

农场主网络社会资本、资源获取与生态农场经营满意度

张 扬,陈卫平*

(中国人民大学 农业与农村发展学院,北京 100872)



摘 要:以社会资本理论为基础研究了农场主网络社会资本、资源获取与生态农场经营满意度三者之间的作用关系。结构方程模型检验结果表明:桥梁型网络社会资本和紧密型网络社会资本均有利于农场同行资源和顾客资源的获取,其中对同行资源的促进效果更为强烈;同行资源、顾客资源对农场经营满意度的提升存在积极的正向影响,二者相比,顾客资源对经营满意度的促进提升作用更为显著。在生态农场创业迫切需要资源的情境下,积累网络社会资本是创业者利用互联网跨越地理障碍、打破信息闭塞,获取关键资源并提升农场经营状况的有效方式。

关键词:网络社会资本;顾客资源;同行资源;生态农场

中图分类号:F321.42

文献标识码:A

文章编号:1009-9107(2019)06-0101-11

引 言

生态农场是最近几年农村创新创业工作中呈现出的一种实践形式,生产本地化、设计整体化、能量平衡稳定化^[1]、互联网思维是其与普通农场的主要区别。生态农场作为新型农业经营体系的一种生产经营单元,其绿色环保的生产方式符合农业供给侧结构性改革的发展要求,创新创业的发展方向承载着培育乡村发展新动能、推动实现农村产业兴旺的重要使命^[2]。最重要的是,互联网在生态农场经营管理的过程中得到了广泛应用,在互联网思维指引下,农场主们通过社交软件和电子商务平台与全国乃至更大范围的消费者建立沟通和业务^[3-4]。

应用互联网信息技术,不仅帮助农场在关键资源的获取上冲破了地理障碍、信息闭塞、数字鸿沟^[5-6]等因素的限制,还为农场主积累了网络社会资本。依据社会资本理论,实体的社会资本在企业的经营中会对组织的资源获取和绩效水平产生显著促

进作用^[7-9],那么网络社会资本是否具有类似的效力呢?遗憾的是现有文献并未对此做出充分研究,学术界较多关注了实体社会资本的影响作用,关于网络社会资本的研究存在以下不足:(1)已有关于网络社会资本的文献多以在校大学生^[10-13]、社区居民、网络消费者^[9]等群体为研究对象,缺少对商业情境的研究应用,更鲜有从生态农场主视角开展的探索;同时这些研究主要集中在对网络社会资本前因变量(社交媒体好友数、社交媒体使用频率以及社交媒体互动功能^[12-13]等)方面的探索,较少关注网络社会资本所带来的后续影响。(2)虽然Jun的研究发现企业主的网络社会资本的确会促进企业经营效益的提升,但是却没有解释网络社会资本是如何影响企业经营效益的^[9]。(3)尽管Williams和Ellison最先给出了广为接受的网络社会资本的定義和测量体系^[10-11],但目前还没有研究者开发出适合我国生态农场主的网络社会资本测量量表。

针对以上研究存在的不足,本研究试图从生态

收稿日期:2019-05-08 DOI:10.13968/j.cnki.1009-9107.2019.06.12

基金项目:国家自然科学基金项目(71373270);国家自然科学基金项目71773138;国家自然科学基金重点项目(71633005)

作者简介:张扬(1994—),男,中国人民大学农业与农村发展学院博士研究生,主要研究方向为农场管理、农业政策分析。

* 通讯作者

农场运用互联网开展生产经营活动这一情境展开研究,目的是分析检验农场主网络社会资本对农场资源获取和经营情况的影响,同时基于社会资本理论^[7,9]提出了一个理论模型,即农场主网络社会资本会影响农场的资源获取,而农场资源获取又会影响农场的经营满意度。本研究采用来自全国 7 个地区 116 份生态农场样本数据,运用 PLS-SEM 方法对假说进行检验。

一、理论背景与研究假说

(一)理论背景

社会资本是指通过社会关系创造的社会网络中固有的友好关系,这些社会关系可以被动员起来以获得所需要的资源^[14]。基于社会资本能够获取资源的能力^[15],学术界普遍认为社会资本会正向影响创业企业的绩效水平^[16-17]。关于网络社会资本,学术界目前还没有明确的定义,本文将网络社会资本定义为基于互联网社交平台形成的社会资本,它作为一种关系渠道能够为主体获取外部资源提供帮助。另外,本文对网络社会资本的维度划分也是基于这种定义模式展开的,以主体通过横向联系、纵向联系向社会获取稀缺资源的方式^[15],将网络社会资本分为桥梁型、紧密型两个维度^[10-11]。桥梁型网络社会资本是指通过与其他人的横向联系形成的不同个体之间的弱关系;紧密型网络社会资本是指通过与其他人的纵向联系以关系嵌入式互动发展起来的的不同个体之间的强关系^[18]。二者的核心区别是获取方式的不同和关系强弱程度的差异。

在社会资本理论研究视角下,一方面,企业只有构建积累丰富的社会资本,信息共享才会变得更有可能。企业和外界联系越密切,学习和获取知识的途径越多,越能够加速知识的转换获取^[19]。在生态农场创新创业发展中,关键资源的获取对农场发展发挥着至关重要的作用。网络社会资本是促进资源向农场流动的催化剂,能够帮助农场主跨越地理限制、打破信息闭塞获取关键资源;另一方面,企业经营情况表现的差异一定程度上取决于其拥有资源的差异,企业在资产、能力、组织流程、知识信息等有形或无形资源上的差异决定了企业的竞争优势和经营表现。于是,生态农场在有更多关键资源获取的基础上能够

