



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

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

全丽华
LIHUA QUAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年八月



独立研究报告封面

农村电商创业者创业动力对创业绩效的影响研究 全丽华 二〇二二年

独立研究报告封面

农村电商创业者创业动力对创业绩效的影响研究 全丽华 二〇二二年





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

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

全丽华
LIHUA QUAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年八月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：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 作者：全丽华，已通过独立研究报告考核委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分。

独立研究报告考核委员会签名：

答辩委员会主席.....

(Dr. Bin Lin)

导师/考核委员.....

(Dr. Hongyan Shang)

答辩委员.....

(Dr. PaK Thal dumrong)

中国研究生院院长签名：

.....

(Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij)

批准日期：二〇二二年八月十日

摘要

独立研究报告题目： 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

作者： 全丽华

导师： 尚鸿雁教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二二年

互联网的飞速发展以及网络购物的普及，增加了许多新的就业岗位，也缓解了劳动力的就业压力。为了改善农村经济侧供给结构，中国大力发展电商产业，淘宝村、电商村、县域电商中心迅速发展。根据《2017-2022 年中国电商行业市场发展现状及投资前景预测报告》表明，在发展现代农业和扩大农村需求等各项政策的拉动下，农村电商获得长足发展，长期困扰农民的买难卖难问题得到了较大程度缓解，传统农业借助电子商务加快向现代农业转型升级，农村居民消费的多样性、便利性和安全性不断提升。

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绩效具有正向影响作用，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软环境作用下两者的作用机制。另一方面，本文研究的成果能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



ABSTRACT

Title: Research on the influence of entrepreneurial motivation of e-commerce platform entrepreneurs on entrepreneurial performance: an example of rural e-commerce entrepreneurship in w town, guangxi

Author: Lihua Quan

Advisor: Dr. Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2022

The rapid development of the Internet and the popularization of online shopping have created many new jobs and relieved the employment pressure of the labor force. In order to improve the supply structure of the rural economy, China has vigorously developed the e-commerce industry. Taobao villages, e-commerce villages, and county-level e-commerce centers have developed rapidly. According to the "2017-2022 China E-commerce Industry Market Development Status and Investment Prospect Forecast Report", driven by various policies such as the development of modern agriculture and the expansion of rural demand, rural e-commerce has achieved rapid development, which has long plagued farmers' buying difficulties. The problem of difficulty in selling has been largely alleviated, traditional agriculture has accelerated its transformation and upgrading to modern agriculture with the help of e-commerce, and the diversity, convenience and safety of rural residents' consumption have been continuously improved.

In order to deeply explore the influence of rural e-commerce entrepreneurs' entrepreneurial motivation on entrepreneurial performance, explore the impact of entrepreneurial intention on entrepreneurial performance, and explore the mediating role of entrepreneurial willingness. Entrepreneurial willingness as the medium, entrepreneurial motivation as the independent variable, entrepreneurial performance as the dependent variable,

using literature research method, case analysis method and questionnaire survey method, established a theoretical model and designed research hypotheses based on the review of literature in the early stage. and questionnaires, and a comprehensive and scientific questionnaire survey on rural e-commerce entrepreneurship in W Town, Guangxi Province as an example. The results show that the driving force of life, resource advantage and self-realization of rural e-commerce entrepreneurs have a positive effect on entrepreneurial performance, and the driving force of life, resource advantage and self-realization of rural e-commerce entrepreneurs has a positive effect on entrepreneurship and entrepreneurship. Entrepreneurial intention has a significant positive relationship with entrepreneurial performance, and entrepreneurial intention has a partial mediating effect between entrepreneurial motivation and entrepreneurial performance. Through the research of this paper, on the one hand, we can explore the relationship between 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 effect of the soft environment of rural e-commerce entrepreneurial platforms. On the other hand, the research results of this paper can provide a certain degree of guiding significance for rural e-commerce entrepreneurship in reality, and help rural e-commerce entrepreneurship to be more scientific and reasonable.

