

企业家人力资本、性格对企业社会网络的影响研究

李正卫,夏弯弯,潘晓霞,王楼艺伟
(浙江工业大学 经贸管理学院,浙江 杭州 310023)

摘要: 本文在理论研究基础上,构建了企业家人力资本、性格与企业社会网络之间的关系理论模型,并运用多元回归分析方法,通过对119份浙江中小企业问卷调查数据的实证研究,探讨了影响企业社会网络构建的若干因素。研究表明:企业家的实际管理经验和技術能力对企业社会网络均有显著正向影响,而企业家的职称则对企业社会网络没有影响;并且,企业家的外向性、宜人性性格对企业社会网络均有显著正向影响。此结论深化了对企业社会网络成因的理解,为企业发展社会网络提供了理论参考。

关键词: 人力资本;外向性;宜人性;社会网络
中图分类号: F272 **文献标志码:** A

文章编号: 1006-4303(2015)01-0001-05

随着技术的加速发展和需求的快速变化,企业面临越来越多的外部竞争和压力,企业必须加强与合作伙伴的联系,以获取核心资源,提升自身的竞争优势。由于自身资源缺乏,中小企业呈现出更强的社会网络依赖性。现有的相关研究主要集中在企业社会网络的特点、动态发展及其对企业的影响,关于企业社会网络形成因素的研究也主要从外部因素着眼,缺少从企业内部,尤其是企业家角度探讨社会网络构建的研究。我们认为,对于企业,尤其是优秀企业,其合作伙伴往往基于企业家的专业背景、过往经验和成就来判断企业是否具有发展潜力,进而决定是否与之建立社会网络^[1]。同时,企业家的性格特征也会影响企业对外联系的频率和广度,进而对企业社会网络的构建产生影响。因此,本文主要以中小企业为研究对象,从企业家人力资本和性格入手,研究其对企业社会网络构建的影响。本研究以期为进一步揭示企业社会网络构建的机理,为社会培育企业家和提升企业家能力提供参考依据。

一、文献回顾及研究假设

社会网络是人与人之间、组织与组织之间通过人际关系建立起的一种纽带关系(Coleman, 1990)^[2]。随着社会网络研究的深入,相关学者对社会网络的密度、规模、中心性、联系强度等特征进行了深入探讨,理论观点不断创新,主要有关于社会网络的强弱关系理论、结构洞理论、社会资本理论等。有关学者对社会网络与企业发展之间关系的相关研究也取得了一定的成果,如社会网络能有效降低企业的交易成本(Martin and Eisenhardt, 2010)^[3]、帮助企业获取组织的核心战略资源(Andersson et al., 2002)^[4]、帮助企业促进组织动态学习和组织创新、为企业提供联盟伙伴等。综上所述,现有文献很少有对社会网络构建行为影响因素的研究,难以解释不同的企业社会网络差异存在的原因。同时我们知道,企业家在企业发展中承担着战略决策、计划实施等重要任务,对众多中小企业而言,企业家更是掌握了企业的核

收稿日期:2014-12-25

基金项目:浙江省哲学社会科学规划项目(14NDJC169YB);浙江省自然科学基金(LY13G020020)

作者简介:李正卫(1970-)男,江苏江都人,教授,博导,博士,从事创新管理研究;夏弯弯(1991-)女,安徽合肥人,硕士研究生,从事创新管理研究;潘晓霞(1987-)女,浙江杭州人,硕士研究生,从事创新管理研究;王楼艺伟(1991-)女,浙江金华人,硕士研究生,从事创新管理研究。

心资源和社会网络。人力资本和性格存在差异的企业家,其选择的合作对象也是有区别的。我们认为,企业家的人力资本和性格对企业社会网络的构建具有重要作用。因此,我们构建了企业家人力资本、性格与企业社会网络之间的关系理论模型,探索它们之间的深层机理,并且收集了相关数据进行实证分析。

