

农村电商创业者创业动力对创业绩效的影响研究

——以广西 W 镇农村电商创业为例

THE INFLUENCE OF RURAL E-COMMERCE ENTREPRENEURS' ENTREPRENEURIAL MOTIVATION ON ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE: TAKING RURAL E-COMMERCE ENTREPRENEURSHIP IN W TOWN, GUANGXI AS AN EXAMPLE

全丽华^{1*}, 尚鸿雁²

Lihua Quan^{1*}, Hongyan Shang²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: July 22, 2022 / Revised: September 22, 2022 / Accepted: September 26, 2022

摘要

为深入探究农村电商创业者创业动力对创业绩效的影响, 探究创业意愿对创业绩效的影响, 探究创业意愿的中介作用, 本文以广西 W 镇农村电商创业为例, 以农村电商创业者创业意愿为中介, 以创业动力为自变量, 以创业绩效为因变量, 采用文献研究法、个案分析法、问卷调查法, 在前期通过对文献的梳理的基础建立了理论模型, 设计了研究假设和调查问卷, 并对广西 W 镇农村电商创业为例的全面科学的问卷调查。结果显示, 农村电商创业者的生活动力、资源优势动力、自我实现动力对创业意愿具有正向影响作用, 创业意愿对创业绩效具有显著正向关系, 创业意愿在创业动力与创业绩效之间存在部分中介效应。通过本文的研究, 一方面, 能在一定程度上探究农村网络平台创业动力、创业意愿、创业绩效三者关系, 深入探究在农村电商创业平台作用下两者的作用机制, 另一方面能够对现实中农村电商创业作出一定程度的指导意义, 有助于农村电商创业更加科学合理。

关键词: 农村电商 创业动力 创业意愿 创业绩效

*Corresponding Author: Lihua Quan
E-mail: qlh042@163.com

Abstract

In order to deeply explore the impact of rural e-commerce entrepreneurs' entrepreneurial motivation on entrepreneurial performance, the impact of entrepreneurial intention on entrepreneurial performance, and the mediating role of entrepreneurial willingness as an intermediary, entrepreneurial motivation as an independent variable, and entrepreneurial performance as a dependent variable, the literature review, case analysis, and questionnaire survey methods were used. In the early stage, a theoretical model was established based on the review of the literature, and the research assumptions and questionnaires were designed. Following this, a comprehensive and scientific questionnaire survey was conducted on rural e-commerce entrepreneurship in W Town, Guangxi Province as an example. The results show that rural e-commerce entrepreneurs' life motivation, resource advantage motivation, and self-realization motivation have a positive effect on entrepreneurial performance, and rural e-commerce entrepreneurs' life motivation, resource advantage motivation, and self-realization motivation have a positive effect on entrepreneurial intention. Moreover, entrepreneurial intention has a significant positive relationship with entrepreneurial performance, and entrepreneurial intention has a partial mediating effect between entrepreneurial motivation and entrepreneurial performance. It was also found that the research results of this paper, on the one hand, explore the relationship among the entrepreneurial motivation, entrepreneurial willingness and entrepreneurial performance of rural online platforms to a certain extent, and deeply explore the mechanism of the two under the role of rural e-commerce entrepreneurial platforms, while on the other hand, it can also provide a certain degree of guiding significance for rural e-commerce entrepreneurship in reality, which will help rural e-commerce entrepreneurship to be more scientific and reasonable.

Keywords: Rural E-commerce, Entrepreneurial Motivation, Entrepreneurial Willingness, Entrepreneurial Performance

引言

农村电商创业是当前创业的一个热门话题，互联网经济已经渗透到人民生活的各个角落。特别是 2020 年新冠疫情的持续负面影响，给农产品的供给和运输销售带来很大挑战，对农产品消费习惯、购买渠道和产品价格等产生了一定负面影响。截至 2021 年 12 月，中国网民规模达 10.32 亿，较 2020 年 12 月增长 4296 万，互联网普及率达 73.0%。

尽管农村电商发展迅猛，但仍然存在很多问题，比如物流配送滞后、发展环境不完善、人才短缺、农产品缺乏创意包装等。总而言之，就是农村创业电商创业绩效仍然不高。针对这一问题，相关学者也都进行了深入研究，Buligaetal (2020) 经过实证研究后结果显示，创业者的内部创业动力能够在很大程度上影响其创业绩效。Lu (2018) 在对创业动力的类型进行研究后认为，创业者敢于冒险的动力和追求成功的动力能够对创业绩效产生重要且积极的影响。

Xu (2019) 的研究结果具有相似性，其研究结果都表明，创业动力对创业绩效具有积极影响。但从当前国内外研究成果来看仍存在一些不足之处，不仅在研究的内容方面局限于研究某单一变量或某两个变量的研究，而且在研究的对象方面缺乏针对农村电商平台的关注。为此，本文以创业动力对创业绩效的影响研究为课题，以广西 W 镇农村电商创业为例，以创业动力为自变量，以创业绩效为因变量，在研究过程中，引入创业意愿这一中介变量，希望通过本文的研究，能够在一定程度上弥补当前学术界研究的不足，同时在研究视角和对象的选取上有一定创新性。

研究目的

本文期望通过此次实证研究，发现农村电商创业者创业动机、创业意愿、创业绩效的影响关系，为农村的电商创业提供参考。具体来看，主要想解决如下问题：

1. 探究农村电商创业者创业动力是否会对创业意愿产生正向影响；
2. 探究农村电商创业者创业动力是否会对创业绩效产生正向影响；
3. 探究农村电商创业者创业意愿是否会对创业绩效产生正向影响；
4. 探究创业意愿在农村电商创业动力与绩效之间的中介作用作用。