表现出更优的经营状况,即更高的经营满意度。

(二)研究假说

本研究拟检验的农场主网络社会、资源获取与生态农场经营满意度关系的概念框架(见图 1)。首先采用 Williams 和 Ellison 为代表的研究者提出的网络社会资本强、弱关联分类特点^[10-11],将网络社会资本分为桥梁型、紧密型两种类型;其次,选取同行资源、顾客资源为两类关键资源;此外,引入农场规模、员工总数、农场成立年限、农场主受教育程度、农场主年龄

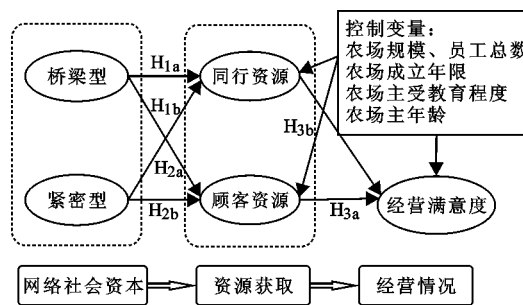


图 1 假说模型

1. 网络社会资本与同行资源。同行资源作为表达合作关系的一种组织资源类型在过往的研究中较少作为专有名词被研究者使用,一般情况下,学术界多采用合作资源作为专有名词。合作资源是指通过自组织内部之间或与外部伙伴之间的合作而产生的组织资源。研究者们关于合作资源在互联网情境下的分析维度主要包括信息共享和商务合作两个方面^[20]。参考以上研究,本文主要从信息共享、商务合作以及技术合作方面对同行资源展开分析,之所以采用“同行资源”的概念,是因为本文强调这种合作关系发生在生态农场同行之间,不包含与其他合作方(科研单位、政府部门以及金融团体等等)产生的互动。

在市场竞争日益激烈的背景下,如何加强企业与客户、供应商、同行竞争对手等关系方的密切联系尤为重要。企业的高层管理者、决策者能够获得大量的、多元的、丰富的外部信息,当他们拥有更高的社会资本时,企业也就可以从相关企业获取更多的有利资源^[7]。社会资本理论认为个体之间通过互动关系而建立起来的联结关系是影响集体行为的重要因素。而互动的频率、稳定性以及强度是影响合作关系形成、维持合作关系稳定的关键所在^[21]。目

前,我国生态农场已经发展出了多样的合作经营方式。例如:农场之间产品代销作为一种合作经营的方式已被多数农场接受并使用。而这种代销合作的产生前提是不同农场主之间的认识和了解,农场主的网络社会资本越高,其认识的潜在合作伙伴也越多,从而形成合作关系的可能性也越大。于是,本文提出如下假说。

假说 H_{1a}:农场主的桥梁型网络社会资本对农场同行资源获取具有正向促进作用。

假说 H_{1b}:农场主的紧密型网络社会资本对农场同行资源获取具有正向促进作用。

2. 网络社会资本与农场顾客资源获取的关系。根据顾客资源的所属关系,现有文献对顾客资源的研究主要包含两种解释视角。一种是从消费文化理论分析视角出发,认为顾客资源是顾客在消费过程中可以使用的一切资源总和。在这种分析视角下,信息、经济、社会以及文化等资源类型组成了顾客资源的不同维度^[22]。另一种分析视角认为顾客资源是属于组织本身的资源,即组织在生产经营过程中可以利用到的来自顾客的资源总称,常常从顾客信任关系、忠诚度等方面展开分析^[23]。本文的研究逻辑是基于农场主的在线网络社会关系探究其通过社会资本带给农场的可用资源。本研究采用第二种顾客资源分析视角,通过顾客忠诚度、农场消费者需求把握以及农场供求匹配程度对农场的顾客资源展开分析。

已有研究表明线上环境下企业的社会资本水平越高,企业品牌的网络口碑越好,从而使消费者产生了更强的购买意愿。Jun 的研究发现企业在线上环境下的社会资本会提升顾客对企业的信任程度从而对品牌忠诚度也产生积极影响作用^[9]。因此,本文提出如下假说:

假说 H_{2a}:农场主的桥梁型网络社会资本对农场顾客资源获取具有正向促进作用。

假说 H_{2b}:农场主的紧密型网络社会资本对农场顾客资源获取具有正向促进作用。

3. 资源获取与农场经营满意度。农场经营满意度是本文提出的旨在反映农场主对自己生态农场经营状况满意程度的一项非财务绩效指标。在 Parveen 的研究中发现,社交媒体可以通过如提高自身

服务加深与消费者的关系、控制成本、提高有关消费者和竞争对手信息的可获得性等方式,提高组织的经营满意度^[24]。本文认为顾客资源和同行资源会影响生态农场的经营满意度。

第一,顾客资源。顾客资源主要通过以下两个方面来影响农场的经营满意度。(1)通过提高农场自身服务加深与消费者的关系,进而提升农场的经营满意度。农场顾客资源量越大,表明农场对消费者偏好的把握能力越强,而这又能提升农场市场感知、顾客管理等方面的营销能力^{①[25]},从而提高农场的经营满意度。(2)通过提高农场知名度提升农场的经营满意度。农场顾客资源水平越高,表明农场顾客的忠诚度越高,说明消费者对农场的产品和服务更为信任。因此,本文认为顾客在与农场发生互动关系时会产生更好的感知体验和情感体验(两者合称顾客体验),而良好的顾客体验又会带来农场知名度的提升^[26],进而最终对农场经营满意度的提升发挥积极影响作用。综上所述,本文提出以下研究假说。