(一) 企业家人力资本对企业社会网络的影响

自舒尔茨将“人力资本”概念引入经济学以来,对人力资本的研究从各个层面上一直在深入。有学者发现人力资本的差异在地区经济和行业发展中具有重要作用,人力资本差异在相关问题上具有很强的解释力^[5-6]。企业人力资本可以影响企业的组织学习和创新能力^[7],能帮助企业构建竞争优势^[8],获得较高的组织绩效^[9]。付维宁(2003)^[10]从企业家人力资本产权的角度,提出企业家人力资本产权对企业绩效具有倍乘作用。通过研究发现,既有研究虽然深入探究了人力资本在国家、行业中的作用,从企业层面出发探讨企业人力资本对其绩效或发展能力的影响。但是,鲜有学者研究企业家人力资本对企业社会网络构建的影响。我们认为,人力资本是指个人的生产技术、才能和知识(L. C. Thurow, 1970)。企业家在企业中往往具有设立企业、控制支配其他资源的核心作用,企业家自身具有的人力资本是企业最重要的资源。基于信号理论,在信息不对称的情况下,企业家的人力资本是企业对外释放的信号,具有较强人力资本的企业家更具发展潜力。因此,外部组织更愿意与具有强企业家人力资本的企业合作,从而构建规模更大、质量更好的企业社会网络。因此,本研究提出假设:

H₁: 企业家的人力资本对企业社会网络具有正向影响。

(二) 企业家性格对企业社会网络的影响

许多学者对企业家的性格及特质进行了研究^[11-13]。其中“大五人格”理论得到了众多学者的一致认可,它们分别是神经质/情绪稳定性、外向性、经验开放性、宜人性、责任心。在此基础上,学者们进一步研究了企业家性格对企业发展的影响^[14-15],但是纵观现有文献,很少有研究分析企业家性格对企业社会网络的影响。我们认为,企业家的性格会影响企业家的对外联系,特别是企

业家的外向性和宜人性格对企业社会网络的构建具有更为重要的作用。因此,本文将从企业家的外向性、宜人性格角度探讨其对企业社会网络构建的影响。

外向性(Extraversion)表示人际互动的程度、对刺激的需要以及获得愉悦的能力。具有外向性性格的人往往乐于并且善于进行人际社交,环境适应性强,关注周边事物的变化,喜欢积极地表达对别人的关怀,而且在人群中更具有领导力等特质(Judge et al., 2002)^[16]。外向性性格的企业家往往更热衷社交活动,更能感知其他组织乃至与其建立关系。同时,外向性性格的企业家会在企业中起到表率作用,使企业呈现一种开放的企业文化和氛围,更容易加强社会网络间的联系,从而影响组织与组织的合作。因此,本研究提出假设:

H₂: 外向性性格的企业家对企业社会网络具有正向影响。

宜人性(Agreeableness)考察个体对其他人所持的态度,对合作和人际和谐是否看重等。宜人性性格的人善解人意、友好、慷慨大方、乐于助人,他们注重合作而不强调竞争,愿意为了别人放弃自己的利益(Costa and McCrae 1985, Aronson 2006)^[17]。因此,宜人性性格的企业家在与其他组织接触时往往表现出友善、合作,倾向于减少合作摩擦,吸引其他组织与企业建立联系。同时,企业家的性格特征往往影响着企业文化,拥有宜人性性格的企业家更可能建立合作、乐观的文化氛围,进而与其他组织建立更强的关系。据此我们认为,宜人性性格的企业家对企业社会网络的构建能起到积极作用,往往更能够与外部组织间达成合作意向,并容易获得被合作者的合作承诺。基于此,本研究提出假设:

H₃: 宜人性性格的企业家对企业社会网络具有正向影响。

二、问卷设计和数据收集

(一) 问卷设计

本研究涉及的数据难以从现有、公开的资料中获取。因此,本研究采用问卷调查方法收集数据。首先,在对社会网络、人力资本、人格特质文献阅读分析的基础上,界定基本概念及易混淆的概念,查找相关成熟量表,明确本文研究概念模型

