

创业者社会网络行为及其结构的探索性研究

钟卫东, 颜盼

(温州大学创新创业学院, 浙江温州, 325000)

[摘要] 基于扎根理论和半结构访谈, 以30位创业者为研究对象, 将质性资料进行程序化编码, 揭示了创业者在初创阶段的社会网络行为。研究凝练了创业者社会网络行为的8个主范畴和19个范畴, 提出了由包装行为、运维行为和渠道行为构成的创业者社会网络行为的概念模型, 并剖析了模型各个构成维度的作用与形成机理。

[关键词] 创业者; 社会网络行为; 扎根理论

[中图分类号] F279.2

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-893X(2023)04-0024-09

一、引言

围绕创业者的社会关系开展研究, 将创业者个体条件、创业资源获取与创业过程的动态性结合在一起, 已经成为当前创业研究的热点。多数创业者在创业初期并不具备充足的创业资源, 他们依靠什么来获取资源? 由大家庭、社区或组织关系提供的社会网络, 可以弥补创业者在教育、经验和财务资源上存在的缺陷与不足。新创企业需要与社会网络中的其他企业加强联系, 促进信息、资源的流动与转移以提高获取资源的能力, 同时合理构建社会网络、提高网络的异质性有助于其从不同的渠道获取各种各样的资源, 从而识别出更多成长与发展的机会^[1]。然而, 现有围绕创业者社会网络的研究不仅以西方学者的文献居多, 而且多属对创业者社会网络的结构和关系特征的描述。对于创业者如何建构和利用社会网络创办新企业, 或者促进创业成功, 现有研究并没有明确的回答, 而对这些动态性问题的研究不仅可以丰富创业过程理论, 对创业实践者来说将更具有参考价值。

基于上述考虑, 本文将主要讨论: 在企业初创阶段, 创业者如何建立并维护其社会网络? 在获取资源的过程中, 创业者的社会网络行为有哪

些可选的策略? 围绕这两个问题, 本研究将立足本土文化, 运用扎根理论全面考察创业者社会网络行为的类型和特征, 并分析创业者在企业初创阶段的关键事件中采用何种社会网络行为策略, 进而在理论上构建一个区别于西方文化背景的创业者社会网络行为的本土化概念模型, 在实践上为处于初创阶段的创业者提供一个可以借鉴的“工具包”。

二、文献综述

社会网络并不是独立于网络使用者的客观存在。它是一种社会结构, 只存在于个人理解和使用它的范围内, 是每个人具有的最有力资产之一^[2]。因为人们可以借助其社会网络获得信息、知识及资本等资源, 因此, 社会网络在很早以前便进入创业研究的视野。社会网络理论认为, 创业者通过社会网络获取信息和资源具有较为明显的优势, 从而推动新企业获得成功, 因此称为网络成功假说^[3]。目前, 创业者社会网络是目前学术界公认的对创业过程具有显著影响的因素。

(一) 创业者社会网络行为的含义

社会网络原本属于社会学的一个重要主题。其进入创业研究领域以后, 一般有两个视角: 一种是从个人层面的“个人网络视角”, 主要关注

[收稿日期] 2022-09-18; **[修回日期]** 2023-01-09

[基金项目] 国家社会科学基金“创业过程典型事件中的创业者社会网络行为研究”(12BSH046)

[作者简介] 钟卫东, 男, 江西瑞金人, 管理学博士, 温州大学创新创业学院副教授, 主要研究方向: 创业管理与创业教育; 颜盼, 女, 湖南衡阳人, 温州大学创新创业学院毕业生, 主要研究方向: 创业教育, 联系邮箱: 36891774@qq.com

创业者个人社会网络对其创业活动的影响; 另一种是以企业为对象的组织网络视角, 主要关注企业与企业之间的关系对企业活动的影响。本文主要以初创期的创业活动为研究重点, 对于初创期的企业而言, 创业者具有决定性的影响, 因而选择以第一种视角来展开研究, 即主要研究创业者个人的社会网络。

尽管创业者社会网络行为这个词在现有文献出现得比较少, 还是有少数文献讨论了创业者社会网络的建立与拓展及其策略。例如, Kubovcikova 和 Marian 讨论了外籍创业者在东道国建立新的社会联系以便创业成功的过程^[4]。Wang 等人认为创业者的主动性可以增加用户之间的联系, 因此构建了在线社交网络的影响扩散模型^[5]。