假说 H_{3a}:农场的顾客资源对农场经营满意度产生积极的促进作用。

第二,同行资源。同行资源通过以下两种方式提升农场经营满意度。(1)同行资源为农场带来了农场品牌的进一步推广,即农场知名度的提升。当前,生态农场的品牌主要依靠口口相传的方式进行推广。在这种推广模式下,农场之间进行合作比农场“单打独斗”会获得更多的宣传机会,让农场品牌有机会被其他农场的消费者所接触,由此带来农场知名度的提升,进而实现经营满意度的提升。(2)同行资源让农场在消费者信息、竞争者信息等市场信息的获取方面更具优势,同时也能够提升农场的竞争优势。首先,农场主与外界农场之间进行合作,使得农场对自身的竞争劣势有更清楚的定位。在此过程中,农场也有机会进一步了解合作方农场在市场竞争环境下的优势与劣势,所以,同行资源为农场带来更丰富的市场竞争信息。其次,同行资源除了

①营销能力表示企业以顾客需求为中心,与顾客建立良好关系的能力,能够帮助企业培育更多的忠诚顾客。

给农场带来市场竞争信息的获取以外,亦能够对农场成本控制、竞争优势的提升带来促进作用。原因在于,同行间的信息共享不仅体现在市场信息方面,农场生产管理技术上的沟通交流也成为当前农场主之间信息共享的一个重要方面。例如调研中某位农场主提到“农场在生产上遇到问题,发到同行交流群里,有解决办法的同行有时候就会告诉你该怎么解决”,所以,同行资源给农场带来了技术水平上的提升。农场在技术上实现突破,能够优化产品,提升其功能性和可靠性,使农场可以更快地做出调整或适应^[27]。同行资源在表现出更强的竞争优势的同时,能够提升农场产品质量、降低生产成本,并最终实现对经营满意度的提升作用。综上所述,本文提出以下研究假说。

假说 H_{3b}:农场的同行资源对农场经营满意度产生积极的促进作用。

二、研究设计

(一)数据收集

以对生态农场的定义为标准,对全国范围内的生态农场主展开调研。(1)通过随机抽样的方式在全国社会生态农业大会上向符合调研要求的农场主发送问卷并回收;(2)借助业界熟悉的生态农场主(这些农场主分布在北京、大连、广州、成都、南京等核心城市,涵盖了东北、华北、华南、西南、华东五大地理区域)的推荐,以滚雪球抽样^①的方法扩充调查对象,通过添加受访者的微信发送问卷链接并回收问卷。需要说明的是,滚雪球抽样方法是一种在稀疏总体(单位数极小且分布很不集中,没有明确抽样框的人群)中寻找受访者的抽样方法,该方法可以增加与调查群体接触的可能性,适用于调查十分稀有的人物特征,这一“稀疏总体”的特点正好适用生态农场主的调查。(3)本文发送的问卷链接仅限受访者填答,转发无效,这样既增加了数据回收的有效性,又提高了问卷的数据质量。

本次调研为期 1 个月,共获得问卷 150 份,有效问卷 116 份。样本存在一定程度的局限性,这与当前我国生态农场总数不多、分布散乱有较大关系。统计结果显示(见表 1),116 个生态农场样本分布在

全国各个区域,其中有 41.4% 的农场位于华东地区,西南、华中、华南、华北的农场数量大体相当,占比均在 13% 上下,另外还有 2 家农场来自西北地区,4 家农场来自东北地区。因此,本文认定该样本具有相当程度的代表性,能够反映当前我国生态农场的普遍状况。

表 1 农场主以及农场的描述性统计

	统计特征	频数	百分比(%)
地域	东北	4	3.4
	华北	16	13.8
	华东	48	41.4
	华南	14	12.1
	华中	16	13.8
	西北	2	1.7
	西南	16	13.8
规模	30 亩以下	29	25.0
	30~100 亩	22	19.0
	100~200 亩	36	31.0
	200 亩以上	29	25.0
员工人数	5 人及以下	55	47.4
	6~10 人	35	30.2
	11~20 人	13	11.2
	21 人及以上	13	11.2
成立年限	3 年及以下	41	35.3
	4~7 年	51	44.0
	8~10 年	13	11.2
	11 年及以上	11	9.5
年龄	30 岁及以下	19	16.4
	31~40 岁	50	43.1
	41~50 岁	41	35.3
	51 岁及以上	6	5.2
受教育程度	高中以下	10	8.6
	高中~大专	22	19.0
	大专~本科	27	23.3
	本科以上	57	49.1

注:以上资料根据调研样本进行汇总整理

(二)变量与测量

本文对提出的紧密型网络社会资本、桥梁型网络社会资本、同行资源、顾客资源以及经营满意度的测量均采用 5 点 LIKERT 量表法来度量,1 表示非常不同意,5 表示非常同意。具体变量定义、文献来源及样本描述性统计信息见表 2。