文献综述

农村电商创业

Zhao 和 Zhou (2006) 则认为，要掀起农民创业的热情，就要为他们营造一个宽松的创业环境。Zhou (2014) 认为，中国农村创业群体庞大，农民创业所产生的利润及其他影响效应，对农村的经济、社会、文化影响巨大。Zhu (2017) 提出，农村电子商务创业能人的成功对周围农民创业有带动作用。Li (2017) 认为，国家对电子商务在农村的发展投入越来越高，对农村网络平台创业的人才引进，不同地方也出台了很多政策扶持。Wang (2017) 认为农村网络创业活动的质量与发展潜力，与农村网络创业者所处的就业环境和人力资本积累水平有密切关系。

综上所述，农村电商创业的评价标准根据所研究方向的不同而有所区别。而不同学者基于自身研究方向的不同，也对农村电商创业的测量分为不同的维度和层次。但不论通过哪几个维度来测量顾客价值，都对农村电商创业动力产生影响。但在农村电商平台创业研究方面，本文作者发现对农村电商平台创业的研究主要针对产品或服务。事实上，受季节、市场改变等影响，网店中的顾客选择也是由多方面维度构成的，也会随着网店产品的质量、行为的变化而变化。

创业动力相关研究综述

在学术界,创业动力一直被认为是与人口特征相关联的个人水平的特征,Carland (2018)认为,创业动力就是如渴望成功、创新偏好、高认知需求、风险偏好等各种个人因素相互作用产生的结果,层次不同的个人因素相互作用后产生的创业动力的高低水平也是不一样的。在学者Wang (2018)看来,创业就是创业者在创业过程中抓住机会制造出新的产品或提供新的服务的一个过程,这个过程有助于新产品或新服务实现其潜在价值。他认为,利益的驱使、创新活动的有力推动、政府出台有利于创业的各项政策、个人抱负的实现以及提高生活水平的愿望等都是能够作用于创业者,并促使创业者顺利实现创业的动力来源。Almandoz (2014)认为,商业因素和企业家因素能够充分反映出外内部动力之间的相似双重性,他们二者共同促进了创业行为的产生。Robichaud (2018)在经过实证研究后认为,创业动力能够反映出创业者所追求的目标,而创业者追求的目标能够很大程度上决定创业者的创业行为,而创业行为能够较大程度地影响创业绩效。Wang 和 Zha (2019)以“千村调查”数据为基础进行了科学的实证分析,分析结果显示,创业动力对农民创业活动的开展至关重要,能够很大程度地影响农村创业者的创业意愿。Jiang 和 Guo (2018)发现,除了创业氛围外,创业动力也能够对创业者的创业意愿产生积极影响,即充足的创业动力非常有助于提高创业者进行创业的概率。

创业绩效相关研究

Grandeetal (2017) 和 Audretsch (2018)认为,创业绩效就是指创业者创业的具体绩效。Connolly (2018)人认为,创业绩效就是创业者在创业过程中生存和成长的集中体现。Yi (2019)表示,创业绩效是创业者一切创业活动效率和效果的统称。Sandberg 和 Hofer (2019)经过研究后认为,创业绩效就是公司战略、所在行业结果以及创业者的函数。Du 和 Li (2019)将创业环境因素归纳为教育及市场环境、金融支持、政策、基础设施、技术环境; Yu (2018)分析了创业导向调节作用下对创业绩效的影响,将创业者特质分为风险倾向、控制源、成就需要、模糊容忍度。

创业意愿相关研究

Peng 和 Luand (2018)则是将创业意愿界定为例如渴望、愿望等且能够对个体创业产生深刻影响的一种心理倾向。Fan 和 Wang (2019)认为,创业意愿就是个体对自身是否创业所持有一种主观选择,能够深刻刻画出个体的创业特征、立场及才能。本文采纳 Peng 和 Luand (2018)的观点,认为创业意愿就是能够对个体创业产生深刻影响的一种心理倾向,如渴望、愿望、希望等。创业意愿是激励创业者创业的一个因素,是预测个体创业行为的一个基本变量,在创业者的创业决策中起着非常重要的作用。Xue (2014)则是将创业维度划分为了个人资历、创业立场、创业决心、创业方向三个维度。Mansfield 和 Busse (2018)以科技人才群体为对象进行研究后发现,创业意愿的表现形式并不是固定的,而是多种多样,如内部成就感和外部成

就感。内部成就感是创业者希望通过创业这一实践活动从而肯定自身价值，外部成就感则是创业者希望通过创业成功获得来自外界的赞誉和认可，不论内部成就感还是外部成就感都会促进创业绩效的提升。国内学者 Wei (2019) 基于中国的实际背景进行了实证研究，结果显示，内心意愿是科技人才群体创业的根源，能够直接作用于该群体的创业行为，而外部意愿则不能直接作用于科技人才群体，他首先需要创业者对外部的各种因素进行“加工”与“升华”，然后内化为自身对创业的理解进而对科技人才群体的创业绩效起到推动或抑制作用。Chen (2019) 的实证研究结果显示，个体创业意愿被创业者激发的概率和程度能够对创业绩效的水平起到显著影响作用，基于此，他认为，外部环境对创业的支持和推动作用只有在被创业者感知后才能对创业绩效形成影响。