本研究认为, 创业者的社会网络行为是指创业者利用自身条件, 构建、拓展和维护社会网络关系所进行的一系列以获取创业资源为目的的行为。

需要指出的是, 最近也出现了一些解释在创业不同阶段创业者利用创业网络获取资源的不同行为的文献。Teixeira 等指出, 在企业构思阶段, 与创业者拥有强关系的人群参与了确定最佳商业机会的决策, 并提供了道义支持、信息和建议; 弱关系的支持提供了有关该部门的知识和财政资源。在创业阶段, 企业家开始与有业务往来的人进行更多的互动。在企业整合阶段企业家也有类似的行为, 但此时也更加依赖于他们拥有的弱关系来获得道义和资源支持^[6]。

(二) 创业者社会网络的构建与拓展

创业者原有的社会网络属于二元强连带构成的身份基础网络^[7]。随着创业过程的展开, 为了获取更多的外部资源, 创业者需要建立新的社会联系或者拓展原有的社会网络。事实上, 建立新关系必定也是基于原有的社会网络, 因此社会网络的构建与拓展并没有大的区别。

创业者的社会网络构建与拓展是指创业者利用关系技巧选择潜在合作者, 主动结识潜在合作者并利用策略与潜在合作伙伴建立关系的过程。社会网络的构建与拓展有两种途径: 即复制与重构。前者是指创业者在构建社会网络时具有

路径依赖性, 通过构建特定结构的网络, 设置网络资源的获取模式, 并依靠对网络的不断复制而获得成长^[8]。对于企业来讲, 在构建合作关系时, 更倾向于与自身知识结构、能力相匹配的企业构建直接联系, 但是所构建的关系网络会呈现单一性, 难以获取异质、多样性的知识^[9]。社会网络重构是指创业者通过调整自己在网络中的位置, 重构新的关系。根据 Burt 的结构洞理论, 因为网络中存在“结构空洞”, 网络中的个体可以通过占据有利位置来提升自己的优势, 所以创业者建立的这种非重复性网络关系, 有助于获得更多异质性的信息, 也更容易获取外部资源, 具有较高的信息效率。例如 Guo 等认为, 通过克服企业之间的界限, 结构性漏洞扩大了网络的链接范围, 有利于扩大合作企业在网络内的知识协同效应^[10]。Wen 等关注企业网络位置(即结构性漏洞)与结果(如绩效和创新)之间的关系^[11]。

虽然构建和拓展社会网络会带来大量的新资源, 但是由于网络过程的动态性, 为防止关系质量随时间流逝而降低^[12], 网络主体需要主动付出时间和精力与网络成员进行沟通, 根据 Dunbar 提出的社会脑假设(SBH)理论——大脑对网络群体中关系数量和类型的记忆能力以及对关系信息的处理能力都是有限的^[13], 因此, 当网络规模过大, 需要的关系维持成本超出个体能力极限时, 网络主体使用网络关系的积极影响就会显著下降^[14]。故创业者要面对如何控制社会网络成本的问题, 需要采用适度的方式构建网络。

(三) 创业者社会网络的维护与管理

Moller 等从企业层面定义了网络管理, 认为网络管理是指焦点企业在其网络中调动和组织其他行动者的资源和活动的行为^[15], 但从个体面对社会网络维护与管理进行研究的文献比较少。学者认为, 协作网络的管理若缺乏有效模型就会在组织结构中造成更多的熵, 这就增加了管理协作网络活动的难度, 在大多数情况下, 组织不会进行这种管理^[16-17]。而对于处于创业者而言, 新创办的企业正在起步, 尚未形成完善的利益相关者关系网络, 其必然会重视对已有的私人网络的维护与管理。

在经济生活中, 交换行为发生的基础是双方

必须建立一定程度的相互信任,否则会提高双方的交易成本,而信任的获得和巩固需要通过交易双方长期的接触、交流和共事才能实现。有效的信任关系不仅有利于社会信任网络的构建,也有利于建立高效的信任评估机制^[18]。只有拥有充足稳定的信任支持,社交网络平台才能为用户提供网络拓展,提供深度合作与沟通的渠道^[19-20]。

