界能力的一个缩影。Shane和Venkataraman曾提出认知特性与信息渠道是创业机会识别中两个极其重要的因素,而创业者的关系能力与整合能力恰恰与信息渠道密切相关。众所周知,创业者在创业初期所拥有的资源是相对匮乏且杂乱无章的,以资金为代表的有形资源和以信任、价值信息共享渠道为代表的无形资源的获得均离不开多方力量的支持,而良好的关系会帮助创业者快速丰富人脉,借力打力,通过交情不断拓展信息渠道的广度,整合能力则能够对渠道信息进行有效的加工,提炼渠道中优质的信息和资源,促使有限的资源得到充分的利用,丰富了创业者的资源整合经验,在一定程度上有利于机会的识别^[14]。因此,本文提出以下命题3:创业者能力(关系能力与整合能力)与创业机会识别正相关。

(二) 创业者外部社会资本、创业者能力交互与创业机会识别

1. 创业者关系能力与社会资本的获取

基于社会资本理论,社会资本的积累需要通过人与人之间关系的确立以及利益的纠葛才能出现,社会资本是嵌入社会网络中的资源,能够通过创业者一定的能力来获取,而关系能力作为一种人际交往能力,是社会资本获取的基础。一方面,其能够强化创业者与其他外部组织打交道的能力,于人际交往中获得外部组织或团体的支持,形成关系双方的信任与互惠,实现从资源所有者那里吸取一定的知识与资源,从而达到拓展外部社会资本的效果。另一方面,有较强关系能力的创业者还可以在市场活动中开辟新的合作者或新的市场,拓宽外部关系网络的规模与渠道,通过交情行为和人脉建立获得更多异质和有

价值的信息,同时为创业积累更为丰富的资源^[15]。因此,可以说创业者的关系能力决定了创业者社会资本的广度,并带来了大量的信息和资源。基于上述观点,本文提出以下命题4:创业者关系能力与创业者外部社会资本的获取正相关。

2. 创业者整合能力与外部社会资本的利用

创业者整合能力是创业者在协调人、事、物的过程中所展现出来的一种能力,其在外部的社会网络关系对创业机会识别的影响过程中具有关键的作用。例如,先前已有学者认为,创业机会识别的两个决定因素,一是信息渠道,二是认知特性,其中高质量信息的获取就依赖于创业者对外部社会资本中关系的整合。基于动态能力理论,独特的资源与配置这些资源的方式都可以产生机会识别的能力,同时也需要创业者获取并理解与现有情景相关的价值信息,以及需要创业者能够有效整合相关资源,主动创造与机会相关的信息^[16]。整合能力强的创业者能够有效地整合外部社会资本中的不同信息,准确地把握其蕴含的商业价值,并使有价值的异质信息相互组合,达到 $1+1>2$ 的效果,促使创业者对现有信息理解得更加透彻,从而最终产生新奇的创业想法并成功识别机会。因此,从这个角度而言,在识别创业机会的过程中,创业者的整合能力决定了外部社会资本的深度,其是外部社会网络资源转化为创业资源与创业知识的关键。本文针对以上观点,提出下列相关命题5:创业者整合能力正向调节创业者外部社会资本与创业机会识别的作用关系,即创业者整合能力越强,创业者外部社会资本构成与创业机会识别的关系就越强。

遵循设计主义逻辑,机会共创视角下机会识别是创业者外部社会资本和创业者能力共同作用的过程,这打破了以往研究中机会识别的单一作用机制,创业机会识别不再是单纯的“发现”或“构建”,而是机会共创,由创业者的外部社会资本要素与内部能力要素的整合与交互决定,这与Busenitz等所提出的“机会是创业者、客观环境等要素动态演化的过程,是各种创业要素不断交互、不断创造出新的“目标—手段”关系的

结果”的观点不谋而合。一方面,由网络规模、网络强度和网络资源构成的创业者社会资本会对机会识别产生直接有利影响,同样创业者自身关系能力和整合能力皆有利于创业机会识别;另一方面,良好的关系能力在一定程度上帮助创业者拓宽社会资本的广度,但存在于社会网络中知识往往具有缄默、冗余、繁杂、零散、片面等特点,需要创业者在辨析、甄别基础上进而系统化解读^[9]。整合能力作为创业者把社会资本转化为内在知识的关键要素,其潜在的调节了创业者社会资本与机会识别之间的作用关系。因此,创业机会识别遵循机会共创机制,是创业者外部社会资本和内部能力交互作用,外部因素和内部因素整合的结果。