Keywords: Rural e-commerce Entrepreneurial motivation
Entrepreneurial Willingness Entrepreneurial performance

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	IX
图片目录.....	X
第一章 引言.....	9
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究目的.....	2
1.1.3 研究意义.....	3
1.2 研究动机.....	2
1.3 文章结构.....	3
1.4 可能的创新与研究局限.....	4
1.4.1 可能的创新.....	4
1.4.2 研究局限.....	4
第二章 文献综述.....	5
2.1 农村电商相关研究.....	5
2.1.1 电商.....	5
2.1.2 农村电商.....	5
2.1.3 农村电商创业.....	6
2.1.4 小结.....	7
2.2 创业动力相关研究综述.....	7
2.2.1 创业动力概念及内涵.....	7

目录（续）

2.2.3 创业动力的维度划分	8
2.2.4 创业动力与创业绩效的关系研究	8
2.2.5 创业动力与创业意愿的关系研究	9
2.3 创业绩效相关研究	9
2.3.1 创业绩效的概念界定	9
2.3.2 创业绩效的相关研究	10
2.3.3 创业绩效的测量	10
2.4 创业意愿相关研究	11
2.5 社会资本理论	13
2.6 研究述评	13
第三章 研究模型提出和假设设计	15
3.1 变量设计与研究模型	15
3.1.1 变量设计	15
3.1.2 模型构建	15
3.2 研究假设	16
3.3 研究方法	16
3.3.1 文献研究法	16
3.3.2 问卷调查法	16
3.4 研究对象选取和问卷设计	17
3.4.1 调查问卷对象选取	17
3.4.2 问卷设计	17
第四章 数据整理与分析	20
4.1 数据分析方法	20
4.1.1 描述性统计分析	20
4.1.2 信效度分析	20

目录 (续)

4.1.3 线性回归分析	20
4.2 基本信息描述	20
4.3 描述性统计分析	22
4.4 信度效度分析	23
4.5 相关性分析	25
4.6 回归分析	26
4.6.1 创业动力与创业绩效回归分析	26
4.6.2 创业动力与创业意愿回归分析	27
4.6.3 创业意愿与创业绩效回归分析	28
4.6.4 创业意愿的中介作用回归分析	28
4.7 假设检验汇总	30
第五章 研究结论及建议	31
5.1 研究结论	31
5.1.1 创业动力对创业绩效具有正向影响	31
5.1.2 创业动力对创业意愿具有正向影响	31
5.1.3 创业意愿与创业绩效具有正向影响	32
5.1.4 创业意愿在创业动力和创业绩效之间具有中介作用	32
5.2 研究建议	32
5.3 研究不足和展望	33
5.1 研究不足	34
5.2 研究展望	34
参考文献	35
附录 A	40
致谢	43

目录 (续)

声明	43
个人简历	45



表格目录

表 2.1 创业动力维度划分示意图.....	8
表 2.2 创业意愿维度划分示意图.....	11
表 3.1 样本基本信息问卷.....	17
表 3.2 农村电商平台创业动力问卷.....	18
表 3.3 创业绩效问卷.....	19
表 3.4 创业意愿问卷.....	19
表 4.1 基本情况统计表.....	21
表 4.2 描述性统计分析.....	23
表 4.3 实测数据信效度分析.....	25
表 4.4 变量相关性分析.....	25
表 4.5 创业动力与创业绩效回归分析表.....	27
表 4.6 创业动力与创业意愿回归分析表.....	28
表 4.7 创业意愿与创业绩效回归分析表.....	28
表 4.8 创业意愿的中介作用回归分析.....	29
表 4.9 研究假设汇总.....	30



图片目录

图 3.1 研究模型示意图..... 15



第一章 引言

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

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。在此背景下，农村电商对农产品购销产生的正面效应更加凸显，为此，政府部门陆续出台了一系列鼓励与支持的相关政策。2020 年 6 月，财政部等政府部门发布了《关于做好 2020 年电子商务进农村综合示范工作的通知》，表示要大力发展农村电子商务，促进形成农产品进城和工业品下乡畅通、线上线下融合的农产品流通体系和现代农村市场体系，培育一批各具特色、经验可复制推广的示范县。根据相关数据表明，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%。加之，乡镇电商中心的成立更是助推了农村电子商务的发展。电商中心作为为电商创业者提供服务的机构，是由政府工作人员组成的一个独立的专业部门，主要负责乡村电子商务创业事宜而设置的。电商中心的成立不仅能够为创业者提供政策咨询、技能培训、资金帮扶等服务，而且在政府政策方针的落实、电商创业平台的发展以及整合创业资源方面起着非常重要的作用。在此背景下，农村互联网的普及率增速在不断加快，中国通过互联网平台获得红利呈现逐渐从城市到农村渗透，从东部相对发达地区到西部欠发达地区迁移的特征，电商在农村的广泛应用，加速农业产业化、数字化的发展。

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。芦烤 (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。徐占东等 (2019) 和苏晓华等 (2018) 的研究结果具有相似性，其二者的研究结果都表明，创业动力的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。

