

# 社交网络嵌入、身份认同对领先用户 创业融资绩效的影响机制研究

周劲波, 李忻怡

(广西师范大学经济管理学院, 广西桂林, 541004)

**[摘要]** 影响领先用户创业融资绩效的因素有很多, 基于嵌入理论、身份认同理论和创业绩效理论, 通过对领先用户创业者进行调研, 探究社交网络嵌入、身份认同对领先用户创业融资绩效的影响机制。研究发现: 社交网络嵌入对领先用户创业融资绩效有明显的正向影响; 身份认同对领先用户创业融资绩效有明显的正向影响; 身份认同在社交网络嵌入对领先用户创业融资绩效的影响中起中介作用。

**[关键词]** 社交网络嵌入; 身份认同; 领先用户; 融资绩效

**[中图分类号]** F279.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2022)05-0023-10

已有研究表明, 在“双创”以及互联网快速发展的背景下, 利用互联网进行融资愈发成为领先用户初创企业融资的重要手段。社交网络拥有的在线交互情境, 使处于社交网络的领先用户创业者可以与投资者面对面进行社交, 用户创业者可以通过社交网络主动分享创业项目和创业者自身的详细信息, 这可以降低不确定性, 减少信息不对称程度, 提高投资者对创业者的信心, 提高创业融资绩效。此外, 嵌入社交网络可以有效拓展领先用户获取创业资源的渠道, 提高其从创新向创业转化的能力, 让领先用户在创业过程中形成自身的竞争优势, 促进创业绩效的提高。然而, 以往的研究忽略了领先用户的社交属性与个人及项目信息分享的结合: 缺乏关于领先用户创业者如何通过社交属性、嵌入社交网络共享信息, 进而提高创业融资绩效的研究。

基于以上分析, 本文基于嵌入理论、身份认同理论和创业绩效理论, 以领先用户创业者作为研究的主体, 通过对相关文献进行回顾, 研究社交网络嵌入对领先用户创业融资绩效的影响机

制, 并将身份认同这一概念纳入研究中, 对其在社交网络嵌入和创业融资绩效之间发挥的中介作用进行探究。在此基础上, 分析各变量之间的关系, 提出研究假设, 进行调查问卷的设计、发放、整理和分析。然后, 运用统计分析软件对收集到的数据进行信度和效度分析、相关分析、验证性因子分析。对提出的研究假设进行检验, 得到相关结果。最后, 对研究结果进行分析和讨论, 阐述本研究的理论贡献和管理启示, 并分析研究的不足和对未来的展望。

## 一、文献回顾与研究假设

### (一) 领先用户创业

领先用户由于自身的强烈需求未能在现有市场上得到满足, 从而尝试自主创新或改造产品或服务<sup>[1-2]</sup>。领先用户从终端消费者群体中产生, 但与终端消费者相比往往具有更丰富的专业技术知识, 对产品或服务的使用具有独到的体验, 并具备解决问题的能力<sup>[3-5]</sup>。领先用户创业与一般创业的区别在于, 前者的初衷是为满足自身未满足的需求而进行创新, 并不是事先识别市场上未

**[收稿日期]** 2022-04-23; **[修回日期]** 2022-09-08

**[基金项目]** 国家社会科学基金项目“基于众创空间网络嵌入的动态用户创业模式及其绩效机制研究”(20BGL055); 广西师范大学经济管理学院研究生创新项目“社交网络嵌入对领先用户创业融资绩效的影响机制研究”(JG2022018)

**[作者简介]** 周劲波, 男, 广西桂林人, 博士, 广西师范大学经济管理学院教授、博士生导师, 主要研究方向: 创新创业、工商管理、教育管理; 李忻怡, 女, 山东日照人, 广西师范大学经济管理学院硕士研究生, 主要研究方向: 企业管理, 联系邮箱: 17843080925@163.com

满足的需求而进行创新,其目的不在于进行商业化盈利,而是满足自身需求,当他们发现其创新同样也被其他消费者所需要时,领先用户可能会商业化他们的创新,将用户创新延伸到用户创业阶段<sup>[6-7]</sup>。

在领先用户从终端的价值消费者逐步转化为价值创造者的过程中,影响其创新转化为创业的因素有很多。在微观层面上,领先用户创新者的个人动机、分享和帮助他人而得到的内心满足与获得的经济利益相比,更能决定用户是否进行创业;如果市场上缺乏可以替代的产品或服务的传播、推广路径,也会导致领先用户通过创立企业来传播创新产品或服务;如果领先用户创业的风险较低,也会导致创业的发生。在宏观层面上,政治、经济、社会、技术以及不断变化的环境和法律法规等因素会影响领先用户从创新到创业的转变<sup>[7-8]</sup>。Arin 等人在创业决定因素的研究中发现,发展、制度和人类相关的因素(这里理解为人力资本因素)的相互作用决定了创业水平的高低<sup>[9]</sup>。David 等人在分析领先用户创业的宏观决定因素时,发现民族文化增强了一些宏观决定因素对一个国家领先用户创业的影响<sup>[10]</sup>。