并且初步形成测量题项。其次,邀请相关专家学者给出建议,形成问卷初稿。最后,邀请部分企业家校友进行预测试,经过1~2轮预测试后,经过进一步修改后形成本问卷的终稿。

(二) 变量测量

本研究中被解释变量为社会网络(SN),由于企业与供应商和客户的联系是企业社会网络中最重要的部分,借鉴 Gemünden, Ritter et al. (1996) 对社会网络的测量,我们用企业与上下游企业(客户)的关系来测度企业社会网络。解释变量为企业家(这里企业家具体指企业负责人)的人力资本(具体包括管理经验、拥有技术专利情况以及职称状况)和性格(包括外向性和宜人性),对于管理经验(MEXP)、拥有技术专利情况(PATENT)采用主观度量指标,采用李克特1~7级打分法,1~7表示管理经验和拥有个人专利越来越多。职称状况(TITLE)则采用1~5表示,分别表示无职称、初级、中级、副高级、正高级,对于外向性(EX)和宜人性(AG)的度量主要借鉴了 Costa and MacCrae(1992)的研究,采用李克特1~7级打分法,1~7表示外向性和宜人性程度越来越高。控制变量为产业类别(HTE)、企业成立年限(AGE,单位为年)、研发人员比重(R&D,单位为%) ,其中产业类别用1和0分别表示是否为高新技术企业。

(三) 数据收集

问卷调查活动在2013年8-9月进行。由于难以获得企业家的联系方式,本文将企业中高层领导作为调查对象,并且通过校友录获得在企业担任中高层领导的校友的联系方式。本文认为中高层领导具备理性判断的能力,且长期在企业中活动,对企业家(实际操作时,企业负责人即被视为企业家)、企业业务往来、社会关系都比较熟悉。首先,通过电话联系被调查对象,确认其担任职位进而邀请中高层职位的校友填写问卷;然后通过Email方式邀请600位企业中高层领导填写网络问卷;最后,对收到的193份问卷进行分析审核,剔除不完整和存在明显逻辑错误的样本,留下119份有效问卷。企业样本主要是浙江各地的中小制造型企业。

三、实证结果分析

(一) 变量描述性统计

本研究所涉及的变量描述性统计及其相关性矩阵如表1所示。变量描述性统计的结果显示,人力资本中管理经验、技术专利与社会网络显著正相关,性格中外向性、宜人性与社会网络显著正相关,仅职称与社会网络不显著相关,初步验证了假设1、2、3。下文将运用线性回归进行进一步的实证分析。

表1 变量相关分析及描述性统计

	HTE	AGE	R&D	MEXP	PATENT	TITLE	EX	AG	SN
HTE	1								
AGE	-.034	1							
R&D	.571**	-.1	1						
MEXP	-.014	.181*	-.066	1					
PATENT	.217*	.136	.235*	.205*	1				
TITLE	.220*	.101	.216*	.116	.103	1			
EX	.075	.158	.181*	.389**	.278**	.132	1		
AG	.076	.067	.215*	.222*	.269**	.217*	.657**	1	
SN	-.228*	.103	.222*	.220*	.332**	.152	.645**	.672**	1
均值	.471	3.65	2.88	4.79	4.17	2.94	5.291	5.198	5.421
标准差	.501	1.102	1.617	1.495	1.526	1.633	0.924	1.000	1.033

注:1.*表示在0.1水平(双侧)上显著相关;2.**表示在0.05水平(双侧)上显著相关。

(二) 信度与效度检验

本研究采用 Cronbach's α 系数和验证性因子分析方法(Confirmatory Factor Analyses, CFA) 分别测度“外向性(EX)”、“宜人性(AG)”、“社会网络(SN)”3个变量的信度和收敛效度。表2显示了3个变量的 Cronbach's α 系数、因子载荷系

数、t值、组合信度(CR)和平均提取方差(AVE)。从表2中可以看出:3个变量的 Cronbach's α 系数在0.864~0.967,均大于临界值0.7,这表明测度模型具有良好的信度,符合实证分析要求。同时,表2显示,标准化因子载荷系数总体在0.66~0.98之间,均大于临界值0.45,3个变量的t值