需要指出的是,建立了基于信任的嵌入性关系,并不意味着可以在社会网络维护与管理过程中维持低成本。Boist与Child讨论了社会网络关系的维护成本问题。他们认为,维护嵌入性关系将在企业经营过程中付出高昂成本,而基于利益的交换关系对企业来说反而显得轻松^[21]。因此,嵌入性关系网络和市场性关系网络的合理组合是企业成长需要平衡的利益点。

除了以上几个方面,还有一些文献从创业者的个人特征、外部环境等方面对创业者社会网络的演化进行了研究^[22-23]。综合来看,尽管关注创业者社会网络的学者越来越多,但直接以创业者社会网络行为为主题的文献并不多。创业者通过什么方式来提高信任水平?创业者通过什么方式去构建和维护其社会网络?创业者哪些社会网络行为比较有效?针对这些创业实践者比较关心的问题,学术界目前还没有明确的答案。

三、研究设计

(一) 研究问题

根据上文对相关文献的综述,本文将研究的问题确定为:第一,现实中创业者的社会网络行为有哪些?第二,在企业初创阶段的具体事件中,创业者如何选择社会网络行为?这些行为按照内在的逻辑关系如何归类?

第一个问题可以进一步细化为如何构建和拓展新的社会关系,如何维护与管理社会网络。其目的是对创业者社会网络行为进行全面系统的分析和梳理。研究第二个问题的目的是将创业者社会网络行为放在具体的背景下,讨论其行为的策略,并分析这些行为之间存在的内在联系。

(二) 研究方法

由于针对创业者的社会网络行为的相关研究成果较少,且没有成熟的理论与研究成果可以

直接借鉴,并且在企业的初创阶段,创业者采取的资源获取方式具有一定的隐私性,可能涉及道德、伦理等多个方面的问题,采用定量研究具有较大的困难。因此本研究采用扎根理论这种质性研究方法。

扎根理论研究方法没有预先的理论假设,是一种自下而上的归纳式的研究方法,主要思路是从现实获取的资料中构建新的理论模型,且可以对研究现象进行清晰地界定或给出理论框架,因此很适合研究创业者社会网络行为这个内涵与外延尚不明确或存在争议的理论。

(三) 资料收集与整理

扎根理论要求在经验资料的基础上建立理论,其资料大部分为第一手的田野数据,主要通过访谈和观察收集获取。半结构化访谈是一种不限定问题和回答的访谈方式,将访谈的大部分时间交给访谈对象,重视访谈对象的主动性。故本研究将通过半结构化访谈以便收集详细的资料数据。

通过研究者自身朋友圈的支持以及熟悉的创业者的互相介绍,本研究以30位创业者作为访谈对象。表1列出受访者的基本信息。

为了节省时间,本研究在访谈之前制定了半结构访谈提纲,便于在被访谈者偏离研究问题时转入正题。半结构访谈提纲见表2。

表1 受访人员基本信息

项目	属性	人数(个)
性别	男	24
	女	6
年龄	30岁以下	12
	30~50	15
	50岁以上	3
行业	传统制造业	5
	高技术制造业	5
	传统服务业	7
	新型服务业	6
	电子商务业	7
受教育程度	专科及以下	13
	本科	11
	研究生	6

表 2 创业社会网络行为访谈提纲

具体创业事件	问题
创业机会的发现	创业者初始条件, 创业机会的信息来源, 一起讨论创业机会的人员及关系、与信息提供者关系的建立与日常维护措施
创业伙伴	创业伙伴的初始条件, 与创业伙伴认识的过程, 与创业伙伴、相关第三方的关系, 关系的建立与日常维护措施
创业资金的来源	当创业者从外部借款时, 追问与借款人的关系建立及其维护措施
政府支持	政府支持的内容以及过程, 关键的人物关系建立及维护措施
租赁场地	场地的来源及其起作用的人物, 关系建立与维护措施
购买设备	设备的来源及其起作用的人物, 关系建立与维护措施
招聘员工	员工的来源, 第三方的关系建立与维护措施
产品与市场测试	产品与市场测试过程中发挥作用的人员, 关系建立与维护措施
首次销售与重要订单	首次销售或者重要订单实现的过程, 客户来源, 关键人物, 关系建立与维护措施
关键营销手段	关键营销手段的内容与过程, 关键人物, 关系建立及维护措施
重要决策	重要决策的内容与过程, 征求意见的对象, 关系建立与维护措施
外部融资	融资实现过程, 关键人物, 关系建立及维护措施
外部支持	在上述所有关系中, 列出发挥作用最大的前三位。目前所加入的正式或者非正式组织、协会、商会等, 与这些组织的互动情况
认识新朋友	为了认识一个可能帮忙的新朋友, 见面前的准备工作, 见面过程以及后续维护措施
提高信任度	为提高在别人眼中信任程度所采取的措施