领先用户的创业模式一般包括:用户自主创业,通过对自身资源的拼凑整合,提高创业企业存活率和创业绩效<sup>[7]</sup>;或者与制造业企业或其他企业进行合作,借助现有企业的资源和社会网络进行协同创业<sup>[11]</sup>;或者领先用户并不创建公司和大范围传播自己的创新成果,只是在小范围内(如用户社区)共享其创新成果,从而获得一定的经济利益<sup>[12]</sup>。

## (二) 社交网络嵌入

社交平台是用来建立社交关系、进行信息共享和互动的价值共创网络平台,它以社交网络服务(social network service, SNS)作为技术支持,并可能维持和发展新的社会关系<sup>[13]</sup>。“社交网络”指人与人之间形成的网络,其借助网络平台将用户连接起来,赋予真实的社会关系,是一个交流互动的网络空间。随着对社交网络研究的不断深入和社会的发展,国内外的许多学者都对社交网络进行了研究。Byod 和 Ellison 指出,社交网络

是一种网络服务,为用户提供创建个人页面、添加好友和浏览其他用户个人页面的功能<sup>[14]</sup>;Lenhart 和 Madden 认为,用户可以通过社交平台创建个人主页并与其他用户建立关系<sup>[15]</sup>;Peterson 指出,社交网络可以为志趣相投的人建立社交关系,是一种线上服务<sup>[16]</sup>。国内学者黄婷指出,社交网络以网站为载体,为用户提供各种沟通和互动功能,促进用户扩大和维护社交圈<sup>[17]</sup>;李勇军指出,社交网络是一个有边界的系统,它的主体是用户,它的功能是创建个人信息、记录文本或图片、分享日常生活并为用户提供服务<sup>[18]</sup>。综合上述学者所述:社交网络是以网络平台为载体,以用户需求作为服务内容,以用户关系为依存的信息分享、交流互动的多主体、多属性的关系型平台。

Granovetter 将网络嵌入分为结构嵌入和关系嵌入两种<sup>[19]</sup>。其中,关系嵌入强调创业公司和网络组织中的其他主体之间的关系强度,这种强度具体表现为密切和信任程度;结构嵌入则主要关注网络规模和网络中心性,描述了企业在网络组织中可与之建立联结关系的主体数量和主体网络地位。根据结构嵌入理论,领先用户创业公司的社交网络规模越大,直接连接的支持者就会越多,就越有利于获取各种资源<sup>[20]</sup>。领先用户的平均创业水平越高,就越容易控制所需的资源和信息,越有利于获取资源。

## (三) 身份认同

身份认同最早由 Tajfel 提出,他认为个体通过其社会属性和人际关系来定义自己,并据此进行社交行为<sup>[21]</sup>。创业作为一种社会行为,会受到创业者身份特征的影响。Hogg 等人指出,企业家的身份驱动着其目标导向行为,即个人身份将直接影响他们的创业行为<sup>[22]</sup>。也就是说,创业者身份对创业行为起导向作用,在不同身份的影响下,创业行为会有很大的差异<sup>[23]</sup>。因此,企业家身份可以用来解释个体创业行为,为解释不同创业者行为的差异提供新的视角<sup>[24-27]</sup>。

创业领域的研究人员直到 2000 年才关注到企业家身份认同对创业行为的作用<sup>[22]</sup>,从理论研究<sup>[22, 28]</sup>,到对企业家身份认同的归纳和总结<sup>[25, 27]</sup>,

然后建立量表<sup>[29]</sup>, 进而探讨企业家身份认同对创业行为的影响机制<sup>[25, 30]</sup>, 国外学者在这些方面取得了较为丰富的研究成果。然而, 国内对于这些方面的研究还很少。企业家的身份认同是指作为企业家的个体在社会中所扮演的角色和发生行为的集合<sup>[28, 31]</sup>, 企业家会通过采取相关行动来强化自身对身份的认同<sup>[21-22]</sup>, 企业家通过创业行为来反映其社会身份。创业者在创业时发生的不同的行为集合导致创业者拥有不同的身份类型, 这种行为集合使得不同的创业者之间存在着共同之处<sup>[32]</sup>, 同时, 这些创业者之间也存在着各种差异, 这是由于其自我概念形成的参考标准和内在动机有所不同<sup>[32]</sup>。在身份认同的维度方面, 一些学者提出企业家的身份认同是一个多维的概念, 具体分为中心性和突出性两种维度。中心性表现为关键身份与其他身份的相对重要程度, 突出性则表现为企业家表现关键身份的意愿是否强烈。因为意愿可以作为预测个体行为的直接指标, 所以企业家对自己身份的认同感越强, 就越有可能采取行为来表现自己的身份<sup>[28]</sup>。研究显示, 用户创业者的身份认同对创业有很大的影响, 因为创业公司往往还没有成长起来, 而且大部分决定都是由创业者自己作出的<sup>[33-34]</sup>。因此, 通过解读企业家的身份认同, 可以了解为何不同的企业, 其创建的进程与成果是截然不同的<sup>[32]</sup>。