四、讨论与启示

究竟机会是被发现还是被创造的?针对这个难题的回答,本文以机会共创为视角,通过创业者外部社会资本与能力要素对创业机会识别的影响分析,构建创业者社会资本、创业者能力、创业机会识别关系的理论模型,并在阐述该模型的基础上,提出相关命题。总的来说,本文的理论贡献主要有以下几个方面:

第一,本文以机会共创的视角详细分析了创业者社会资本要素与主观能力要素交互作用于创业机会识别的机理,并指出机会识别可能除了单纯来源于外部客观因素与主观因素之外,还可能来源于外部客观因素与主观因素的一种整合和交互。这在一定程度上,拓展了张斌等关于机会共创的相关研究,推动了机会识别理论由单纯客观论、主观论向复杂共创论发展^[17],同时,也为探索机会共创的主客观因素、交互作用机理提供了借鉴意义。第二,本文引入的关系能力与整合能力分别对创业者外部社会资本的获取和利用产生重要作用,其中关系能力可能是创业者社会资本的一个重要来源,而整合能力则对社会资本的利用产生重要影响。从这个角度来看,本文从创业者能力这一视角切入,深入探究创业者社会资本的来源,以及其是如何通过内部因素来起作用,而最终达到机会识别的效果,这在一定程度上拓展了 Adler 和 Kwon 的研究。通过文献综

述,本文发现先前学者鲜有探讨创业者能力与社会资本的交互对机会识别的影响,再加上创业者能力的维度尚没有一个固定分类等因素,可以认为,本文的研究进一步拓展了机会识别与社会资本的关系,同时也为创业者能力的进一步研究奠定了理论基础。

除了以上理论贡献之外,本文的研究还对创业教育、创业者和创业企业都具有一定的实践启示和借鉴。

第一,强化了创业者能力的重要性,一定程度上回答了“创业是否可以被教授”的问题。就创业教育而言,部分学者认为创业是天生创业者的独特行为,是不可被复制的,而本文从能力的视角对这一观点提出了质疑,指出实践中的创业者不仅可以被培养,而且创业者能力是决定其积累和利用社会资本的重要因素,这就为创业教育的方向提供了借鉴意义。第二,本文强调社会关系网络的重要性,其可以帮助创业者和创业企业更加快速、准确地识别和利用潜在资源,从而做到把握市场机会^[18]。从创业者视角来看,本文的结论强调了创业者在构建社交网络方面的重要性,其可以通过与客户、供应商、竞争对手及其他相关人员的联系建立自己的外部关系网络,并且可以利用网络中的信息来解决现实中的困难和挑战。从创业企业的视角来看,企业可以依靠外部社会关系网与同行进行合作和交流,通过建立外部组织或企业联盟,强化企业的社交实践。同时,还可以利用网络创建有利于企业发展的外部环境或制度,这对于提升企业竞争力至关重要。

五、结论与展望

本文以机会共创视角为切入点,基于设计主义逻辑详细分析了创业者社会资本要素与内部能力要素对创业机会识别的影响,并在此基础上构建了创业者社会资本、创业者能力、创业机会识别的关系模型,并提出了相关研究命题,此模型首先分类探讨了对机会识别造成直接影响的创业者社会资本构成与创业者能力(关系能力与整合能力)。然后,又从社会资本的获取以及利用两个方面深入挖掘了创业机会识别过程中,创业

者社会资本要素与能力要素的交互作用。当然, 就整体而言, 本文仍存在以下局限:

首先, 本文从社会资本获取的角度提出创业者关系能力是外部社会资本的一个重要来源, 并未探索除了关系能力因素以外的其他来源, 未来研究可以考虑引入其他因素来探讨社会资本的形成过程, 例如, 网络连带的建立、资源交换等行为对社会资本获取的影响。其次, 本文从社会资本利用的角度考察了创业者外部社会资本与创业机会识别的关系, 未探讨机会识别之后的创业行为, 而未来研究可以进一步探讨社会资本与创业机会开发、创业绩效等其他变量的相关关系。最后, 本文所提出的模型还有待于实证研究的进一步验证。

参考文献:

- [1] 王竞一, 张东生. 行业经验、创业经验对创业机会识别影响综述[J]. 商业经济研究, 2015(28): 95-96.
WANG Jingyi, ZHANG Dongsheng. Overview of the impact of industry experience and entrepreneurial experience on the identification of entrepreneurial opportunities[J]. Journal of Commercial Economics, 2015(28): 95-96.
- [2] KIRZNER I M. Competition and entrepreneurship[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1973: 109-112.
- [3] ECKHARDT S, SHANE S. Opportunities and entrepreneurship[J]. Journal of Management, 2003, 29(4): 333-349.
- [4] ALVAREZ S A, BARNEY J B. Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action[J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2007, 1(1): 11-26.
- [5] SUDDABY R, GARRY D B, SI S X. Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity[J]. Journal of Business Venturing, 2015, 30(1): 1-10.
- [6] MAN T W, LAU T, CHAN K F. The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies[J]. Journal of Business Venturing, 2002, (17): 123-142.
- [7] TAN J, SHAO Y, LI W. To be different, or to be the same? An exploratory study of isomorphism in the cluster[J]. Journal of Business Venturing, 2013, 28(1): 83-97.
- [8] 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.
ZHANG Yuli, YANG Jun, REN Bing. Social capital, prior experience and entrepreneurship opportunity—An interactive effect model and Its enlightenment[J]. Management World, 2008(7): 91-102.
- [9] 芮正云, 庄晋财, 罗瑾琨. 社会资本对获取创业知识的驱动过程解构——基于创业者能力视角[J]. 科学学与科学技术管理, 2016, 37(1): 58-68.
RUI Zhengyun, ZHUANG Jincai, LUO Jinlian. The influence mechanism of social capital on entrepreneurial knowledge acquisition: Based on the perspective of entrepreneur's capability[J]. Science of Science and Management of S.&T, 2016, 37(1): 58-68.
- [10] ESTRIN S, MICKIEWICZ T, STEPHAN U. Entrepreneurship, social capital, and institution: Social and commercial entrepreneurship across nations[J]. Entrepreneurship: Theory and Practice, 2013, 37(3): 479-504.
- [11] LIN N. Social capital: A theory of social structure and action[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- [12] SEMRAU T, WERNER A. How exactly do network relationships pay off? The effects of network size and relationship quality on access to start-up resources[J]. Entrepreneurship: Theory & Practice, 2014, 38(3): 501-525.
- [13] KRACKHARDT D. Entrepreneurial opportunities in an entrepreneurial firm: A structural approach[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 1995, 19(3): 53-69.
- [14] 张浩, 孙新波. 网络嵌入视角下创业者外部社会资本对创业机会识别的影响研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2017, 38(12): 133-147.
ZHANG Hao, SUN Xinbo. Research on the influence of entrepreneurs' external social capital on entrepreneurial opportunity recognition: A perspective of network embeddedness[J]. Science of Science and Management of S.&T, 2017, 38(12): 133-147.
- [15] OMERZEL D G, ANTONCIC B. Critical entrepreneur knowledge dimensions for the SME performance[J].

- Industrial Management & Data Systems, 2008, 108(9): 1182-1199.
- [16] TEECE D J, PISANO G, SHUEN A. Dynamic capabilities and strategic management[J]. Strategic Management Journal, 1997, 18(7): 509-533.
- [17] 张斌, 陈洋洋, 陶向明, 等. 创业机会共创研究探析[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(2): 18-34.
ZHANG Bin, CHEN Xiangxiang, TAO Xiangming, et al.
- A literature review of co-creation of entrepreneurial opportunities[J]. Foreign Economics & Management, 2018,40(2): 18-34.
- [18] SMITH A W, MOGHADDAM K, LANIVICH S E. A set-theoretic investigation into the origins of creation and discovery opportunities[J]. Strategic Entrepreneurship Journal, 2019, 13(1): 75-92.

The construction of the theoretical model of social capital, entrepreneur's ability and entrepreneurial opportunity identification and the proposition of related research

ZHAO Shuang, ZHANG Hao, JING Man

(School of Business, Henan Normal University, Xinxiang 453007, China)

Abstract: Aiming at the problem of whether opportunities are found or created, and from the perspective of opportunity co-creation, the research deconstructs the process of entrepreneurial opportunity recognition, and explores the mechanism of interaction between social capital elements and internal capacity elements in the process of co-creation of excavators. Through the reflection and analysis of past related literature review of social capital, entrepreneurs' ability and opportunity recognition, this paper proposes the theoretical model between the entrepreneur's social capital, the entrepreneur's ability and entrepreneurial opportunity recognition, and puts forward relevant research propositions on this basis. The results of the study has important value to promote entrepreneurial opportunity recognition related research from the perspective of opportunity co-creation.

Key Words: social capital; entrepreneurs' ability; entrepreneurial opportunities; opportunity recognition; opportunity co-creation

[编辑: 游玉佩]