①滚雪球抽样又称裙带抽样、推荐抽样,指的是先随机选择被访者并对其进行调查,再请他们提供另外一些属于所研究目标总体的调查对象,根据形成的线索选择此后的调查对象。

表 2 核心变量解释与描述性统计

变量		变量定义	均值	标准差	来源
桥梁型网络 社会资本		1. 通过网络社交平台,让您对农场以外的事情更有兴趣	3.638	0.792	Williams ^[10] Ellison ^[11]
		2. 通过网络社交平台,让您觉得生态农场领域是个联系紧密的大集体	3.888	0.828	
		3. 通过网络社交平台,让您觉得自己是生态农场圈子中的一员	3.966	0.742	
		4. 通过网络社交平台,让你更容易对外宣传您的农场	3.940	0.723	
		5. 通过网络社交平台,让您的农场被更多的人了解	4.043	0.736	
		6. 通过网络社交平台,让您更想对农场的经营生产尝试创新	4.000	0.707	
		7. 通过网络社交平台,让您与农场之外的人群有了更广泛的联系	4.000	0.719	
		8. 通过网络社交平台,让您不断地认识了新朋友	4.017	0.731	
紧密型网络 社会资本		1. 通过网络社交平台,您解决农场生产经营等问题获得了帮助	3.483	0.866	Williams ^[10] Ellison ^[11]
		2. 通过网络社交平台,在您做决定时获得了别人提供的意见	3.552	0.824	
		3. 当您的农场遇到问题时,通过网络社交平台您可以找到朋友来帮忙	3.629	0.804	
		4. 通过网络社交平台,您可以直接寻求专家、学者的技术支持	3.552	0.903	
		5. 通过网络社交平台,您在经营农场感到压力大时有朋友可以倾诉	3.560	0.949	
		6. 若农场需 5 万元紧急贷款,您能通过网络社交平台结识的朋友获得	3.181	1.134	
同行资源		1. 您会广交同行	3.914	0.794	池毛毛 ^[19]
		2. 您和同行之间会有很多的信息(如市场、技术)分享	3.784	0.849	
		3. 您农场和同行之间会共同合作,相互代销产品	3.284	0.998	
		4. 您农场和同行之间会相互支持,而不会相互伤害	4.026	0.662	
顾客资源		1. 您农场的消费者忠诚度很高,客源稳定	2.905	1.016	Wiklund Shepherd ^[22]
		2. 相对您农场的生产能力来说,目前的消费者很充足	3.353	0.863	
		3. 您农场对消费者的需求偏好把握得很准确	3.759	0.794	
经营满意度		1. 您对经济报酬的满意度	2.853	1.044	
		2. 您对工作负荷量的满意度	3.000	0.991	
		3. 您对生活品质的满意度	3.405	1.008	
		4. 您对农场的总体预期得到实现的满意度	3.362	0.904	
控制 变量	农场规模	农场总占地面积	328.421	688.619	
	员工规模	农场全职员工总数	13.391	26.750	
	农场年份	农场成立至今的年限	5.414	3.519	
	农场主	1. 农场主的受教育程度	5.284	1.244	
	特质	2. 农场主的年龄	38.922	7.865	

1. 本文参考 Williams^[10] 和 Ellison^[11] 设计创造的测量量表(Ellison 设计的量表也是在 Williams 量表的基础上改进的),对桥梁型、紧密型两个维度的农场主网络社会资本进行测量。选择参考此量表的原因包括两个方面:第一,在以桥梁型、紧密型划分的网络社会资本维度下,此测量量表最被研究者接受认同;第二,上述量表的设计应用对象是美国某大学的 Facebook 大学生用户群,研究者用测量指标表示了主体在整个互联网环境下的社会资本水平。而本文的研究情境是使用微信的农场主群体,测量目的也是希望在全网环境下评估农场主的社会资本水平。因此,该量表符合本研究情境,具体测量指标见表 2。

2. 顾客资源测量指标的设定是在参考 Wiklund 和 Shepherd^[22] 研究的基础上同时参考农场真实情

境而形成的。具体测量题项包括:农场的消费者忠诚度、农场把握消费者需求偏好的能力以及农场的消费者总量与农场产能配比情况。题项的得分越高表示农场的顾客资源获取水平越高。

生态农场的同行资源旨在反映农场从外部获取合作机会、市场信息、技术支持的机会与能力。因此,本文通过“您会广交同行;您和同行之间会有很多的信息(如市场、技术)分享;您农场和同行之间会共同合作,相互代销产品;您农场和同行之间会相互支持,而不会相互伤害”4 个问题来综合测量生态农场同行资源的获取水平。题项的得分越高表示农场的同行资源获取水平越高。

3. 农场经营满意度的测量包括:农场主对农场经济报酬的满意度、对生活品质的满意度、对农场工作负荷的满意度以及对预期实现的满意度 4 个具体

测量指标。题项的度量方式同样采用 5 点 LIKERT 量表法,得分越高表示农场主对农场的经营满意度越高。

4. 本文的控制变量包括:农场规模、员工总数、农场成立年限、农场主的年龄、农场主的受教育程度 5 个变量。变量的具体衡量如表 2 所示。

(三)数据分析

本研究利用最小二乘估计方法下的 Partial Least Squares-Structural Equation Modeling(PLS-SEM)对研究提出的理论模型进行检验。PLS-SEM 通过减少测量误差来检验所提出的潜变量之间的结构关系。它能够对所有的路径系数和潜变量的因子载荷进行同时测量。根据以往研究经验,本文采用 SmartPLS3.0 统计软件对模型进行检验。首先对测量模型进行检验,通过考察模型中变量的内部一致性与可靠性、收敛效度(CV)以及区别效度(DV)对模型进行测量评估。其次再利用 Bootstrap 对结构模型进行检验(即假设验证)。

本文选择使用 PLS-SEM 有以下几方面原因。

(1)PLS-SEM 方法是基于因子分析和回归方法的迭代组合形成的,能够最大化内生构念的预测质量。PLS-SEM 方法在社会科学研究中已经得到了广泛使用。在本文提出的研究框架中,5 个核心构念均不能用数据直接表示而是需要通过相关测量指标进行综合测量。同时,本文还需要同时研究 5 个构念之间的相关关系。因此,PLS-SEM 的研究方法适用于本文的研究。(2)与基于协方差的 SEM 相比,PLS-SEM 不要求观测变量的数据呈现正态分布状态,而且 PLS-SEM 对变量之间的多重共线性问题不敏感。在本研究中,因变量桥梁型网络社会资本与紧密型网络社会资本之间存在多重共线性问题。(3)PLS-SEM 常被推荐用于变量关系复杂和具有探索性质的理论模型中。在本文的研究中,网络社会资本、顾客资源、同行资源以及经营满意度之间的关系复杂且现有文献中并未过多对他们之间的关系给予验证。(4)PLS-SEM 作为第二代统计分析方法,既适用于大样本的数据处理又能够在小样本数据完成对数据的有效处理。基于以上原因,PLS-SEM 是本文最适合的数据分析方法。