#### (四) 社交网络嵌入与领先用户创业融资绩效

在社交网络平台上, 领先用户创业者的分享内容包括个人信息以及项目的信息, 这些信息的分享可以导致不同的信任类型(如情绪的信任和认知的信任)<sup>[35]</sup>。社交网络平台为使用者和创业者提供了一个共享信息的途径, 增强了共享的开放性、透明度和多样性。在领先用户、企业家、大众投资者三方的基础上, 社交网络可以实现创新和资本的有效结合。一方面, 社交网络依靠其自身的信任机制保证了企业家的信息共享, 限制了企业家在共享信息时的机会主义倾向, 从而增强了信息的可信性<sup>[36]</sup>。创业者在社交网络上进行信息分享, 可以提高潜在投资者的信任强度, 从而有利于提高融资成功率、降低融资成本和违约概率<sup>[37-38]</sup>。此外, 社交网络既可以凭借其空间

优势使领先用户创业者接触到更大范围的潜在投资者<sup>[39-40]</sup>, 又可以借助其时间优势突破互联网融资窗口开放时间相对较短的局限, 帮助投资者提前了解有关项目的信息, 增强投资参与性<sup>[41]</sup>。另一方面, 领先用户创业者可以通过在社交网络分享信息来建立与投资者之间的相互信任关系, 降低信息的不对称性, 有助于增强投资人对用户创业者的信心, 进而提升创业融资绩效<sup>[36, 42]</sup>。通过创业者的信用度信息以及创业者与投资者之间的互动进行信任管理能够有效提升融资绩效<sup>[43]</sup>。基于此, 提出如下假设:

H1: 社交网络嵌入正向提高领先用户创业融资绩效。

#### (五) 身份认同的中介作用

身份认同理论在创业领域的基本含义为: 要想以创业者的社会网络为代表的社会资本发挥作用, 创业者就需要得到社会网络成员的认可和支持。因此, 就创业绩效而言, 用户创业者和社交网络成员同质性的身份认同很重要<sup>[44]</sup>。因此, 有必要将身份认同理论引入到用户创业者的社交网络研究中<sup>[45]</sup>。在互联网创业环境中, 创业者的社交网络将得到极大的拓展。在这个时候, 创业者和社交网络成员在受教育程度、创业经历、地域文化等方面的相似之处, 能够促使社交网络成员之间产生共鸣, 从而快速提升社交网络成员对创业者的认同感, 增强他们的积极性和主动性, 帮助创业者开展创业活动。

在融资活动中领先用户创业者身份与成功实现活动目标有较高的相关性<sup>[20]</sup>。用户创业者可能比传统创业者更具有内在优势, 因为他们可以根据自己丰富的使用经验和对新产品想要解决的问题领域的知识进行更加精准的解释和宣传。领先用户创业者的身份是创新者、先驱者, 他们是通过创新来解决个人需求的用户。当这些创新解决方案也受到他人的重视, 从而形成创业机会时, 创业者作为用户的身份认同感就会提高, 使他们对自己的创造更加自信和热情。此外, 用户身份也影响用户创业者在社交网络社区中的嵌入性。领先用户创业者与成员有类似需求的社区有着独特的关系: 这种关系有利于项目的发

展<sup>[46]</sup>。需要相似性意味着创业者和潜在投资者都对产品有类似的需求<sup>[47]</sup>。身份认同理论预测了群体内偏袒现象，即在群体中的人们会更积极地评价自己的群体<sup>[48]</sup>。例如，Franko 等人指出，风险资本家对在教育背景和专业经验方面与自己相似的创业团队的反应是积极的<sup>[49]</sup>。基于身份认同理论，那些需要与特定社区或群体相似并与之互动的领先用户，通过群体内偏袒，受益于自我分类的影响。鉴于社会认同理论预测的群体内现象的稳健性，用户创业者和投资者之间需要相似性，这足以产生有利于用户创业者的群体内偏见，使融资活动围绕创造新产品或服务展开。鉴于此，企业家和潜在的投资者分享的核心兴趣可能是与产品相关的活动，这种活动有非常高的需要相似性，因此，需要很高的群体偏袒。相比之下，需求相似度低的创业者不太可能从群体的偏袒中获益，不能提升他们筹集资金的能力。关于用户创业的研究表明，用户创业者不应忘记自己的根基，相反，他们应继续与社交网络中潜在的投资者和用户社区互动以共同更新和改进自己的产品或服务。领先用户企业家需要与潜在支持者联系，这能够帮助他们接收反馈和建议，以便进一步迭代升级他们的产品。领先用户创业者在融资活动之前就应该嵌入社交网络平台中，吸引潜在的兴趣相同的支持者。他们可以在社交网络 and 用户论坛中详细地分享自己的经验、问题和潜在的影响，以实现资本化效果。根据以上分析，提出如下假设：