从当前研究综述来看，国内外学者对创业动力、创业绩效、创业意愿等都进行了大量研究，相关理论成果进一步加深了对创业相关理论的认识，为探讨农村电商平台创业动力对创业绩效的影响相关研究提供了一定的理论基础与借鉴意义。但总体来说，国内外上述研究过程中仍存在一些不足之处：第一，在研究的内容方面，只局限于研究某单一变量的研究，没有将上述两个变量或三个变量纳入同一课题进行综合研究。第二，在研究的对象方面，缺乏针对农村电商平台的关注，此方面研究较少。

模型构建

前文当中本文已将创业动力划分为：生活动力、资源优势动力、自我实现动力三个维度。通过观察这三个维度对创业绩效的影响程度，观察每个维度单独对创业绩效的影响程度，最终得出农村电商平台创业动力对创业绩效的整体影响程度。同时，本文把创业意愿作为创业动力和创业绩效之间的中介变量，通过问卷调查的形式，探究创业意愿作为中介变量时，创业动力对创业绩效的影响程度，据此，本文构建了如下研究模型。

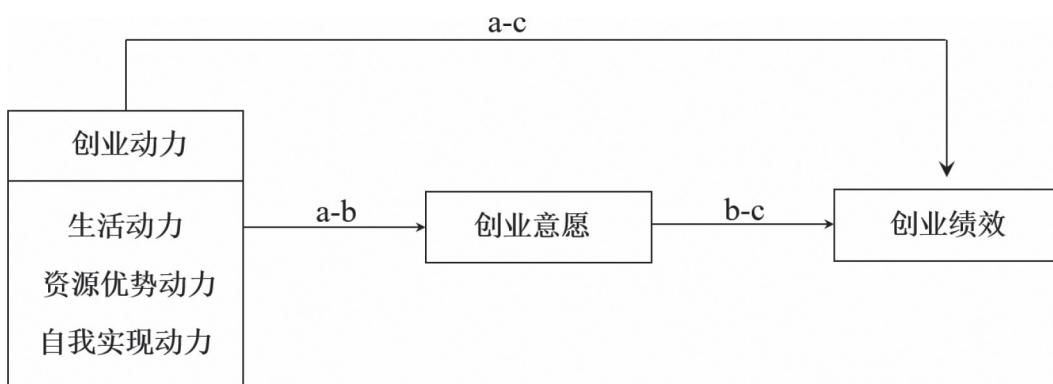


图 1 研究模型图

数据分析

为了探讨分析创业动力对创业绩效的影响关系,本次以广西 W 镇 285 名农村电商平台的创业者为对象进行了调查。广西 W 镇地处粤湘桂三省交界,人口约 13.5 万,盛产水果、大米、肉鸡、蔬菜等果蔬,是粤港澳大湾区的菜篮子基地。近年来,在国家相关政策的大力支持下,W 镇积极发展农村电商产业,目前从事农村电商的人数超过千人,农村电商网店覆盖全镇的各个行政村,非常符合本次问卷调查的条件要求。

样本的数据收集结果

为保证问卷的有效性。本次调查主要针对截至 2022 年 3 月进行农村电商创业的创业者进行随机抽样。截至 2022 年 3 月底,点击问卷星参与的调查问卷共计 285 人回收问卷 268 份,回收率 94.1%。由于部分回收问卷出现漏答题数较多、问卷只选择一个选项等无效情况,因此,最终收集到有效问卷 261 份,有效率 97.3%。

基本信息描述

样本群体性别方面。在受访客户中,主要以男性为主,女性占比 31.8%,男性占比 68.2%;

样本群体年龄结构方面,此次受访者主要以 23-34 的人员为主,其中年龄在 23-34 岁的占比为 63.9%,年龄在 35-44 岁的受访者占比为 18.1%,两者相加超过了 80%,占到受访人群八成以上。其次则为 22 岁及以下人员的 10.7% 和 45 岁及以上人员的 7.3%。从中也可看出,受访人员年龄结构与实际情况相符,比较合理;

样本群体受教育程度方面,大专及以下占到了被调查人员的主流,受教育程度为大专及以下的受访者占到受访总人数的 53.2%,超过了受访者的一半。其他按照占比大小依次为本科、研究生、博士,这样的学历人员比较符合受访者的实际情况。

样本出生地方面,主要以出生地为农村的受访者为主,占比超过了八成,达到了 85.1,出生地为城市的受访者只有 39 人,占比只为 14.9%,这一情况也比较符合广西 W 镇农村电商创业的实际情况,W 镇属于农村地区,创业者主要以农村青年为主。

样本网店经营类别方面,主要是以经营农村品为主,占比达到了 69.7%,占到了七成左右。而主要经营非农产品的受访网店占到了 30.3%,说明当前广西 W 镇农村电商创业仍然主要以农产品经营为主,但非农产品占比也不可忽视,已经占到了受访者网店经营的 30.3%。

样本网店运营现状方面。受访者中,超过七成的网店运营正常,占比达到了 74.3%,但也有四分之一的网店已经倒闭,占比为 25.7%。

样本创业类型方面。受访者中,全职创业占据了非常大的比重,超过了受访者人群的八成,占比达到了 80.1%。其余的就是兼职创业的人群,占比达到了 19.9%。接近 2 成左右。

主要变量描述性统计分析

本文从样本统计量、均值、标准差、偏度和峰度五个方面对研究模型中所有变量进行描述性统计分析,结果下表所示。从表中数据可知,测量变量的均值都大于 3.0,标准差在 0.9-1.1 之间,说明创业动力的三个维度、创业意愿、创业绩效基本处于中等偏上水平、适度偏右分布,能较好地表现总体情况。偏度系数绝对值小于 2,峰度系数绝对值小于 5,说明调查样本近似服从正态分布,满足结构方程模型路径分析的要求。