三、实证结果

(一)测量模型检验

对测量模型的评估包括对测量量表内部一致性

与可靠性、收敛效度(CV)以及区别效度(DV)的综合考量。表 3、表 4、表 5 中列出了本文测量模型中的相关数据结果。

在对内部一致性与可靠性的测量中,信度通常作为一种评价测验的指标,它反映了测量结果免受误差影响的程度^[31]。相比较于 Cronbach's Alpha 系数,CR 是一种能更好地反应量表信度的测量数据^[32]。根据 Avkiran^[33]的研究,通常情况下 CR 的得分在 0.6 以上被接受,但高于 0.95 表示冗余。在本文的研究中,紧密型网络社会资本的 CR 值为 0.900,桥梁型网络社会资本为 0.930,顾客资源为 0.807,同行资源为 0.864,经营满意度为 0.856(见表 3)。上述结果表明测量量表的信度是可靠的。

收敛效度(CV)是指在使用不同方式测量同一构念时,所得到的测量分数之间由于反映同一构念而应该高度相关^[31]。对收敛效度(CV)的评估通常由潜变量的观测变量的外部模型载荷和其平均抽取变异量(AVE)两个方面进行综合判定^[32]。高水平的外部模型载荷意味着该观测变量对潜变量具有高度代表性。在严格的规则下,潜变量应当能够解释自身每一个观测变量方差的 50%。于是,观测变量的外部模型载荷应大于 0.708。表 5 的结果显示,紧密型网络社会资本的外部模型载荷范围为 0.548~0.853,桥梁型网络社会资本的为 0.703~0.825,顾客资源的为 0.633~0.910,同行资源的为 0.665~0.888,经营满意度为 0.711~0.834。尽管出现了同行资源 4(0.665)、紧密型网络社会资本 6(0.548)、顾客资源 3(0.633)3 个指标的因子载荷值分别为低于 0.7,但 3 个构念其他测量指标的因子载荷值都在 0.7 以上。所以,本文认为该量表是有效的。此外,根据 Fornell 和 Larcker 的研究得知,当平均抽取变异量(AVE)值低于 0.5 时,该量表的收敛效度就应该受到质疑。由表 3 的结果可得,紧密型网络社会资本的 AVE 值为 0.605,桥梁型网络社会资本的为 0.624,顾客资源为 0.588,同

行资源为 0.618,经营满意度为 0.599,所有潜变量的 AVE 数值均大于 0.5。综上所述,本文认定假说模型中的各个潜变量的收敛效度具有较好的适切性和真实性。

表 3 测量模型结果

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
同行资源	0.788	0.813	0.864	0.618
桥梁	0.913	0.918	0.930	0.624
经营满意度	0.778	0.797	0.856	0.599
紧密	0.865	0.886	0.900	0.605
顾客资源	0.682	0.914	0.807	0.588

注:“桥梁”代表桥梁型网络社会资本;“紧密”代表紧密型网络社会资本;表 4、表 5 同

表 4 因子载荷结果

	经营 满意度	同行 资源	桥梁	紧密	顾客 资源
经营满意度 1	0.834	0.220	0.121	0.189	0.451
经营满意度 2	0.753	0.128	0.083	0.152	0.114
经营满意度 3	0.791	0.343	0.234	0.271	0.310
经营满意度 4	0.711	0.233	0.172	0.271	0.296
同行资源 1	0.215	0.857	0.517	0.505	0.221
同行资源 2	0.314	0.888	0.550	0.509	0.210
同行资源 3	0.214	0.713	0.443	0.380	0.221
同行资源 4	0.221	0.665	0.486	0.297	0.170
桥梁 1	0.170	0.447	0.703	0.374	0.197
桥梁 2	0.239	0.504	0.821	0.560	0.102
桥梁 3	0.172	0.462	0.807	0.493	0.090
桥梁 4	0.108	0.439	0.724	0.433	0.012
桥梁 5	0.145	0.553	0.816	0.380	0.115
桥梁 6	0.100	0.564	0.825	0.509	0.120
桥梁 7	0.144	0.541	0.818	0.508	0.172
桥梁 8	0.214	0.490	0.796	0.550	0.169
紧密 1	0.258	0.426	0.529	0.830	0.239
紧密 2	0.216	0.508	0.596	0.853	0.164
紧密 3	0.278	0.484	0.543	0.853	0.188
紧密 4	0.179	0.394	0.377	0.783	0.118
紧密 5	0.196	0.440	0.464	0.756	0.235
紧密 6	0.224	0.235	0.199	0.548	0.187
顾客资源 1	0.445	0.239	0.134	0.277	0.910
顾客资源 2	0.165	0.131	0.117	0.108	0.731
顾客资源 3	0.113	0.275	0.143	0.013	0.633

区别效度是指在应用不同的方法测量不同构念时,所观测到的数值之间应该能够加以区分。也就是说当用不同的方法去测量两个不同的构念时,它们之间的相关性不应该高于用不同方法测量同一特质时

得到的分数^[31]。根据 Chin^[34]所提出的判定区别效度的原则,当某一构念的测量指标的所有外部因子载荷大于其他构念的所有交叉因子载荷时,并且每个构念的 AVE 的平方根应当高于该构念与其他构念的相关性系数。从表 4 结果可以看出,本文提出的每一个构念的测量指标的外部因子载荷都大于其他构念的交叉因子载荷。同时,表 5 显示在对角线上以下划线体显示的 AVE 的平方根大于相应的行和列的其他值。表明该测量量表具有良好的区别效度。

表 5 区别效度测量结果

	同行资源	桥梁	经营满意度	紧密	顾客资源
同行资源	<u>0.786</u>				
桥梁	0.636	<u>0.790</u>			
经营满意度	0.310	0.203	<u>0.774</u>		
紧密	0.547	0.603	0.287	<u>0.778</u>	
顾客资源	0.272	0.164	0.376	0.222	<u>0.767</u>