H2：身份认同能够正向促进领先用户创业融资绩效的提高。

H3：身份认同在社交网络嵌入和领先用户创业融资绩效之间起正向中介作用。

在文献回顾和研究假设的基础上，本文根据嵌入理论、身份认同理论和创业绩效理论构建“社交网络嵌入—身份认同—用户创业融资绩效”理论模型，如图1所示。



图1 研究理论模型

## 二、研究设计

### (一) 样本与数据来源

本研究将领先用户创业者作为研究对象，对创业孵化基地、高新区创业园、创客空间、大学生创业园等地的领先用户创业者进行调研。用户创业产业类型主要包括教育和培训、物流配送、餐饮创业、互联网技术等类型。通过线上和线下两种方式进行问卷的发放。在正式发放问卷之前先进行了预调研，共发放预调查问卷40份，回收36份，对其中交叉重叠、有歧义及区分度低的题目，结合相关学者的建议进行了改进，改进后的问卷共包括23个题项。本研究共发放问卷280份，回收有效问卷208份，有效回收率为74.29%。

### (二) 变量测量

#### 1. 社交网络嵌入

基于领先用户创业的特征以及社交网络嵌入的特点，对自变量社交网络嵌入进行测量。基于Granovetter<sup>[19]</sup>的划分方式，并结合相关学者<sup>[50]</sup>的研究，从结构嵌入和关系嵌入两个方面展开研究。社交网络嵌入量表的具体题项如表1所示。

表1 社交网络嵌入变量测量

序号	题项
1	社交网络中成员数量多少
2	社交网络中各成员之间的关系是否紧密
3	是否在社交网络中处于核心地位
4	与社交网络中其他成员、机构等交流合作的频繁程度
5	与社交网络中其他成员、机构等的相互信任程度
6	与社交网络中其他成员、机构等交流合作关系的周期

#### 2. 身份认同

关于身份认同的测量，相关学者已经进行了大量的研究，给出了定义，并编制了相应的测量量表，其中大多数量表从不同维度测量了相应的身份认同。针对创业者身份认同这个概念，Farmer等学者建立了包含6个题项的创业者身份认同感测量体系，然后用李克特五级量表对美国、中国大陆、中国台湾三个区域的创业者身份认同进行了测量，结果表明，三个区域的信度为0.95、0.91、0.92，都具有较好的信度<sup>[51-52]</sup>，因此本研究采用Farmer(2011)的量表。

表2 身份认同变量测量

序号	题项
1	我希望成为一个创业者
2	我认为自己是一个创业者
3	我人生重要的一部分是成为一个创业者
4	创业者这个称呼对我来说非常合适
5	我总是想着成为一个创业者
6	表达创业渴望对我来说很重要

### 3. 领先用户创业融资绩效

本研究以领先用户创业融资绩效作为因变量, 根据用户的特性, 充分考虑领先用户创业发展中的缺陷及不足, 运用 Biggadike<sup>[53]</sup>、刘榆潇等<sup>[54]</sup>学者开发的测量量表, 对领先用户创业融资绩效进行测量, 具体题项如表 3 所示。

表3 用户创业融资绩效变量测量

序号	题项
1	嵌入社交网络后, 融资效率有明显提高
2	嵌入社交网络后, 产品知名度提升
3	嵌入社交网络后, 产品销售增长率提高
4	嵌入社交网络后, 产品所占市场份额增加

### 4. 控制变量

以往研究表明, 创业者的年龄、性别、学历等个人特征在一定程度上也会影响创业融资绩效<sup>[55-57]</sup>。此外, 创业者所处的创业类型、创业年限以及创业企业成员数量等也是影响创业企业融资绩效的几大因素<sup>[58]</sup>。因此, 本研究将年龄、性别、学历、创业类型、创业年限以及创业企业成员数量作为控制变量, 探究社交网络嵌入对领先用户创业融资绩效的影响机制与作用机理, 以及身份认同的中介作用。

## 三、数据分析与结果

### (一) 描述性统计分析

本研究严格按照领先用户创业企业的标准, 共筛选出有效问卷 208 份。其中, 男性 123 人, 女性 85 人, 男性占比 59.1%, 女性占比 40.9%; 大多数领先用户创业者的年龄在 21—40 岁之间, 说明创业者以年轻人为主; 初中及以下学历的用户创业者仅有 3 人, 占比 1.4%, 高中学历的用户