四、研究过程与结果

扎根理论方法需要对资料进行仔细分析并进行逻辑归类, 这个过程称为编码。在完成初步的样本资料收集后, 按照开放性编码、主轴编码和选择性编码的顺序进行研究分析, 目的是挖掘概念并提炼范畴。

(一) 开放式编码

为了突出研究主题, 研究已把与本研究问题无关的谈话资料删去, 然后对整理后的与 30 位调查者相关的数据进行开放式编码。编码步骤如下: 首先, 对资料中与研究主题相关的信息做标签, 选取标志性词语代替整句话, 尽量保留资料的原始状态; 第二, 将所贴标签的核心内容抽象概念化; 第三, 围绕研究问题将概念归类合并以致范畴化。此外, 为确保编码结果的可靠性与有效性, 每一次访谈结束后马上进行编码。

为了便于进行资料分析, 研究者对整理后的访谈资料进行了编号。编号的顺序是: 被调查者编号-关键事件编号-访谈问题编号-内容句子排序。如编码 10-9-2-1 表示编号为 10 的受访者对

第 9 项事件中第 2 个问题(首次销售或者重要订单实现的客户来源)的回答中的第 1 句话。经过对开放编码内容反复的整理分析之后, 开放性编码过程中共得到 142 个概念, 通过剔除无效概念与聚拢重复概念后, 共获得 81 个有效概念和 19 个范畴(category), 这 19 个范畴分别是形象管理、能力展示、兑现承诺、行动效率、传统互动、新式互动、传统强化、新式强化、参加会议、拜访生人、参与圈子活动、发起圈子活动、成立圈子、加入民间协会、发起民间协会、加入半官方组织、加入产学研平台、参加官方组织活动、加入正式平台, 详见表 3。

需要说明的是, 在分析和整理资料的过程中, 没有把基于亲情的血缘家族关系相关的概念放入最终的分析框架中。按照费孝通提出的“差序格局”理论, 以个体为中心的社会关系网络是按照亲属关系远近向外扩展的亲属关系网络, 好像把一块石头丢在水面上所产生的波纹, 波纹所及就发生联系。在这种关系网络中, 不像团体中的分子一样大家“立”在一个平面上, 而是像波纹一样往外推, 愈推愈远, 也愈推愈薄。位于创