(二) 结构模型估计

结构模型的估计结果如图 2 所示。本文通过重复抽样 500 次的 Bootstrapping 检验对本文提出的模型假说进行验证(见表 6)。

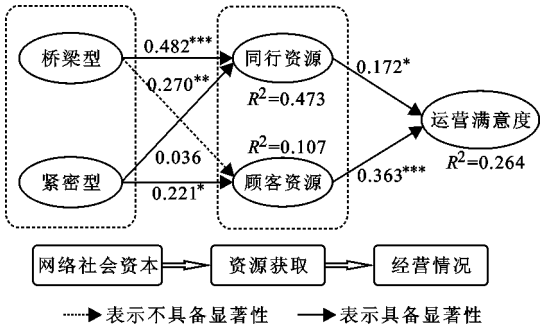


图 2 模型结果

注: * 表示不具备显著性; * * * 表示具备显著性

图 2 中呈现了不同潜变量之间的路径系数以及检验后的显著性关系。从总的结果来看,理论假说 H_{1a}、H_{1b}、H_{2b}、H_{3a}、H_{3b} 得到验证,假说 H_{2a} 没能得到验证。具体结果如下:

首先,本文关注农场主的桥梁型网络社会资本对资源获取的影响作用。结果显示桥梁型网络社会资本($\beta=0.482, p<0.01$)对同行资源获取有显著正向的促进作用。但是,农场主的桥梁型网络社会资本($\beta=0.036, p=0.768$)对顾客资源的影响作用不显著。从而假说 H_{1a} 得到验证,假说 H_{2a} 不能得到验证。

其次,检验农场主的紧密型网络社会资本对资

源获取的影响作用。从图 2 中的结果得知,紧密型网络社会资本 ($\beta=0.270, p<0.05$)对同行资源产生显著的积极影响,并且显著正向影响顾客资源的获取($\beta=0.221, p<0.1$)。于是,假说 H_{1b}、假说 H_{2b} 得到了验证。

最后,检验两种资源对农场经营满意度的影响

作用。实证结果显示,顾客资源对经营满意度的提升存在显著的积极作用($\beta=0.363, p<0.01$)。从而假说 H_{3a} 得到验证。另外,同行资源也会显著促进经营满意度($\beta=0.172, p<0.1$)的提升,从而支持了假说 H_{3b}。

表 6 结构模型结果分析(假说检验)

假说	路径	B	S. E	T	P	结果
H _{1a}	桥梁型—>同行资源	0.482	0.095	5.088	0.000***	成立
H _{1b}	紧密型—>同行资源	0.270	0.120	2.252	0.025**	成立
H _{2a}	桥梁型—>顾客资源	0.036	0.121	0.295	0.768	不成立
H _{2b}	紧密型—>顾客资源	0.221	0.122	1.811	0.071*	成立
H _{3a}	顾客资源—>经营满意度	0.363	0.115	3.141	0.002***	成立
H _{3b}	同行资源—>经营满意度	0.172	0.090	1.919	0.056*	成立
控制变量	农场年份—>同行资源	-0.012	0.099	0.117	0.907	
	农场年份—>经营满意度	-0.155	0.104	1.488	0.137	
	农场年份—>顾客资源	0.169	0.089	1.890	0.059*	
	农场规模—>同行资源	-0.137	0.164	0.834	0.405	
	农场规模—>经营满意度	-0.160	0.196	0.813	0.417	
	农场规模—>顾客资源	0.163	0.153	1.064	0.288	
	受教育程度—>同行资源	0.111	0.073	1.517	0.130	
	受教育程度—>经营满意度	-0.148	0.100	1.481	0.139	
	受教育程度—>顾客资源	0.104	0.112	0.929	0.353	
	员工总数—>同行资源	0.014	0.149	0.094	0.925	
	员工总数—>经营满意度	0.031	0.169	0.182	0.855	
	员工总数—>顾客资源	-0.107	0.171	0.626	0.532	
	年龄—>同行资源	0.086	0.077	1.110	0.268	
	年龄—>经营满意度	-0.055	0.111	0.496	0.620	
	年龄—>顾客资源	-0.117	0.098	1.195	0.233	

注: * 表示 $p<0.1$, ** 表示 $p<0.05$, *** 表示 $p<0.01$

四、研究结论与启示

(一)主要结论

本文以生态农场为研究对象,检验了网络社会资本在农村创新创业中对资源获取和经营状况的影响作用,得到了一些有价值的发现。研究结论显示:第一,紧密型网络社会资本对农场的同行资源、顾客资源获取均产生显著的促进作用。其中,紧密型网络社会资本对顾客资源获取的影响效果更强;桥梁型网络社会资本只对农场的同行资源获取存在正向显著的影响作用,对农场顾客资源获取的影响效果不显著。第二,同行、顾客两类资源对农场经营满意度的提升也都存在积极的正向影响。对比发现顾客资源对农场经营满意度的影响效应更大。对以上结

果分析如下:

1. 网络社会资本对同行资源获取的影响。桥梁型、紧密型网络社会资本均表现出显著的积极影响作用。对比来看,桥梁型网络社会的影响作用更强。首先,在桥梁型网络社会资本方面。基于社交媒体强大的交友功能,农场主可以借此迅速与本地、本市、本省乃至更大范围内的农场主群体建立联系,在了解了其他农场实际情况的基础上,农场主可以通过比较自身与其他农场的优劣势而与其他农场之间形成互利的合作关系。比如,因为地域、气候、地形等地理环境因素方面存在差异,不同农场之间在产品种类方面存在明显差异。而为了满足消费者对产品的广泛需求,不同农场之间的产品相互代销在很大程度上弥补了自身农场供给结构不足的缺陷。紧密型网络社会资本反映的是农场主与外界关系的紧