创业者为 81 人, 占比 38.9%, 本科学历的用户创业者为 98 人, 占比 47.1%, 硕士及以上学历的用户创业者为 26 人, 占比 12.5%, 说明作为领先用户创业, 需要一定的知识作为支撑, 因此学历水平也是一个比较值得关注的方面; 被调查的领先用户创业者在创业类型上分布比较均匀, 涵盖了表 4 所述的 8 种创业类型; 创业年限以 1—4 年居多; 创业公司的成员数量大多在 11—30 人之间。如表 4 所示。

表4 描述性统计分析

变量名称	含义	占比
性别	男	59.1%
	女	40.9%
年龄	20 岁以下	2.4%
	21—30 岁	41.8%
	31—40 岁	46.6%
	41—50 岁	7.2%
	50 岁以上	1.9%
学历	初中及以下学历	1.4%
	高中学历	38.9%
	本科学历	47.1%
	硕士及以上学历	12.5%
创业类型	文化艺术类	14.9%
	餐饮创业类	10.6%
	互联网技术类	13.0%
	物流配送类	13.5%
	运动健康类	10.6%
	农业产品类	13.0%
	家居装饰类	11.5%
	教育培训类	13.0%
创业年限	0—1 年	10.1%
	1—2 年	24.0%
	2—3 年	28.4%
	3—4 年	30.3%
	4 年及以上	7.2%
创业公司成员数量	0—10 人	17.3%
	11—20 人	35.1%
	21—30 人	34.6%
	31 人及以上	13.0%

## (二) 信度和效度分析

使用 SPSS20.0 对数据进行信、效度分析,以检验量表的一致性和测量题项的准确有效性。本文采用 Cronbach's Alpha 的值作为衡量量表信度的标准,检验题项之间的分数是否一致,并进行相关判断。一般认为,当系数值大于 0.80 时,表示一致性很好,大于 0.70 时,表示一致性可以接受,小于 0.60 时,表示不能接受。用 KMO 值和 Bartlett 球形检验统计量来检验样本数据的效度。结果如表 5 所示。

表 5 变量信度分析结果

变量	题项	Cronbach's Alpha 系数	KMO	Bartlett 球形检验
社交网络嵌入	6	0.791	0.840	0.000
身份认同	6	0.778	0.816	0.000
领先用户创业融资绩效	4	0.708	0.741	0.000
变量总体	23	0.867	0.886	0.000

由表 5 可知,变量总体的 Cronbach's Alpha 系数为 0.867,大于 0.8,说明有良好的信度,量表的一致性很好;社交网络嵌入的 Cronbach's Alpha 系数为 0.791,身份认同的 Cronbach's Alpha 系数为 0.778,领先用户创业融资绩效为 0.708,均大于 0.7,符合标准。KMO 值分别为 0.840、0.816、0.741,均大于 0.7,其中社交网络嵌入和身份认同在 0.8 以上;显著性概率均为 0.000,小于 0.001,这表明量表的效度良好。

## (三) 相关性分析

为了进一步了解变量之间的相关性,对假设中的各个变量进行了相关性分析,Pearson 系数是在相关性分析中常用的指标,因此本研究采用 Pearson 系数值来判断变量之间的相关性,当其处于 0.2~0.75 之间时,表示各变量之间的相关性较好。相关性分析的具体结果如表 6 所示。

表 6 相关性分析结果

	社交网络嵌入	身份认同	用户创业融资绩效
社交网络嵌入	1		
身份认同	0.366**	1	
用户创业融资绩效	0.578**	0.642**	1

注: \*\*表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关

## (四) 假设检验

### 1. 社交网络嵌入与领先用户创业融资绩效的关系检验

以社交网络嵌入为自变量、领先用户创业融资绩效为因变量,来检验社交网络嵌入与用户创业融资绩效的关系,对回归模型中的 6 个控制变量进行分析。从表 7 和模型 1(M1)可以看出,这 6 个控制变量对用户的创业融资绩效没有显著影响;由模型 2(M2)可知,社交网络嵌入对用户创业融资绩效有显著的正向影响( $\beta=0.557$ ,  $P<0.001$ ),所以 H1 得到验证。由模型 3(M3)可知,身份认同对用户创业融资绩效具有显著的正向影响( $\beta=0.699$ ,  $P<0.001$ ),因此 H2 得到验证。

表 7 社交网络嵌入与用户创业融资绩效的关系检验

因变量	用户创业融资绩效			
	M1	M2	M3	
控制变量	性别	-0.065	-0.013	-0.023
	年龄	0.102	0.015	0.110
	学历	0.073	0.067	0.015
	创业类型	-0.038	0.029	0.010
	创业年限	-0.029	-0.004	-0.104
	创业成员数量	0.058	0.052	-0.018
自变量	社交网络嵌入	0.577***		
中介变量	身份认同		0.699***	
	$R^2$	0.023	0.343	0.430
	调整后的 $R^2$	-0.006	0.320	0.410
	F	0.800	14.919**	21.538**