同时,均值作为统计学中非常重要的一个数值,能够反映出数据的集中趋势。在对创业动力各变量平均均值(各变量题项均值相加再除以题项个数)进行计算后得出。结果显示,创业动力生活动力的四个题项的均值相差不大,最大为 3.76,最小为 3.71,说明改善经济状况和为生活提供保障是当前广西 W 镇电商创业者最强劲的生活动力;资源优势动力中,均值最大为 3.84,最小为 3.61,最大差距为 0.23,差距较大,说明广西 W 镇为创业者举办农产业洽谈会做得比较好,而物流公司为农村电商创业者提供便捷物流服务做得较差;自我实现动力中,均值最大为 3.84,最小为 3.79,因为农村电商创业富有趣味进行创业的创业者较多,而受到马云、刘强东等创业者的影响的创业者则较少;创业意愿中,各选项均值最大的为 3.62,最小的为 3.58,相差 0.04,说明广西 W 镇电商中心创业者所创农村网店的产品销售额增长很快,而所创农村网店的利润水平提升则相对慢一些;创业绩效中,均值最大的为 D4 题项,达到了 3.67,最小为 D1 题项,为 3.61,说明创业者在克服创业困难方面做得较好,在愿意从事电商工作方面存在些许欠缺。

本文在将各个变量整体均值后发现,生活动力的平均均值为 3.74,资源优势动力的平均均值为 3.66,自我实现动力的平均均值为 3.82,创业意愿的平均均值为 3.60,创业绩效的平均均值为 3.65。从大到小依次排列后得出如下结果:

自我实现动力>生活动力>资源优势动力>创业绩效>创业意愿。其中,创业动力三个维度的均值相差不大,最大差距也只有 0.17。均值作为一组数据概率上最具代表性的数值之一,上述结果的出现说明电商平台创业者创业动力的三个维度做得都比较好,都比较均衡,符合靠右集中分布趋势,对创业的推动作用都相差不大。但上述三维度的均值与 5.0 的满分相比,仍然存在一定差距,说明创业动力的三个维度仍然具有很大的提升空间,特别是资源优势动力的均值最小,这说明资源优势动力对创业的推动作用最小,提升空间最大。同时,自我实现动力的均值为 3.82,在创业动力的三个维度中最大,也最明显,这说明农村电商创业能让创业者获得很强成就感,很多创业者不仅是出于实现自己人生价值的目的进行创业,而且受到了马云、刘强东等成功创业者的深刻影响,而且他们认为农村电商创业非常富有趣味。

表1 描述性统计分析

因子		N	平均均值	标准差	偏度	峰度
生活动力	B1	261	3.71	1.101	-1.107	.473
	B2	261	3.75	1.098	-1.109	.472
	B3	261	3.73	1.078	-1.110	.471
	B4	261	3.76	1.029	-1.098	.474
资源优势动力	B5	261	3.63	1.095	-1.045	.512
	B6	261	3.67	1.085	-1.046	.523
	B7	261	3.68	1.091	-1.048	.512
	B8	261	3.65	1.092	-1.049	.521
创业 动力	B9	261	3.84	1.078	-1.052	.512
	B10	261	3.64	1.098	-1.042	.511
	B11	261	3.68	1.096	-1.039	.516
	B12	261	3.64	1.102	-1.053	.507
	B13	261	3.61	1.092	-1.038	.509
自我实现动力	B14	261	3.65	1.094	-1.041	.507
	B15	261	3.67	.096	-1.045	.513
	B16	261	3.83	.975	-1.175	.486
	B17	261	3.82	.987	-1.176	.482
创业意愿	B18	261	3.79	.974	-1.179	.483
	B19	261	3.84	.981	-1.172	.489
	C1	261	3.61	1.092	-.879	.078
	C2	261	3.58	1.093	-.848	.083
	C3	261	3.62	1.094	-.829	.081
创业绩效	C4	261	3.59	1.089	-.849	.077
	C5	261	3.61	1.089	-.848	.079
	D1	261	3.62	.984	-1.184	1.049
	D2	261	3.65	.982	-1.186	1.052
	D3	261	3.66	.980	-1.183	1.053
	D4	261	3.67	.983	-1.185	1.042

信效度分析

效度检验时，主要通过 KMO 值和 Bartlett 球体检验来进行效度分析。KMO 统计量在 0.7 以上时适合做因子分析，当 KMO 统计量在 0.5 以下时，不适合用因子分析法；另外 Bartlett 球体检验的显著性概率的判定规则为：由 SPSS 检验结果显示 $Sig. < 0.01$ （即 p 值 < 0.01 ）时，即说明量表收集到的数据符合标准，适合进行下一步的因子分析，反之则不适合。

如表 2 所示，首先，各变量实测题项的 KMO 值最大为 0.853，最小为 0.762，均在 0.7 以上，说明适合做因子分析。其次，各变量实测题项的 Bartlett 球体检验显著性水平均为 0.000，

大于 0.001, 说明变量题项之间具有较强相关性。最后, 各变量实测题项的因子载荷最大为 0.818, 最小为 0.678, 均大于 0.5, 说明该量表也具有良好的构建效度。综合所述, 本次预调查使用的调查问卷的效度符合要求, 具有突出的统计学意义。