1.1.2 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) 探究农村网络创业者创业动力是否会对创业意愿产生正向影响；
- (2) 探究农村网络创业者创业动力是否会对创业绩效产生正向影响；
- (3) 探究农村网络创业者创业意愿是否会对创业绩效产生正向影响；
- (4) 探究创业意愿是否在农村电商创业者创业动力和使用绩效之间是否具有中介作用。

1.1.3 研究意义

近年来，农村电商的创业动力与创业绩效的关系认知，比较缺乏实证数据检验，即便有相关实证研究，也侧重于考察电商的物流体系、产业聚集宏观分析，从微观层面对创业动力与创业绩效关系进行实证研究较少。本文构建了基于农村电商创业动力的链式中介模型，探究农村社会就业需求作为首因变量的前提下创业需要与创业动力对于创业绩效的影响。不仅丰富了现有理论，也为进一步如何更好的指导农村的电商创业发展提供了思考与借鉴。

(1) 理论意义

第一，农村电商创业动力对于农村电商创业绩效影响因素实证研究。在现有农村电商创业动力影响基础上，构建了农村电商平台创业动力模型（社会就业趋势需求、农村市场发展方向、政策扶持）并将其假设为农村电商创业行为的因果变量，通过数据分析检验模型各环境因素的实际效应与结论。

第二，深化了农村网络平台创业动力→创业意愿→创业绩效经典理论。以Bootstrap中介效应验证提出的理论依据，综合考虑在创业动力、创业意愿中介效应的相关研究假设，以便于更深入探究在农村电商创业平台软环境作用下两者的作用机制。

(2) 现实意义

近年来，互联网信息技术和数字经济的崛起与发展，为加速农村地区和城市之间的要素、资源流动以及农村电子商务的发展提供了基础。同时，城市地区的电商产业已经进入到白热化竞争时期，可拓展的市场空间逐步缩减。对此，拥有63.78%人口数量的农村地区迎来了农村电商的全新发展机遇，大有逆转城乡二元分化不断扩大的趋势，成为解决中国“三农”问题实现乡村振兴的有效途径。农

村电商对于农村经济发展的意义体现在两方面：一是对农村市场中的资源进行优化配置，加速第一、第二及第三产业融合，实现农业产业转型升级；二是增加农民收入，壮大农村经济，带动农村创业与就业。农村电商所形成的产业体系有助于挖掘农村市场价值潜力，为农村居民创造增收空间。例如，农村电商作为一种新业态模式，其所形成的农村电商市场会遵循市场资源配置机制，使得大量资源，包括资金、人力及信用等流向具有较大发展空间的农村电商市场。而这些资源有助于农村企业的发展，并增加农户在生产、加工、包装及运输等环节的收入。同时，新产业的产生会增加新就业，有助于农村边缘劳动力就业。

1.2 研究动机

其一，本文作者通过大量的文献阅读和研究，创业者的电商创业动力对创业绩效有着重要的现实意义。目前，相关学者们对农村创业研究较多，但是对于农村电商创业的研究较少；此外对于电商创业相关影响的研究已经取得了一定的进展，但创业动力对于创业绩效是否存在因果影响效应，相关方面的研究较为缺乏。

其二，农村电商平台创业者如何在进一步适应中西部农村经济发展，也是农村网络创业者面临的共同课题。当前，中国的电商营销市场正在发生改变，农村电商平台物流流通体系建设、农产品创意包装、质量安全等问题，需要进一步地思考和探索。

其三，本文作者在查阅相关文献的过程中发现，研究农村电商创业软环境、创业动机与创业绩效的文献较少。而对于农村电商创业者来说，如何在电商市场中让企业良性发展，能跟上农村发展步伐，是农村电商创业者当前一段时间要探索的课题。本文通过研究农村电商创业需要、创业动机与创业绩效三者的关系，有助于农村电商创业者根据调查结果，调整农村电商市场营销的策略与运营方向。

1.3 文章结构

本文的研究内容按照五个章节进行描述分析，主要内容如下：

第一章：研究背景。本章节主要是阐述农村电商创业的背景及农村电商创业的概况，提出研究动机及研究议题，表明研究目的，确定研究意义。

第二章：文献综述，本部分内容主要包括对电商、农村电商、农村电商创业概念界定；同时，根据研究需求，对社会资本理论、交易成本理论、经济发展辐射理论等进行了理论梳理，并结合本文的研究内容对各个理论的支撑作用进行了阐述。

第三章：研究方法。本章节主要是提出本文的研究方法及研究框架，为第四章的研究分析奠定基础。

第四章：研究结果及分析。本章主要是根据所收集的数据，分析研究结果并梳理相关的图表数据，使用分析工具进行整理分析，在确认信效度后检验假设，并对各变量进行影响关系的研究。