注: \*\*、\*\*\*分别表示在 0.01、0.001 水平(双侧)上显著相关

## 2. 身份认同的中介作用检验

为了检验身份认同的中介作用, 研究采用了层级回归的方法, 结果如表 8 所示。由表 8 可知,

身份认同起显著的正向中介作用, 因此 H3 得到验证。

表 8 身份认同的中介作用检验

	融资绩效		融资绩效		身份认同	
	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$	<i>t</i>	$\beta$
Q1	0.063 1	0.003 0	-0.227 6	-0.013 2	-0.490 0	-0.032 0
Q2	0.974 0	0.048 9	0.243 8	0.014 8	-0.981 6	-0.067 2
Q3	0.503 3	0.024 1	1.162 4	0.067 2	1.308 0	0.085 0
Q4	0.927 0	0.044 5	0.499 6	0.029 1	-0.462 9	-0.030 3
Q5	-1.402 5	-0.070 2	-0.068 3	-0.004 1	1.923 0	0.130 2
Q6	-0.114 1	-0.005 4	0.900 2	0.051 8	1.743 7	0.112 7
社交网络	7.553 6	0.390 8***	9.865 9	0.576 8***	5.575 4	0.366 4***
身份认同	9.799 1	0.507 5***				
$R^2$	0.556 9		0.343 0		0.169 9	
$F$	31.259 7***		14.919 4***		5.847 9*	

注: \*, \*\*\*, \*\*分别表示在 0.05、0.001 水平(双侧)上显著相关

## 四、结论与启示

### (一) 结论

研究以嵌入理论、身份认同理论和创业绩效理论作为理论基础, 通过对领先用户创业者所创立的企业进行调研, 对社交网络嵌入和领先用户创业融资绩效的关系进行了实证研究, 并探讨了身份认同的中介作用, 具体的研究结论有以下几个方面: 首先, 社交网络嵌入对领先用户创业融资绩效有显著的正向影响; 其次, 身份认同对领先用户创业融资绩效有显著的正向影响; 最后, 身份认同在社交网络嵌入对领先用户创业融资绩效的影响中起正向中介作用。

### (二) 启示

研究结论在理论与实践方面都对领先用户创业有一定的启示意义。

第一, 从理论上讲, 随着资源的日益匮乏, 用户创业者在广阔的网络环境中获得创业所需要的资金, 从而提高企业的融资效率, 已经是一个值得关注的课题。本文将社交平台与网络嵌入结合起来, 形成社交网络嵌入, 同时还将身份认同作为中介变量, 探究其对领先用户企业创业融资绩效的作用机制, 丰富了用户创业领域的理论研究, 拓宽了用户创业融资绩效前因变量及中介

变量的研究维度。

第二, 本研究对于用户创业企业管理实践有重要意义: (1) 领先用户创立的企业应该努力嵌入到社交网络中去, 并占据社交网络的中心地位, 注重社交网络关系的维护和拓展, 利用现有的社交网络关系去拓展其他类型的社交网络, 逐步扩大社交网络规模。在此过程中, 要充分了解社交网络成员的背景、信息等, 这有助于用户创业企业制定科学合理的融资策略, 提高融资成功率。除此之外, 用户创业者应善于在复杂的社交网络中捕捉、识别和开发创新机会, 这样有助于用户创业企业获取更多的知识、信息等资源, 有利于提升自身知名度和企业形象, 进而提高领先用户创业融资绩效。(2) 用户在创业过程中, 对自身是创业者这个角色的认同, 同样十分重要。此外, 创业者作为用户的身份认同感提高, 会使他们对自己的创造更加积极和热情。用户身份也影响用户创业者在社交网络社区中的嵌入性, 进而影响创业融资绩效。(3) 研究有助于用户创业者积极嵌入社交网络, 打破资源稀缺的约束, 获取创业资源, 提高融资绩效。也可帮助相关部门优化社交网络体系, 刺激社会创新, 为政策制定提供建议和决策支持。

### (三) 研究局限性及展望

研究尽管在用户创业方面取得了一些成果,但仍存在不足:(1) 样本容量有限,样本的深度和广度较为欠缺,在今后的研究中,应扩大样本的容量,增加研究企业的数量,丰富研究行业的类型,这将有助于对用户创业融资绩效的影响因素有一个更深入的认识。(2) 没有对变量进行维度的划分,在今后的研究中,要将变量进行维度划分,以便对各个变量以及它们之间的关系有更深刻的认识。