表 2 实测数据信效度分析

变量	题项	Cronbacha 系数	KMO 值	Bartlett 球体检验显著性水平	因子载荷
生活动力	B1-B4	0.842	0.762	0.000	0.678
创业动力	资源优势动力	0.863	0.846	0.000	0.784
	自我实现动力	0.824	0.814	0.000	0.818
	创业意愿	0.837	0.853	0.000	0.733
	创业绩效	0.817	0.764	0.000	0.684

相关性分析

从表 3 中数据可以清晰看出, 第一, 创业动力的生活动力、自我实现动力与创业绩效的皮尔逊相关系数在显著性水平 0.01 上显著, 资源优势动力与创业绩效的皮尔逊相关系数均小于 0.01。同时, 创业动力的三个维度与创业绩效的相关系数在 0.577-0.784 的范围内, 位于 0.4-0.8 之间, 说明创业动力的三个维度与创业绩效具有显著相关性。

第二, 创业动力的生活动力、资源优势动力、自我实现动力与创业意愿的皮尔逊相关系数均在小于 0.01, 且三个维度与创业意愿的相关系数在 0.628-0.672 的范围内, 位于 0.4-0.8 之间, 说明创业动力的三个维度与创业意愿相关性显著。

第三, 创业意愿与创业绩效的相关系数为 0.837, 位于 0.6-0.8 之间, 创业意愿与创业绩效具有高等强度的相互关系, 并且皮尔逊相关系数小于 0.01, 说明创业意愿与创业绩效具有显著正相关关系。

表 3 变量相关性分析

序号	变量	生活动力	资源优势动力	自我实现动力	创业意愿	创业绩效	
1	创业动力	生活动力	1				
2		资源优势动力	0.815**	1			
3		自我实现动力	0.759**	0.616**	1		
4		创业意愿	0.672**	0.628**	0.649**	1	
5		创业绩效	0.784*	0.577*	0.622**	0.837*	1

显著性水平: ** < 0.01, * < 0.05, 无标记的数据表示非显著

多元线性回归研究分析

1. 创业动力与创业绩效回归分析

生活动力与创业绩效回归分析。回归分析结果显示（如表 4 所示），模型 1 中，生活动力与创业绩效调整后 R^2 为 0.623，说明生活动力对创业绩效的解释能力达到 62.3%。模型 1 中 B 值为 0.749，Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明生活动力对创业绩效具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 19.498，回归分析系数的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性。

资源优势动力与创业绩效回归分析。模型 2 中，资源优势动力与创业绩效调整后 R^2 为 0.712，说明资源优势动力对创业绩效的解释能力达到 71.2%。模型 2 中 B 值为 0.742，Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明资源优势动力对创业绩效具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 15.132，回归分析系数的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性。

自我实现动力与创业绩效回归分析。模型 3 中，资源优势动力与创业绩效调整后 R^2 为 0.688，说明资源优势动力对创业绩效的解释能力达到 68.8%。模型 3 中 B 值为 0.811，Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明资源优势动力对创业绩效具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 16.714，回归分析系数的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性。

表 4 创业动力与创业绩效回归分析表

因变量	模型	自变量	模型内容		方差分析		回归分析系数		
			R	调整后 R^2	F 值	Sig.	B	Beta	T 值
创业绩效	创业动力	1 生活动力	0.748	0.623	378.462	0.000	1.587 0.749	0.712	6.742 19.498
		2 资源优势动力	0.736	0.712	246.258	0.000	1.542 0.742	0.799	7.742 15.132
		3 自我实现动力	0.728	0.688	258.421	0.000	1.348 0.811	0.821	8.247 16.714

注：N = 261，***表示 $Sig. < 0.01$ ，**表示 $Sig. < 0.05$ ，*表示 $Sig. < 0.1$ 。

2. 创业动力与创业意愿回归分析

生活动力与创业意愿回归分析。回归分析结果显示（表 5），模型 4 中，生活动力与创业意愿调整后 R^2 为 0.715，表明生活动力对创业意愿具有高达 71.5% 的解释能力。模型 4 中 B 值为 0.672，且 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明生活动力对创业意愿具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 18.458，回归分析系数的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，

表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：创业意愿 = 1.485 + 0.672* 生活动力。

资源优势动力与创业意愿回归分析。回归分析结果显示，模型 5 中，资源优势动力与创业意愿调整后 R^2 为 0.613，表明资源优势动力对创业意愿具有高达 61.3% 的解释能力。模型 5 中 B 值为 0.849，且 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明资源优势动力对创业意愿具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 18.498，回归分析系数的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：创业意愿 = 1.577 + 0.849* 资源优势动力。

自我实现动力与创业意愿回归分析。模型 6 中，自我实现动力与创业意愿调整后 R^2 为 0.728，表明自我实现动力对创业意愿具有高达 72.8 的解释能力。B 值为 0.748，Sig. 值为 0.000，小于 0.01，说明自我实现动力对创业意愿具有显著的正向影响作用。同时，回归分析系数的 T 检验值为 16.124，回归分析系数的 Sig. 值为 0.000，小于 0.01，表明数据样本的回归方程具有明显的代表性，预测作用较为突出。回归方程具体为：创业意愿 = 1.684 + 0.748* 自我实现动力。

表 5 创业动力与创业意愿回归分析表

因变量	模型	自变量	模型内容		方差分析		回归分析系数		
			R	调整后 R^2	F 值	Sig.	B 值	Beta 值	T 值
创业绩效	创业动力	4 生活动力	0.876	0.715	345.187	0.000	1.485 0.672	0.833	8.724 18.458
		5 资源优势动力	0.746	0.613	272.498	0.000	1.577 0.849	0.742	8.148 18.498
		6 自我实现动力	0.784	0.728	312.241	0.000	1.684 0.748	0.841	8.471 16.124