业者社会网络中心的血缘家族关系具有天然的属性。在学缘家族网络关系中,个体无需付出多少努力便可以获取资源,维护网络关系的行为更

多是义务。每个创业者在需要的时候都能想到这个网络,也能想到办法去加以利用。因此,本研究将其排除在外。

表3 开放编码:创业者社会网络行为的概念与范畴

编号	范畴	概念
1	形象管理	在与客户或重要人物会面时的准备工作。注重衣着、“好马好鞍”、办公室装修豪华、企业视觉系统
2	能力展示	平时展示能力的方式。大度、出手豪爽、购买超出实际需要的物品、举重若轻、成功经历
3	兑现承诺	显示自己值得信赖。够朋友、答应的事不落空、准时不迟到、严格履行合同、满足客户需求
4	行动效率	显示自己能力强。行动迅速、办法很多、执行力强、超出客户预期
5	传统互动	传统的与网络成员的一般交往方式或者将新成员转化为朋友熟人的方式。请吃饭、送小礼品、请唱歌、一起喝茶聊天、商品打折
6	新式互动	利用最新社交软件的交往方式,是当前维护社会网络的常用手段。朋友圈点赞、积极响应、节日问候等
7	传统强化	对网络成员在提供资源后的回报方式,以强化关系为目的。旅游、会员卡、购物卡、贵重礼物、现金红包
8	新式强化	利用先进技术比较隐秘的回报方式,以强化关系为目的。游戏充值、境外消费等
9	参加会议	缔结新关系、获取信息的渠道:参加展销会、参加行业会议、参加项目路演
10	拜访生人	缔结新关系、获取信息的渠道:拜访潜在客户、拜访行业专家、拜访政府工作人员
11	参与圈子活动	有空时大多数圈子的活动都参加。包括朋友圈、同学圈、兴趣圈、同乡圈、战友圈
12	发起圈子活动	经常以主导身份组织圈子的活动。包括朋友圈、同学圈、兴趣圈、同乡圈、战友圈、同事圈
13	成立圈子	通过各种方式建立新圈子。修车圈(群)、购物圈(群)、旅行圈(群)等
14	加入民间协会	通过加入各种行业沙龙、地域商会、专业合作社、上下游企业联盟等机构获得信息,建立新关系
15	发起民间协会	有些创业者自己牵头成立专业比较窄的行业协会,方便获取行业信息
16	加入半官方组织	通过参加学术团体、环保组织、慈善机构组织的活动,获得信息,建立新关系
17	加入产学研联盟	通过与高校、科研机构建立产学研合作关系,获得信息,建立新关系
18	参加官方组织活动	通过参加政协工商联、青联、侨联、团委、政府等官方机构组织的活动,获得信息,拓展网络
19	加入正式平台	通过承接国有企业、大型民营企业的业务、承担政府机构事业单位的项目,进入政府机构事业单位的园区等方式,获得信息和资源

(二) 主轴编码

通过开放性编码过程研究得到了19个范畴,但这些范畴还是相互独立的,范畴与范畴之间并没有建立联系。为了分析创业者社会网络行为的核心内容与结构维度,在开放性编码的基础之上,还需要进行主轴编码。

主轴编码过程是将在开放性编码过程中获

得的概念与范畴,通过类聚分析,建立各个范畴之间的联系,然后根据相互关系和逻辑顺序,再次进行重新归类,通过对资料的仔细分析共归纳出八个主范畴,分别为提高信任、显示实力、情感维护、利益强化、集市模式、圈子模式、社团模式、平台模式。各主范畴所代表的意义及对应初步范畴如表4所示。

表 4 主轴编码形成的主范畴

主范畴	初步范畴	范畴内涵
提高信任	形象管理	通过塑造直观形象使关系人产生信心
	兑现承诺	通过履行承诺使关系人产生信赖
显示实力	能力展示	让关系人了解自己的经济状况
	行动效率	让关系人了解自己的执行能力
情感维护	传统互动	通过传统的方式维护社会网络关系
	新式互动	运用互联网等新技术维护社会网络关系
利益强化	传统强化	运用传统方式给予关系人利益回报
	新式强化	运用新的方式给予关系人利益回报
集市模式	参加会议	通过平等公开的机会获取资源
	拜访生人	拜访陌生的客户等潜在关系人
圈子模式	参与圈子活动	受邀参加各种圈子组织的活动
	发起圈子活动	以牵头人身份组织圈子的活动
	成立圈子	以满足自己的需求为出发点新建圈子
社团模式	加入民间协会	加入各种有组织的民间协会
	发起民间协会	以满足自己的需求为出发点新建协会
	加入半官方组织	加入政府背景的协会
平台模式	加入产学研联盟	与高校、科研机构建立产学研合作关系
	参加官方组织活动	参加政府组织的各种活动
	加入正式平台	加入可获取公共资源或者享受政府优惠政策的平台

(三) 选择性编码

选择性编码是对主轴式编码内容进行的再一次精炼与整合,即根据经验资料得到的逻辑关系确定核心范畴,然后选择一条故事线(关系结构)将核心主范畴与其他范畴连结起来,使所有的范畴和概念形成一个完整的理论模型。本研究中主范畴的关系结构如表 5 所示。

五、概念模型阐释

通过对开放性编码萃取出的形象管理、能力展示、兑现承诺、行动效率、传统互动、新式互动、传统强化、新式强化、参加会议、拜访生人、参与圈子活动、发起圈子活动、成立圈子、加入民间协会、发起民间协会、加入半官方组织、加入产学研平台、参加官方组织活动、加入正式平台等 19 个范畴的继续分析,以及对提高信任、显示实力、情感维护、利益强化、集市模式、圈子模式、社团模式、平台模式等 8 个主范畴内在联系的继续挖掘,本文提炼出“创业者社会网络行为的概念与维度”这一核心范畴。围绕这一核