### 参考文献:

- [1] HIPPEI E. Lead users: A source of novel product concepts[J]. *Management Science*, 1986, 32(7): 791-805.
- [2] MORRISON P D, ROBERTS J H, MIDGLEY D E. The nature of lead users and measurement of leading edge status[J]. *Research Policy*, 2004, 33(2): 351-362.
- [3] MAHR D, LIEVENS A. Virtual lead user communities: Drivers of knowledge creation for innovation[J]. *Research Policy*, 2012, 41(1): 167-177.
- [4] VON HIPPEL E A, DE JONG J P J, FLOWERS S. Comparing business and household sector innovation in consumer products: Findings from a representative study in the UK[J]. *Management Science*, 2012, 58(9): 1669-1681.
- [5] 付轶辉, 焦媛媛, 高雪. 创新社区中的领先用户识别[J]. *科学学研究*, 2019, 37(5): 919-929.
- [6] 王楠, 张士凯, 王海军. 领先用户概念演进及影响后果: 研究综述与展望[J]. *科学学与科学技术管理*, 2019, 40(3): 31-42.
- [7] SHAH S, TRIPSAS M. When do user innovators start firms? A theory of user entrepreneurship[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2016, 12(6): 78-96.
- [8] HAMDI-KIDAR L, VELLERA C. Triggers entrepreneurship among creative consumers[J]. *Journal of Business Research*, 2018, 92(11): 465-473.
- [9] ARIN K P, HUANG V Z. Revisiting the determinants of entrepreneurship: A Bayesian approach[J]. *Journal of Management*, 2015, 41(2): 607-631.
- [10] DAVID K, FRANCESCO S. Analyzing the macro-level determinants of user entrepreneurship. The moderating role of the national culture[J]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2021, 33(3/4): 185-207.
- [11] UNG C Y, MENOZZI M. Innovations in consumer research: The virtual food buffet[J]. *Food Quality and Preference*, 2018, 63(1): 12-17.
- [12] JIFENG M, YAOBIN L. User innovation evaluation: Empirical evidence from an online game community[J]. *Decision Support Systems*, 2019, 117(1): 113-123.
- [13] MLAIKI A, WALSH I. Why do we continue using social networking sites? The giving loop that feeds computer-mediated social ties[J]. *French Journal of Management Information Systems*, 2017, 22(2): 4-47.
- [14] BOYD D M, ELLISON N B. Social network sites: Definition, history, and scholarship[J]. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2008, 13(2): 210-230.
- [15] LENHART A, MADDEN M. Social networking websites and teens: An overview[R]. Pew: PEW Internet and American Life Project, 2007.
- [16] PETERSON P A. Social networking sites: Their interference on adolescent's friendships and self-esteem[D]. New Jersey: Fairleigh Dickinson University, 2008.
- [17] 黄婷. 社交网络服务(SNS)的用户接受影响因素研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2009.
- [18] 李勇军. 在线社交网络的拓扑特性分析[J]. *复杂系统与复杂性科学*, 2012, 9(3): 22-37.
- [19] GRANOVETTER M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness[J]. *American Journal of Sociology*, 1985, 91(3): 481-510.
- [20] 黄向荣, 曾江洪, 刘诗绮. 创业企业众筹的社会网络、知识资源与融资绩效[J]. *中南大学学报(社会科学版)*, 2021, 27(1): 101-111.
- [21] TAJFEL H, TURNER J C. An integrative theory of intergroup conflict[M]. Monterey: Brooks-Cole, 1979.
- [22] HOGG M A, TERRY D J. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25(1): 121-140.
- [23] SHEPHERD D A. Party on! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(4): 489-507.
- [24] LEAVITT K, REYNOLDS S J. Different hats, different obligations: Plural occupational identities and situated moral judgments[J]. *Academy of Management Journal*,