注：N = 261，*** 表示 $Sig. < 0.01$ ，** 表示 $Sig. < 0.05$ ，* 表示 $Sig. < 0.1$ 。

3. 创业意愿与创业绩效回归分析

从表 6 中可知，创业意愿与创业绩效模型内容的 R 为 0.663，调整 R^2 为 0.628，方差分析的 F 值为 487.259，方差分析的 F 值 Sig. 值均为 0.000，小于 0.01，说明创业意愿对创业意愿影响显著。同时，二者回归分析系数的 T 值为 178.498，回归分析系数的 Sig. 值为 0.001，说明二者的回归方程代表性显著，回归方程具体为：创业绩效 = 1.498 + 0.639* 创业意愿。综上所述，创业意愿对创业绩效具有显著的正向影响，并且预测作用比较明显。企业在日常经营中，应多措并举，多手段、多途径提高创业意愿，进而达到提升创业绩效的目的。

表 6 创业意愿与创业绩效回归分析表

模型	因变量	自变量	模型内容		方差分析		回归分析系数			
			R	调整后 R ²	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	
7	创业绩效	创业意愿	0.663	0.628	487.259	0.000	1.498 0.639	0.849	8.149 178.498	0.000 0.001

4. 创业意愿的中介作用回归分析

表 7 数据显示, 模型 8 中, 以创业动力为自变量, 以中介变量创业意愿为因变量作回归, 创业动力对创业意愿的标准化回归系数 Beta 值为 0.734, Sig. 0.000, 说明自变量创业动力的变化可以显著解释中介变量创业意愿的变化, 条件 1 成立;

模型 9 中, 以创业动力为自变量, 以创业绩效为因变量作回归, 创业动力对创业绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.684, Sig. 0.000, 说明创业动力的变化可以显著解释创业绩效的变化, 条件 2 成立;

模型 10 中, 以中介变量创业意愿为自变量, 以创业绩效为因变量作回归, 创业动力对创业绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.588, Sig. 0.000, 小于 0.005, 说明创业意愿的变化可以显著解释创业绩效的变化, 条件 3 成立;

模型 11 中, 在将自变量创业动力和中介变量创业意愿同时放入以因变量创业绩效所做的回归模型中, 创业动力对创业绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.649, Sig. 0.000, 小于 0.005。较之前没有放入中介变量创业意愿之前的 0.684 出现了显著变小, 说明相互关系的影响强度发生了下降, 下降了 0.35。按照 Baron 和 Kenny 的中介作用检验方法, 创业意愿在创业动力和创业绩效之间具有部分中介作用。

表 7 创业意愿的中介作用回归分析

模型	变量名称		非标准化回归系数		标准化回归系数		T 值	Sig. 值
	自变量	因变量	B 值	标准误差值	Beta 值			
8	创业动力	创业意愿	0.749	0.058	0.734	17.468	0.000	
9	创业动力	创业绩效	0.615	0.421	0.684	12.487	0.000	
10	创业意愿	创业绩效	0.377	0.287	0.588	10.339	0.000	
11	创业动力	创业绩效	0.221	0.199	0.649	9.414	0.000	
	创业意愿		0.348	0.301	0.477	11.433	0.000	

研究结果

创业动力对创业绩效具有正向影响

创业动力的三个维度中,模型1中,生活动力与创业绩效的B值为0.749, Sig.值为0.000,小于0.01,说明生活动力对创业绩效具有显著的正向影响作用。模型2中,资源优势动力与创业绩效的B值为0.721, Sig.值为0.000,小于0.01,说明资源优势动力对创业绩效具有显著的正向影响作用。模型3中,自我实现动力与创业绩效的B值为0.811, Sig.值为0.000,小于0.01,说明自我实现动力对创业绩效具有显著的正向影响作用。

创业动力对创业意愿具有正向影响

模型4中,生活动力与创业意愿的B值为0.672,且Sig.值为0.000,小于0.01,说明生活动力对创业意愿具有显著的正向影响作用。模型5中,资源优势动力与创业意愿的B值为0.849,且Sig.值为0.000,小于0.01,说明资源优势动力对创业意愿具有显著的正向影响作用。模型6中,自我实现动力与创业意愿的B值为0.748, Sig.值为0.000,小于0.01,说明自我实现动力对创业意愿具有显著的正向影响作用。

创业意愿与创业绩效具有正向影响

模型7中,创业意愿与创业绩效模型内容的B值为0.639,小于0.01,说明创业意愿对创业意愿影响显著。同时,二者回归分析系数的T值为178.498,回归分析系数的Sig.值为0.001,说明二者的回归方程代表性显著。

创业意愿在创业动力和创业绩效之间具有中介作用

创业意愿的中介作用回归分析结果显示,在将自变量创业动力和中介变量创业绩效同时放入以因变量创业绩效所做的回归模型中,创业动力对创业绩效的标准化回归系数Beta值较之前没有放入中介变量创业意愿之前的0.684出现了显著变小,说明相互关系的影响强度发生了下降,下降了0.35。按照Baron和Kenny的中介作用检验方法,创业意愿在创业动力和创业绩效之间具有部分中介作用。