在 7.264 ~ 13.564 之间,均大于 1.96,达到统计显著性水平的要求;组合信度(CR)在 0.8649 ~ 0.9604 之间,满足大于临界值 0.6;平均提取方差

(AVE)在 0.5629 ~ 0.7538 之间,满足大于临界值 0.5。综合来看,本研究的数据具有较好的信度和收敛效度。

表 2 信度与效度检验结果

测量题项	题项数量	Cronbach's α	信度系数 λ_1	标准化因子载荷系数 λ_2	t 值	CR	AVE
EX	5	0.864	0.3721 ~ 0.8649	0.80 ~ 0.93	7.264 ~ 13.564	0.9068	0.6644
AG	5	0.899	0.4356 ~ 0.6889	0.66 ~ 0.83	7.483 ~ 9.234	0.8649	0.5629
SN	6	0.967	0.5929 ~ 0.9604	0.77 ~ 0.98	9.415 ~ 13.059	0.9604	0.7538

(三) 实证分析及结果讨论

为了清晰地分析企业家人力资本、企业家性格和企业社会网络之间的关系,本文建立了 2 个模型,分别以它们为解释变量进行回归分析(见表 3)。在模型 1 中,被解释变量为社会网络,解释变量为企业家的管理经验、技术专利、职称。结果显示: MEXP 回归系数是 0.113,在 10% 的水平上显著, PATENT 的回归系数是 0.164,在 1% 的水平上显著;说明企业家的管理经验和能力对企业社会网络均具有显著的正向影响。TITLE 的回归系数是 0.04,但是不显著,说明企业家职称对企业社会网络构建并没有显著的作用。这或许是因为供应商和客户更加看重企业家实践的管理能力和技术能力,而职称可能难以真正体现这一能力。因此,企业家的职称对企业社会网络构建的影响并不显著。

表 3 实证检验结果

	模型 1: (N=191)	模型 2: (N=191)
常数项:	3.604*** (.457)	0.842* (.439)
控制变量:		
HTE	.088 (.219)	0.237* (.16)
AGE	.046 (.084)	.021 (.061)
R&D	.092 (.069)	-.005 (.051)
解释变量:		
MEXP	.113* (.062)	
PATENT	.164*** (.062)	
TITLE	.04 (.057)	
EX		.389*** (.096)
AG		.448*** (.088)
调整后 R ²	.126	.541
F	3.843	26.679

注: 1. 括号中的值为 t 值; 2. *、**、*** 分别表示 p < 10%、p < 5%、p < 1%。

在模型 2 中,被解释变量为社会网络,解释变量为企业家的外向性和宜人性性格。结果显示: EX 的回归系数分别是 0.389,并且分别在 1% 的水平上显著,即企业家的外向性性格会对企业社

会网络的构建起到显著正向影响; AG 的回归系数为 0.448,并且分别在 1% 的水平上显著,说明企业家的宜人性性格对企业社会网络的构建起到显著正向影响。因此,假设 2、3 得到验证。

四、结论与启示

企业家对企业社会网络的构建具有关键作用。本文利用浙江省中小企业的数据库,从企业家人力资本、外向性性格、宜人性性格三个方面实证研究了上述因素对企业社会网络的影响。本文的研究结果表明:从企业家人力资本的角度来看,企业家的管理经验、技术能力对企业社会网络构建具有显著的正向影响,企业家的管理经验越丰富、技术能力越强就越有利于企业构建更强的社会网络;然而企业家的职称对企业社会网络并没有显著影响。从企业家的外向性性格角度来看,企业家的外向性性格对企业社会网络的构建具有显著正向影响,企业家的性格越趋向于外向性,就越有利于企业构建更强的社会网络。从企业家的宜人性性格角度来看,企业家的宜人性性格对企业社会网络构建具有显著的正向影响,企业家的性格越趋向于宜人性,就越有利于企业构建更强的社会网络。