密程度,当农场主的紧密型网络社会资本越高时,本文认为农场主能得到的有效帮助也越多。紧密型网络社会资本虽然没有直接给农场主带来更多的同行认识和结交,但这部分资本会帮助农场主在已有联系的基础上进一步提升关系的深度,为农场与同行之间建立合作增加动力。因此,农场主的网络社会资本在增强农场同行资源获取方面发挥着重要的作用,对比来看,桥梁型网络社会的影响作用更强,该结果表明,农场主在获取同行资源的过程中,更依赖于农场主外部关系的广度而不是外部关系的紧密度。

2. 网络社会资本对顾客资源获取的影响。农场主的紧密型网络社会资本会促进农场顾客资源的获取,桥梁型网络社会资本不会。这样的结果表明,顾客资源的获取并非只是拓宽农场知名度就能实现的,在实际情况下,因为生态产品在品质、监管、价格等方面的特殊性,消费关系的建立还需要以顾客对农场主建立紧密关系为前提。正如调研中某位农场主所言“自己的微信好友数有很多,实际购买过产品的只有一部分。很多消费者在成为好友之后,并不会立刻成为农场的会员,往往是在经过一段时间的观察和聊天逐渐熟了之后,才有可能真正成为你的顾客”。同理,在顾客忠诚度以及农场对消费者需求的把握方面,如果农场主只是与外部环境建立横向联系而没有进一步加深关系程度的话,并不能为农场带来顾客资源获取的提升。

3. 同行资源对农场经营满意度的影响。同行资源的获取给农场主的生态农场经营带来了更多与同行“农友”的合作机会。这些合作机会既包括产品生产上的优势互补,又包括农场品牌的相互推广。在比较优势理论下,农场生产更适合自身的产品无疑会促进农场绩效水平提升,从而带来农场主对农场经营满意度提升。同行之间的相互宣传,既能增加农场品牌的知名度又帮助提高消费者对农场食品安全的信任,从而提升顾客满意度、忠诚度,实现经营满意度提升。顾客资源越高表明农场的顾客忠诚度、信任度以及农场对顾客需求偏好的把握度越高。高水平的顾客忠诚度、信任度必然为农场带来稳定的会员,对于提升农场绩效水平发挥重要的影响作用,并最终带来经营满意度水平提升。此外,农场对

顾客的消费需求把握能力越强,表示农场能够及时发现消费者的需求特点,调整自身的生产经营规划,在降低成本的同时还能有效促进农场创收,进而实现对农场经营满意度的提高。

4. 顾客资源对经营满意度的影响。相比较而言,顾客资源对经营满意度的促进效果更强,同行资源对于农场的经营满意度的影响效果相对较小。原因在于,当前农场之间的合作多停留于产品相互代销层面,而且并不是所有农场都有代销行为发生。有的农场考虑自身产品的竞争力问题而拒绝代销,有的农场出于会员对外部农场产品安全性的疑虑,也拒绝了与其他农场之间的合作。故此,虽然农场主的网络社会资本对农场同行资源获取比顾客资源获取产生了显著的影响效果,但是在提升农场经营满意度方面,农场的顾客资源具有更大效力的影响作用。顾客资源作为关键资源对于提升组织绩效水平上发挥着重要的影响作用,而且,农场主普通处于创业的开始阶段,会员数、顾客信任、顾客忠诚也成为左右农场发展的最关键因素,实地的情况也反映,多数农场都在为发展会员不断努力,顾客资源成为了他们迫切需要的资源类型。

(二) 创新价值与实践意义

本文的研究结果对网络社会资本和生态农场研究领域具有一定的理论贡献,同时对生态农场等农村创新创业有直接的管理涵义。

1. 本研究的理论贡献主要体现在以下三个方面。首先,拓展了网络社会资本的研究范围。一方面本研究引入了顾客资源、同行资源、农场经营满意度作为因变量,研究了网络社会资本作为自变量对他们的影响作用;其次,探讨了网络社会资本对农场经营的影响机制。Jun^[9]的研究只是说明了网络社会资本对企业经营的影响结果,本研究则发现了资源在其中发挥的传导机制作用,阐述了网络社会资本影响农场经营的路径;最后,发展了生态农场主的网络社会资本测量量表。在借鉴 Williams^[10]和 Ellison^[11]研究的基础上,结合我国生态农场的实际情况对量表做出了发展。

2. 对生态农场的实践启示主要有:(1)本文研究结果表明,对生态农场等农村创新创业而言,积累网络社会资本是利用互联网跨越地理障碍、打破信息

不对称获取关键资源并提升农场经营状况的有效方式。因此,生态农场创业者应当注重对自身网络社会资本的积累,以此来提升互联网对农村双创的作用和价值。(2)本文的研究结果还说明,网络社会资本更有利于农场同行资源的获取,这意味着生态农场创业者在需要向同行支持帮助时,可以更多依靠网络社会资本。在试图获取顾客资源时,尽可能发挥紧密型网络社会资本的作用。(3)本文的结果进一步证明了资源对生态农场创业的重要意义,这将鼓励创业者更集中精力争取关键资源,尤其是顾客资源,就生态农场这种创业形式而言,顾客资源是其创业可持续的保障。

参考文献:

- [1] 高尚宾,李季,乔玉辉,等.中国生态农场案例调查报告[M].北京:中国农业出版社,2018:11.
- [2] 韩长赋.以农村创业创新推动乡村振兴[J].湖南农业,2018(5):26-27.
- [3] 农业部农村经济体制与经营管理司课题组,张红宇.农业供给侧结构性改革背景下的新农人发展调查[J].中国农村经济,2016(4):2-11.
- [4] 陈卫平,许悦,王笑丛,等.如何让微信帖子更受欢迎?——新农人微信公众号帖子信息特征对在线参与度的影响[J].中国农村经济,2018(6):120-136.
- [5] Moyes D, Whittam G, Ferri P. A Conceptualisation of the Relationship Capital of Rural Small Service Firms [J]. Local Economy, 2012, 27(2): 136-151.
- [6] 芮正云,方聪龙.互联网嵌入与农村创业者节俭式创新:二元机会开发的协同与平衡[J].中国农村经济,2018(7):96-112.
- [7] Koka B R, Prescott J E. Strategic Alliances as Social Capital: A Multidimensional View[J]. Strategic Management Journal, 2002, 23(9): 795-816.
- [8] 孙俊华,陈传明.企业家社会资本与公司绩效关系研究——基于中国制造业上市公司的实证研究[J].南开管理评论,2009,12(2):28-36.
- [9] Jun J, Kim J, Tang L. Does Social Capital Matter on Social Media? An Examination Into Negative E-WOM Toward Competing Brands[J]. Journal of Hospitality Marketing and Management, 2017, 26(4): 378-394.
- [10] Williams D. On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2006, 11(2): 593-628.
- [11] Ellison N B, Steinfield C, Lampe C. The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, 12(4): 1 143-1 168.
- [12] Ellison N B, Steinfield C, Lampe C. Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. [J]. New Media & Society, 2011, 13(6): 873-892.
- [13] Ellison N B, Vitak J, Gray R, et al. Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. [J]. Journal of Computer-mediated Communication, 2014, 19(4): 855-870.
- [14] Adler P S, Kwon S. Social Capital: Prospects for A New Concept, Academy of Management Review, 2002, 27(1): 17-40.
- [15] 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,2000(2):1-18.
- [16] Peng M W, Tan J, Tong T W. Ownership Types and Strategic Groups in An Emerging Economy[J]. Journal of Management Studies, 2004, 41(7): 1 105-1 129.
- [17] 李维安,徐业坤.政治关联形式、制度环境与民营企业生产率[J].管理科学,2012,25(2):1-12.
- [18] Burt R S. The Network Structure of Social Capital [J]. Research in Organizational Behavior, 2000, 22: 345-423.
- [19] Tada M, Yamagishi M, Kodama K, et al. Social Capital and Knowledge Sharing in Knowledge-based Organizations: An Empirical Study[J]. Social Science Electronic Publishing, 2007, 3(1): 29-48.
- [20] 池毛毛,赵晶,沈晓宽.企业间合作电子商务能力形成的实证研究:IT嵌入水平和企业间正式控制的调节作用[J].管理评论,2013,25(4):135-144.
- [21] Hansen M T. The Search-transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge Across Organization Subunits[J]. Administrative Science Quarterly, 1999, 44(1): 82-111.
- [22] 肖萌,马钦海.顾客资源对价值共创能力的影响机

- 制——资源整合的中介作用[J]. 技术经济, 2017, 36(9):76-84.
- [23] Wiklund J, Shepherd D. Knowledge-based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-sized Businesses [J]. Strategic Management Journal, 2003, 24(13):1 307-1 314.
- [24] Parveen F, Jaafar N I, Ainin S. Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers[J]. Telematics and Informatics, 2015, 32(1):67-78.
- [25] 吴晓云, 张峰. 关系资源对营销能力的影响机制: 顾客导向和创新导向的中介效应[J]. 管理评论, 2014, 26(2):58-68.
- [26] 温韬. 顾客体验对服务品牌权益的影响机理——基于百货商场的实证研究[J]. 管理评论, 2007(11):24-29.
- [27] Cohen J. In Statistical Power Analysis for the Behavior Sciences (Revised Edition) [J]. Biometrics, 1988, 73: 19-74.
- [28] 王海军, 李艳军. 社会资本对种子代理商经营满意度调节效应的实证分析[J]. 中国农村经济, 2011(3):79-90.
- [29] 张琛, 黄博, 孔祥智. 家庭农场综合发展水平评价与分析——以全国种植类家庭农场为例[J]. 江淮论坛, 2017(3):54-60.
- [30] Ma W, Abdulai A. The Economic Impacts of Agricultural Cooperatives on Smallholder Farmers in Rural China[J]. Agribusiness, 2017, 33(4):537-551.
- [31] 陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法[M]. 2版. 北京: 北京大学出版社, 2012:340.
- [32] Hair Jr J F, Hult G T M, Ringle C, et al. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [M]. 2nd. [S. l.]: Sage Publications, 2016.
- [33] Avkiran N K. An in-depth Discussion and Illustration of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Health Care[J]. Health Care Management Science, 2018, 21(3):401-408.
- [34] Chin W W. Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling [J]. Mis Quarterly, 1998, 22(1):7-16.

Study on the Relationship Between Farmers' Internet Social Capital, Acquisition of Resources, and Satisfaction With the Operation of Ecological Farms

ZHANG Yang, CHEN Weiping*

(School of Agricultural Economics and Rural Development, Renmin University of China, Beijing 1000872, China)

Abstract: From the perspective of social capital theory, this paper describes and tests the impact of ecological farmers' internet social capital on the acquisition of resources and thus on their satisfaction with the operation of ecological farms. The results show that both types of internet social capital are beneficial to the increasing of ecological farms' peer resources and customer resources, especially to that of peer resources; and that both peer resources and customer resources have positive effects on the level of satisfaction with the operation, with customer resources having a stronger effect. Based on this, the paper believes that In the context of ecological farms that urgently need resources, accumulating internet social capital is an effective way for entrepreneurs to use the Internet, in which they can cross geographical barriers, break information asymmetry, gain access to key resources and improve farm operations.

Key words: internet social capital; customer resources; peer resources; ecological farms

(责任编辑:王倩)