讨论

本文研究课题以广西W镇农村电商创业为例部分企业创业者为对象,旨在对农村电商中心创业动力、创业意愿及创业绩效三者相互关系进行探讨。为确保课题研究的科学严谨,本文对广西W镇农村电商创业为例部分企业创业者进行了实际调查。运用SPSS 27.0统计软件对样本数据结果进行了信度检验和效度检验,并对实测数据结果进行了描述性统计、相关性分析和回归分析。结果显示,创业动力对创业绩效具有正向影响,创业动力对创业意愿具有正向影响,创业意愿与创业绩效具有正向影响,创业意愿在创业动力和创业绩效之间具有中介作用。这与Robichaud(2018)、Dew et al.(2009)和Bontis et al.(2002)、Zhong(2020)、Carsrud和

Brnback (2019) 等国内外专家学者的研究成果相一致。学者 Robichaud (2018) 在经过实证研究后认为, 创业行为能够较大程度地影响创业绩效。Dew et al. (2009) 和 Bontis et al. (2002) 的研究结果显示, 良好的创业动力能够积极促进创业意愿和创业行为的产生。Zhong (2020) 在对 572 份受访问卷进行实证研究后认为, 积极的创业意愿能够在很大程度上促进创业者创业绩效的提升, 拥有积极创业意愿的创业者会表现出更加强烈的创业愿望和心理预期。学者 Carsrud 和 Brnback (2019) 的研究结果显示, 创业意愿的中介影响机制能够充分发挥创业意愿的中介作用。

由于创业动力与创业绩效相关理论体系庞杂, 理论较深, 角度较多, 而本文自身理论和专业知识储备有限, 虽在研究过程中极尽努力, 力争做到结构严整, 论述严密, 但纵观研究过程仍然存在许多不足之处: 一是文献资料阅读自认为仍然不够, 仍然存在提升的空间; 二是在研究过程中采用的调查问卷还有提高的空间, 深入分析不够, 针对其他企业时, 其在准确性、合理性和科学性方面还需要进一步的研究。下一步的研究中, 一是理论的应用深度及其他相关理论对本文研究的基础性作用; 二是仍需对选取的受访人群做长期追踪, 以验证本文的研究成果以及获得新的结论; 三是本文研究成果的普适性还有进一步研究的空间。

总结与建议

本次研究在相关理论的基础上构建了创业动力、创业意愿和创业绩效三者的研究模型, 并据此提出了一系列假设。在运用 SPSS 27.0 软件对调查数据进行分析后发现, 创业动力对创业意愿和创业绩效具有显著正向影响, 创业意愿对创业绩效具有显著影响, 创业意愿在创业动力和创业绩效之间具有部分中介作用。为显著提升广西壮族自治区 W 镇农村电商创业绩效, 本文根据上述结果提出如下对策建议。

1. 给予农村电商平台创业者更多的培训资源方面的支持。

从实证研究的结果来看, 各变量之间的描述性分析来看, 资源优势动力的均值最小, 只有 3.66, 说明广西 W 镇在电商创业者资源扶持方面做得不够, 因此, 给予农村电商创业者更多的培训资源方面的支持势在必得。根据马斯洛需求理论的指导意义, 人只有在满足了基本需求的基础上才会需求更高层次更高价值的需求, 因而, 应当尽最大可能给予创业者培训资源方面的帮助。当地政府一是应积极搭建农村电商创业服务平台, 可以在现有各类众创空间、孵化器、创业园区以及创客工作站、创客空间、农村电商创业示范基地的基础上, 整合现有服务资源, 大力实施农村电商创业者培训服务工程, 探索“创业+技能”培训模式, 为其提供技能培训服务和实习实践, 提升青年创业实践经验和实战能力。二是要充分发挥学校对于创业青年培训的阵地作用, 联合当地大型企业和高校力量, 在市内各高校内部建立农村电商创业者创业交流中心, 并结合当地实际情况构建创业培训课程, 主动将农村电商创业者创业培训融入到青年人才培养方案里, 借助“理论结合实际”的教学方式努力提升创业理念和创业能力。

2. 给予农村电商创业者资金资源方面的支持。

给予农村电商创业者资金资源方面的支持是也是弥补当前广西 W 镇电商创业者资源优势动力的举措之一，广西 W 镇在面对在电商创业者资源扶持方面做得不够的问题时，一是要积极引导农村金融机构回归服务农村电商创业者和中小微企业的本源，鼓励当地的城市商业银行在农村地区开设网点，切实提高自身风险识别水平和能力，加大对农村电商创业者信贷投放额度和力度。二是要积极探索股权交易融资方式。应不积极发挥自身作用，大力实施创业项目精准培育计划，分类别、有针对性地对接国内资本市场，缓解并解决农村电商创业者融资渠道少的问题，特别是科技板和创业板作为国家帮助创业者和中小企业解决融资难设立的资本市场，对于缓解创业者和中小企业融资难问题具有非常重要的作用和意义。