心概念,故事线概括为:创业者在初创阶段的社会网络行为由包装行为、运维行为和渠道行为三个维度共同构成,其中包装行为是获取创业资源的敲门砖,运维行为是维持创业者社会网络正常运行的基本保证,渠道行为则是创业者获取创业资源的关键。包装行为是创业者通过信任机制提高其获得外部资源的可能性,创业者运维行为是通过提供程度不一的服务去交换社会网络中的资源,创业者的渠道行为可以发现资源的位置。

(一) 包装行为

处在初创阶段的企业,不仅缺乏资源,还需要尽快摆脱新进入缺陷。这是因为新企业缺乏整合网络资源、生存和成长所必要的信誉。因此,需要创业者本人的资源尤其是社会资本进行补充。其中,创业者获得人们的信任是获取外部资源的关键。于是,很多创业者会选择包装自己的行为来证明自身实力并试图以此获得外部的认可。

表5 主范畴的关系结构

主范畴	副范畴	内涵	访谈实例
包装行为	提高信任 显示实力	创业者为了获得创业资源, 拓展市场, 需要在客户面前展示实力与形象。包装行为广泛存在于创业者的日常行为中, 是提升声誉、提升信任、提高网络地位的重要手段	“我做的是机械加工行业, 有时要找合作企业。选择合作伙伴的标准是企业运行规范, 有实力。因此即使细节都谈好了, 签合同前还会去对方现场看一下。主要看该企业有没有实力生产、场所是否合乎要求。如果有几家可供选择的企业, 我还会考察企业主的个人情况, 主要了解其是否值得信任。选好了以后就可以长期合作, 这样既省了很多精力和成本, 也交到了不少朋友。”
运维行为	情感维护 利益强化	创业者对社会网络的日常维护与管理行为。通过传统的聚餐、喝茶聊天和微信联系等方式来维护社会网络, 在明确需要重要支持的前后关系后, 投资相关利益以进行强化	“关系需要日积月累, 不仅仅关键点需要维护, 平时也要经常来往。我创业初期几乎 70%-80%的时间都用来陪客户喝茶聊天。当时年销售额不到 500 万, 但每年的公关费用就需要 20 万元, 这一费用水平并不高, 完全可以接受。”
渠道行为	集市模式 圈子模式 社团模式 平台模式	创业者在获取资源过程中有四种可供选择的渠道策略: 从市场化程度比较高的犹如集市散客购买东西一样随行就市寻找资源的方式, 到依靠信任和实力结成的相对固定的资源获取方式。从访谈结果上看, 这四种渠道存在一个阶梯式递进的关系, 即集市模式获取资源与支持的概率较小且数量较少, 而平台模式获取资源比较确定且比较丰富	“由于物美价廉, 慢慢地建立了口碑, 客户之间相互介绍, 形成了一个相对固定的客户群。每到下半年, 公司都会召开新产品发布会, 把这些老客户请过来, 效果还不错。” “我从创业以来, 获得了很多荣誉, 担任了区青年联合会的负责人, 也认识了很多政府机关工作的朋友。现在, 区里一旦有相关的业务都会想到我, 前阵子签下了一笔重要的政府服务外包订单。” “我们公司不仅是国家级高新技术企业, 也是中国侨联新侨创新创业联盟成员企业, 通过两个平台, 得到了很多机会和资源, 也认识了很多朋友。”

(二) 运维行为

创业者结识了新成员也不意味着原有的社会网络可以因此得到拓展, 还需要强化与新成员之间的连接关系, 其中情感化与交易化就是常用的手段。情谊化与交易化的手段其实就是社会网络运维行为的核心。当然, 现实中的创业者将会事先判断新关系的类型, 比如新关系到底是属于横向关系还是纵向关系抑或是一般社会关系, 不同的关系将采用不同的运维手段进行管理, 以此来节省关系成本。