随着科学技术的快速发展和社会需求的急剧变化,市场对企业获取资源能力的要求越来越高,而企业对于资源的获取方式除了占有之外还可以从社会网络关系中获取。因此,企业需要以更加开放的态度积极构建企业社会网络。具备某些人力资本和性格特征的企业家能够为企业构建社会网络带来竞争优势。因此,企业要大力构建社会网络,提升竞争优势,首先要从企业家入手:一方面,要努力提升企业家的管理经验和能力;另一方面,则要塑造企业家的性格,培养具有外向性和宜人性性格的企业家。

参考文献:

- [1] Hao-Chen Huang , et al. Do founders' own resources matter: The influence of business networks on start-up innovation and performance [J]. *Technovation* 2012 (5): 316-317.
- [2] Coleman J S. Rational Organization [J]. *Rationality and Society* , 1990 (1): 94-105.
- [3] Martin ,J ,et al. Rewiring: cross-business-unit collaborations in multibusiness organizations [J]. *Academy of Management Journal* 2010 (2): 265-301.
- [4] Andersson U ,Forsgren M. Holm. The strategic impact of external networks: subsidiary performance and competence development in the multinational corporation [J]. *Strategic Management Journal* 2002 (11) , 979-996.
- [5] 杨建芳 等. 人力资本形成及其对经济增长的影响——一个包含教育和健康投入的内生增长模型及其检验 [J]. *管理世界* 2006 (5): 14-18.
- [6] 李亚玲 ,汪戎. 人力资本分布结构与区域经济差距——一项基于中国各地区人力资本基尼系数的实证研究 [J]. *管理世界* 2006 (12): 44-49.
- [7] 李燕. 中国民营企业的创新与人力资本研究 [D]. 成都: 西南财经大学 2007. 26.
- [8] 吴从环. 人力资本与组织竞争优势 [J]. *中国人力资源开发* , 2004 (11): 19-23.
- [9] 程承坪. 论企业家人力资本的开发——配置及其与企业绩效关系 [J]. *南开商业评论* 2001 (5): 30-34.
- [10] 付维宁. 企业家人力资本与企业绩效——一个理论分析模型 [J]. *财经科学* 2003 (6): 65-70.
- [11] 时鹏程. 论企业家精神的三个层次及其启示 [J]. *外国经济与管理* 2006 (2): 44-50.
- [12] 李志 等. 国内外知名企业家人格特征研究 [J]. *重庆大学学报(社会科学版)* 2008 (1): 51-55.
- [13] 张焕勇 等. 企业家魅力的四维结构分析 [J]. *商业时代* , 2006 (7): 88-90.
- [14] Aronson Z H ,et al. The impact of leader personality on new product development teamwork and performance: The moderating role of uncertainty [J]. *Journal of Engineering and Technology Management* 2006 (3): 221-247.
- [15] 孟慧 ,李永鑫. 大五人格特质与领导有效性的相关研究 [J]. *心理科学* 2004 (3): 611-614.
- [16] Judge T A ,et al. Personality and leadership: a qualitative and quantitative review [J]. *Journal of applied psychology* ,2002 , (4): 765-780.
- [17] Paul T ,et al. Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO personality inventory [J]. *Personality and Individual Differences* ,1991 (9): 887-898.

The Influence of Entrepreneurial Human Capital and Personality on Social Networks

LI Zhengwei ,XIA Wanwan ,PAN Xiaoxia ,WANG Louyiwei

(College of Economics & Management , Zhejiang University of Technology , Hangzhou 310023 , China)

Abstract: Based on the theoretical study , this paper constructs the concept model of the relationship between entrepreneurial human capital and personality and social networks , through a questionnaire survey of 119 SMEs , and uses a multiple regression analysis to make an empirical study. The results of the research show that the entrepreneurial actual management experience and technical capability have significantly positive influence on enterprise social networks , but the entrepreneurial positional titles have no influence on enterprise social networks; the entrepreneurial extraversion and agreeableness personality have significantly positive influence on enterprise social networks. Above conclusions deepen the understanding of the relationships among the entrepreneurial human capital , personality and social networks , and provide a theoretical reference for developing social networks.

Keywords: human capital; extraversion; agreeableness; social networks

(责任编辑: 徐吉洪)