3. 积极构建服务农村电商创业者的长效机制

公共服务理论认为，在以市场为资源配置主体的经济活动中，在市场配置资源能力不起作用时通过政策制定、实施和调节介入资源配置当中，可及时纠正和克服市场失灵现象。从本文各变量描述性分析可知，不管是创业动力的三个维度、还是创业意愿和创业绩效，均值都在 3.5-4.0 之间，这与 5.0 的最高值还有一定差距，说明广西 W 镇电商中心创业者在上述三个方面还有提升空间，而本文认为，农村电商创业者并非一蹴而就之举，而是一个长期的、动态的过程，长效机制的构建能够极大地改善这一现状。因此，当地政府应构建科学、可持续的长效机制，不断发挥在服务农村电商创业者过程中的积极作用：一是可以通过前期调研和参考其他省市相关工作经验的基础上，结合农村电商创业者创业工作实际，构建一个旨在指导、帮助农村电商创业者的常态机构—农村电商创业者创业服务中心，主要以服务农村电商创业者为主旨，鼓励农村电商创业者进行创业实践。中心采用市场化的运作模式。大力整合当地政府各部门服务资源力量，以提供创业服务交流场所、创业服务信息和适当的创业资金服务为主要内容开展职业技能服务培训等内容；二是要加大困难救济力度。农村电商创业者进行创业存在极大风险，往往会经历多次失败。当地政府应在现有基础上加大困难救助力度，可以出台农村电商创业者创业救助政策，设立农村电商创业者失败救济基金，并协调当地慈善公益组织、企业、个人给予实际帮扶。还可以协调创业导师对创业失败项目进行二次审视，积极总结创业失败经验教训，疏导农村电商创业者心理，放下失败青年创业者的内心包袱。

4. 着力提升农村电商创业者创业意愿

当前，对于农村电商创业者而言，经营能力方面的不足、抵御市场风险能力差、成本压力较大等都是降低他们创业意愿的因素。鉴于此，广西 W 镇政府应多措并举，久久为功，一是要深入一线调查，结合当地实际，充分利用人才、市场、技术等方面的资源优势，借鉴其他乡镇的先进经验，采用技能提升、技术培训、实地观摩等形式着力提升电商创业者的个人能力和技术水平。二是要积极创建乡镇统筹协调平台，结合其他地区的先进标准，优化完善有利

于规模化发展的创业扶持标准，对电商创业者的运营情况进行必要的指导和检查，对存在的问题积极予以解决。三是要建立健全有利于提升农村电商创业者创业意愿的激励机制，大力鼓励村民利用电商进行创业，从而营造有利于良性竞争的乡村电商创业氛围，并在此过程中，要极力地避免创业同质化现象的出现，只有这样，才能有效破除 W 镇农村电商创业者的思想枷锁，不断提升他们的创业意愿。

References

- Almundoz, A. (2014). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.
- Audretsch, S. (2018). Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: A comparative study. *Technovation*, 10(10), 595-606.
- Bontis, N., Crossan, M., & Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*, 39(4), 437-469.
- Buligaetal, W. (2020). Dynamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25(3), 5-16.
- Carland, H. (2018). Internal corporate entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 209, 223.
- Carsrud, M., & Brnback, L. (2018). A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45-53.
- Chen, Y. S. (2019). Research on the application of e-commerce in agricultural products based on value chain analysis. *Reform and Strategy*, 4, 61-63.
- Connolly, M. (2018). Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. *International Small Business Journal*, 24(1), 61-82.
- Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S. D., & Wiltbank, R. (2009). Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 287-309.
- Fan, W., & Wang, C. (2019). Discussion on the application of mobile e-commerce in agricultural products market. *Economic Tribune*, 2, 56-57.
- Grande, T. (2017). Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 189-201.
- Jiang, J. Y., & Guo, H. D. (2018). Discussion on the e-commerce of agricultural products carried out by farmers' professional cooperatives. *Zhejiang Agricultural Science*, 2, 262-265. [in Chinese]
- Li, Y. (2017). An analysis of the resettlement path of rural surplus labor from the perspective of rural e-commerce development. *Agricultural Economic Issues*, 3, 62-68.
- Lu, K. (2018). The development dilemma and countermeasures of rural e-commerce under the background of digital economy. *Business Economic Research*, (5), 101-104.

- Mansfield, P., & Busse, M. (2018). The costs and benefits of ownership: A theory of vertical and lateral integration. *Journal of Political Economy*, 94(4), 691-719.
- Peng, R., & Luand, D. (2018). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Robichaud, N. (2018). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Sandberg, L., & Hofer, T. (2019). Entrepreneurial motivations: What do we still need to know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Wang, J., & Zha, J. (2019). Problems and countermeasures for the development of e-commerce in rural China. *Zhongzhou Academic Journal*, 9, 43-47. [in Chinese]
- Wang, X. (2017). Research on the income-increasing effect of e-commerce development of agricultural products. *Economic System Reform*, 5, 86-92. [in Chinese]
- Wang, Y. R. (2018). Is the e-commerce economy a perfect combination of efficiency and fairness. *Contemporary Economic Science*, 3, 80-127. [in Chinese]
- Wei, R. (2019). Analysis of the current situation, influencing factors and countermeasures of farmers entrepreneurship. *Jianghai Academic Journal*, (1), 217-222. [in Chinese]
- Xu, Z. D. (2019). Research on the concept of e-commerce. *Consumer Guide*, 2, 120-121. [in Chinese]
- Xue, Y. (2014). Research on the integration of agricultural product supply chain based on e-commerce platform. *Economic Issues*, 1, 87-90.
- Yi, L. (2019). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.
- Yu, D. (2018). Agricultural product circulation and e-commerce. *Chinese Market*, 43, 54-55.
- Zhao, X., & Zhou, S. (2006). Overview of the concept and characteristics of e-commerce. *Modern Communications*, 1, 16-18. [in Chinese]
- Zhong, S. X. (2020). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587-598. [in Chinese]
- Zhu, J. H. (2017). Innovation-oriented research on the development of rural e-commerce clusters: An analysis based on Suichang model and Shaji model. *Agricultural Economic Problems*, 10, 60-69. [in Chinese]



Name and Surname: Lihua Quan

Highest Education: Master's Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Field of Expertise: Administration of Business



Name and Surname: Hongyan Shang

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Field of Expertise: Marketing, Sales, and Business Management