- 2012, 55(6): 1316–1333.
- [25] FAUCHART E, GRUBER M. Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship[J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(5): 935–957.
- [26] 熊琪, 张永艳, 何小斌. 民营企业家的社会身份与企业雇佣行为[J]. *经济管理*, 2015(2): 75–83.
- [27] POWELL E E, BAKER T. It's what you make of it: Founder identity and enacting strategic responses to adversity[J]. *Academy of Management Journal*, 2014, 57(5): 1406–1433.
- [28] MURNIEKS C Y, MOSAKOWSKI E M. Who am i? Looking inside the “entrepreneurial identity”[J]. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 2007, 27(5): 5–16.
- [29] SIEGER P, GRUBER M. Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation[J]. *Journal of Business Venturing*, 2016, 31(5): 542–572.
- [30] GRUBER M, MACMILLAN I C. Entrepreneurial behavior: A reconceptualization and extension based on identity theory[J]. *Strategic Entrepreneurial Journal*, 2017, 11(3): 271–286.
- [31] 韦慧民, 潘清泉. 创业者身份及其构建研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2014, 36(1): 20–28.
- [32] 刘容志, 郑超, 赵君. 创业者的身份内涵: 研究述评与展望[J]. *经济管理*, 2016(6): 189–199.
- [33] WHETTEN D A, MACKKEY A. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organization reputation[J]. *Business and Society*, 2002, 41(4): 393–414.
- [34] DUTTON J. Identity in organizations: Building theory through conversations[J]. *The Academy of Management Review*, 1999, 24(3): 579–580.
- [35] SMITH D A, LOHRKE F T. Entrepreneurial network development: Trusting in the process[J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(4): 315–322.
- [36] 刘刚, 张冷然, 梁晗, 等. 互联网创业的信息分享机制研究——一个整合网络众筹与社交数据的双阶段模型[J]. *管理世界*, 2021, 37(2): 107–125, 9.
- [37] LIN M, PRABHALA N R. Judging borrowers by the company they keep: Friendship networks and information asymmetry in online peer-to-peer lending[J]. *Management Science*, 2013, 59(1): 17–35.
- [38] 岳中刚, 周勤, 杨小军. 众筹融资、信息甄别与市场效率——基于人人贷的实证研究[J]. *经济学动态*, 2016(1): 54–62.
- [39] ZHENG H, LI D. The Role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US[J]. *Information and Management*, 2014, 51(4): 488–496.
- [40] AHLERS G K, CUMMING D. Signaling in equity crowdfunding[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(4): 955–980.
- [41] COURTNEY C, DUTTA S. Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2017, 41(2): 265–290.
- [42] MAXWELL A L, LEVESQUE M. Trustworthiness: A critical ingredient for entrepreneurs seeking investors[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2014, 38(5): 1057–1080.
- [43] ZHENG H, HUNG J L. The role of trust management in reward—Based crowdfunding[J]. *Online Information Review*, 2016, 40(1): 97–118.
- [44] MILLER D, LBRETON-MILLER. Governance, social identity, and entrepreneurial orientation in closely held public companies[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(5): 1051–1076.
- [45] 刘刚, 王泽宇, 程熙镭. “朋友圈”优势、内群体条件与互联网创业——基于整合社会认同与嵌入理论的新视角[J]. *中国工业经济*, 2016(8): 110–126.
- [46] SHAH S K, TRIPSAS M. The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship[J]. *Strategic Entrepreneurial Journal*, 2007, 1(1/2): 123–140.
- [47] RYCHLAK J F. The similarity, compatibility, or incompatibility of needs in interpersonal selection[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1965, 2(3): 334–340.
- [48] TOBY L P. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations[J]. *Toby L. Parcel*, 1981, 86(5): 1193–1194.
- [49] FRANKE N, GRUBER M, HARHOFF D. What you are is what you like—Similarity biases in venture capitalists' evaluations of start-up teams[J]. *Journal of Business Venturing*, 2006, 21(6): 802–826.
- [50] 王庆金, 李如玮. 众创空间网络嵌入与商业模式创新: 共生行为的中介作用[J]. *广东财经大学学报*, 2019, 34(3): 34–42.

- [51] FARMER S M, TIERNEY P. Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory[J]. *Academy of Management Journal*, 2003, 46(5): 618–630.
- [52] FARMER S M, YAO X. The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2011, 35(2): 245–273.
- [53] BIGGADIKE E R. The risky business of diversification[J]. *Harvard Business Review*, 1979(57): 103–111.
- [54] 刘榆潇, 蓝雅, 石永东, 等. 高校众创空间创业环境对初创企业绩效的影响研究[J]. *科技管理研究*, 2020, 40(21): 113–120.
- [55] 余绍忠. 创业绩效研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2013, 35(2): 34–42, 62.
- [56] FINKELSTEIN S, HAMBRICK D C. Top-management-team tenure and organizational outcomes: The moderating role of managerial discretion[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1990, 35(3): 484–503.
- [57] 李书文. 新创企业的创业者特质、创业团队构成与创业绩效: 创业投资的调节作用[J]. *中国人力资源开发*, 2016(7): 58–67.
- [58] CHRISMAN J J, MCMULLAN W E. Counseling assistance, entrepreneurship education, and new venture performance[J]. *Journal of Entrepreneurship & Public Policy*, 2012, 1(1): 63–83.

## On the influential mechanism of social network embedding, identity and the leading users' entrepreneurship financing performance

ZHOU Jinbo, LI Xinyi

(School of Economics and Management, Guangxi Normal University, Guilin 541004, China)

**Abstract:** There are many factors that affect the leading users' entrepreneurship financing performance. Based on the embedding theory, social identity theory and entrepreneurial performance theory, it explores the impact mechanism of social network embedding on entrepreneurial financing performance of leading users. The results show that: social network embedding has a significant positive effect on the entrepreneurial financing performance of leading users; identity has a significant positive effect on the entrepreneurial financing performance of leading users; identity plays a mediating role in the impact of social network embedding on the entrepreneurial financing performance of leading users.

**Key Words:** social network embedding; identity; leading user; financing performance

[编辑: 何彩章]