(三) 渠道行为

在人情社会里和政府掌握庞大资源的背景下, 创业者渠道行为的四个方向呈现阶梯式关系。

(1) 平台模式。作为四个渠道行为中最高阶的平台模式, 是创业者通过与高校、科研机构建

立产学研合作关系, 通过参加政协、工商联、青联、侨联、团委、政府等机构组织的活动, 通过承接国有企业、大型民营企业的业务、承担政府机构事业单位的项目, 以及进入政府机构事业单位的园区等方式, 获得信息和资源。作为初创企业的创业者, 获得政府的支持就是一个非常重要的事件, 能够为企业的后续发展带来正面影响。需要说明的是, 平台模式中的平台, 也包括大型企业, 比如在访谈过程中, 就有创业者表示曾因为获得某个知名品牌的网络销售权而欣喜不已。

(2) 社团模式。是指创业者通过参与行业协会、专业协会、同业公会等民间社团的活动, 与同行建立关系, 获取行业知识与市场动态, 提升专业技能, 并结交新朋友, 扩大本身的社会网络, 甚至拓展市场。这种行为模式更注重的是获取创

业所需信息。

(3) 圈子模式。该模式是从创业者日常的朋友圈、同学圈、同事圈等社会网络中获取信息和资源的行为模式。与社团模式相比, 圈子模式中的圈子运行机制是由共同的经历、兴趣等联系起来的, 圈子比较松散, 一般以一起参与放松娱乐活动的居多, 对创业资源的贡献是偶然的、不确定的。

(4) 集市模式。此模式是由创业者有目的地参加商品展销会、技术交流会等活动, 以及通过市场公开信息去拜访客户、咨询陌生专家等行为构成。这些行为接受市场机制支配, 创业者这些行为类似于顾客去集市买东西而取名。集市模式并非一无是处, 当创业者需要进行市场测试或者产品测试时, 采用集市模式去构建社会网络, 更加合适。

六、主要结论

本文以社会网络理论为基础, 采用扎根理论对创业者社会网络行为的内容与结构进行了比较系统的探索性研究, 提出了一个创业者社会网络行为的概念模型, 剖析了创业者社会网络行为各个构成维度的作用与形成机理。这些尝试, 有利于创业社会网络理论的进一步完善, 也能够为创业者提供实践操作的参考。

第一, 构建了创业者社会网络行为的概念模型。在现有文献对创业者社会网络行为未作深入研究的情况下, 本文通过探索性的研究, 对创业者在初创阶段利用自身条件, 构建、拓展和维护社会网络关系的一系列行为进行分析, 建立了一个基于概念、范畴和关系类别的创业者社会网络行为的概念模型。

第二, 提出了创业者社会网络行为的三维结构。采用扎根理论这种探索性研究方法, 得出创业者社会网络行为是由 8 个主范畴和 19 个范畴构成的, 并继而归纳出包装行为、运维行为以及渠道行为等三个结构维度。

第三, 提炼出创业者获取创业资源的四种社会网络渠道。通过对访谈资料自下而上的归纳推理, 得到了集市模式、圈子模式、社团模式与平台模式四个创业者社会网络行为的四种行为模式, 这四种行为模式不仅是创业者拓展和深化其

社会网络的方式, 也是获取创业资源的四种主要渠道。

需要指出的是, 考虑深度访谈中的广度与深度难以兼顾, 本研究深度访谈阶段只选择了 30 个创业者样本, 样本的代表性存在一些偏差; 同时研究对象又是身兼数职、工作繁忙的创业者, 访谈过程常常被创业者的工作打断, 从创业者口中收集的数据存在描述不准确的问题。因此, 未来研究还需要使用更大样本来检验本文提出的概念模型以及社会网络行为结构的信度和效度。

参考文献:

- [1] 王飞绒, 徐永萍, 李正卫. 社会网络、资源获取与新创企业机会识别能力的实证研究[J]. 科技与经济, 2019, 32(1): 6-10.
- [2] ELFRING T, HULSINK W. Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms[J]. Small Business Economics, 2003, 21(4): 409-422.
- [3] BRUDERL J, PREISENDORFER P. Network support and the success of newly founded businesses[J]. Small Business Economics, 1998(10): 213-225.
- [4] KUBOVCIKOVA A, VAN BAKEL M. Social support abroad: How do self-initiated expatriates gain support through their social networks?[J]. International Business Review, 2022, 31(1): 101894.
- [5] WANG Y, WANG J, WANG H, et al. Users' mobility enhances information diffusion in online social networks[J]. Information Sciences, 2021, 546: 329-348.
- [6] TEIXEIRA R M, ANDREASSI T, KÖSEOGLU M A, et al. How do hospitality entrepreneurs use their social networks to access resources? Evidence from the lifecycle of small hospitality enterprises[J]. International Journal of Hospitality Management, 2019, 79: 158-167.
- [7] HITE J M, HESTERLY W S. The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm[J]. Strategic Management Journal, 2001, 22(3): 275-286.
- [8] 付宏, 苏晓燕. 企业家社会网络与中小企业成长——结合华中地区的实证分析[J]. 湖北经济学院学报, 2005, 3(1): 95-99.
- [9] 杨金玉, 陈世强. 合作研发网络与企业二元创新——路径依赖导向的调节作用[J]. 工业技术经济, 2020, 39(6): 21-28.
- [10] GUO M, YANG N, WANG J, et al. How do structural

- holes promote network expansion?[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, 173: 121129.
- [11] WEN J, QUALLS W J, ZENG D. To explore or exploit: The influence of inter-firm R&D network diversity and structural holes on innovation outcomes[J]. *Technovation*, 2021, 100: 102178.
- [12] FISCHER C S, OFFER S. Who is dropped and why? Methodological and substantive accounts for network loss[J]. *Social Networks*, 2020, 61: 78–86.
- [13] DUNBAR R I M. The social brain hypothesis[J]. *Evolutionary Anthropology*, 1998, 6(5): 178–190.
- [14] 杨弘博, 胡平, 陈小卉. 网络关系维持成本对求职讨论网的倒 U 型调节作用分析[J]. *软科学*, 2020, 34(7): 27–32. DOI:10.13956/j.ss.1001-8409.2020.07.05.
- [15] MOLLER K K, HALINEN A. Business relationships and networks: Managing the movements of truth in service competition[J]. *Industrial Marketing Management*, 1999, 28(5): 413–427.
- [16] SANTOS R, ABREU A, ANES V. Developing a green product-based in an open innovation environment. Case study: Electrical vehicle[C]//Working Conference on Virtual Enterprises. Springer, Cham, 2019: 115–127.
- [17] NUNES M, DIAS A, ABREU A, et al. A predictive risk model based on social network analysis[J]. *Modelling and Simulation*, 2020: 82–88.
- [18] XU Y, GONG Z, FORREST J Y L, et al. Trust propagation and trust network evaluation in social networks based on uncertainty theory[J]. *Knowledge-Based Systems*, 2021, 234: 107610.
- [19] ASIM Y, MALIK A K, RAZA B, et al. A trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities[J]. *Telematics and Informatics*, 2019, 36: 94–116.
- [20] GONG Z, WANG H, GUO W, et al. Measuring trust in social networks based on linear uncertainty theory[J]. *Information Sciences*, 2020, 508: 154–172.
- [21] BOIST M, CHILD J. From fiefs to clans and network capitalism: Explaining China's emerging economic order[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1996, 41(4): 600–628.
- [22] PÉREZ-FERNÁNDEZ H, CACCIOTTI G, MARTÍN-CRUZ N, et al. Are interactions between need for achievement and social networks the driving force behind entrepreneurial intention? A trait activation story[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 149: 65–76.
- [23] STADTFELD C, VÖRÖS A, ELMER T, et al. Integration in emerging social networks explains academic failure and success[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2019, 116(3): 792–797.

An exploratory study on entrepreneurs' social network behavior and its structure

ZHONG Weidong, YAN Pan

(School of Innovation and Entrepreneurship, Wenzhou University, Wenzhou 325000, China)

Abstract: Based on grounded theory and semi-structured interview, this research takes thirty entrepreneurs as the research objects, codes the qualitative data, and reveals the social network behavior of entrepreneurs in the initial stage. It condenses eight main categories and nineteen categories of entrepreneurs' social network behavior, puts forward a conceptual model of entrepreneurs' social network behavior, which consists of packaging behavior, operation and maintenance behavior and channel behavior, and analyzes the function and formation mechanism of each component dimension of the model.

Key Words: entrepreneurs; social network behavior; grounded theory

[编辑: 游玉佩]