第五章：研究总结及建议。本章主要是总结本文的研究发现，从而提出可行性建议。

1.4 可能的创新与研究局限

1.4.1 可能的创新

(1)视角创新。目前有关农村电商创业问题研究的成果比较多，但农村电商创业动力对创业绩效影响因素研究的成果则比较少见。因此，全文在研究视角和对象的选取上有一定创新性。

(2)数据创新。通过问卷调查，获取研究所需的数据，目前学者对于农村电子商务创业持续发展调查研究较少，本文是对农村电商发展研究的一个尝试和补充。

1.4.2 研究局限

(1)参考资料的获取。由于本文研究对象是参与中国农村电商创业者，中西部地区与发达地区存在较大差异，需要大量的参考文献，因此对于参考文献的获取也许不是很全面。

(2)在数据模型分析上，本文主要运用李克特量表，问卷设计的测量项目比较窄，有的项目偏向主观，模型本身没有考虑随机因素与主观因素的影响，在实际的分析中难以排除随机因素与主观因素的干扰。

第二章 文献综述

本章在学者们现有的研究成果基础上，查阅农村电商创业平台创业需求、创业动力以及创业绩效相关的研究文献和研究，提出本论文概念界定和理论构思。

2.1 农村电商相关研究

2.1.1 电商

“电子商务创业”简称电商创业，指的是依靠网站运营，在网上经营店铺产生的一种新型的创业形式，借助互联网来发布商品信息创造商机，以获得利润。电商创业与网络营销形成密不可分的整体，缺一不可。因为电商创业需要依赖互联网，所以大部分电商创业的本身就是网络营销，多数以网店形式存在，电商经营也需要网络营销的手段来维护客户群体。

国内目前对电商定义的研究，不同学者有不同的见解。以孟巍（2007）为代表认为电商是以盈利为目的的市场经济主体，运用互联网进行的商务活动。仍然（2003）则认为电子商务是经过互联网（包括互联网在内）的企业及其全部经营活动，通过信息的交换、产品、服务获取利润。刘二涛（2015）提出将电子化的设备和网络应用于一切商务活动，都可以称为电子商务。

综上，电商是借助互联网为载体，通过淘宝、天猫、京东、苏宁、聚划算等电商平台以及微信、微博、抖音等社交平台，通过线上与线下结合的方式销售产品或者提供服务，以此获取报酬和自身发展的商业行为。

2.1.2 农村电商

农村电子商务是相对于城市的电子商务而言，农村电商指的是通过引进信息技术在农村区域内通过建立网络平台来促进各种商业活动的开展。即主要是农产品进城和工业品下乡双向流通的电商。董坤祥等（2016）的研究认为农村电商是农村信息化与产业化互相融合的产物，其创新力促进了农村建设，推进农村城镇化发展。吕丹（2015）则认为未来的农村电商将变成农村剩余劳动力转移的路径之一。鲁钊阳、廖杉杉（2015）分析证实农产品电商发展的增收效应是显著。但韩雷、张磊（2016）对此持反对意见，他们通过研究发现，电商产业经济虽然增加城镇和农村居民的收入，但是也进一步扩大城乡收入差距，难以使居民失业率降低。对上述观点，王沛栋（2016）作出了比较客观的总结，他指出，当前一段时间农村电子商务显现出发展空间大、政府扶持利好、国内电商巨头抢滩、集群化发展的态势，但也存在农村电商人才缺乏，流失严重、农村现代物流体系不完

善、农产品电商标准化程度低、区域内统筹协调难度大等问题。董越勇，朱莹（2012）提出随着中国电商应用的高速发展，特色农产品走品牌道路适应市场竞争的需要。蒋侃（2005）认为农产品电商是现代信息技术和农产品产业结合的有效竞争手段，为实现农业现代化、农民增收致富创造一条便捷途径。刁丽琳（2005）指出电商以成本低、效率高、地域界限广、规模效应形成显著等优势，为中国农产品流通中的矛盾带来契机。傅俊（2013）强调农业生产呈现生产者分散、产品的标准化程度低、季节性、地域性等问题。在这种情况下，积极促进农村电商与农产品市场的灵活结合是农业现代化发展也是现代信息化发展的必然要求。易法敏，夏炯（2007）认为，农产品供应链整合是依托互联网信息技术，对资金流、决策流、物流进行有效的调配和控制，通过优化流程、系统集成，实行资源和信息共享，优化整体资源。通过生产者和消费者供应链之间的联结，各成员产生利润空间。

基于已有研究，本文对农村电商的定义为通过网络平台整合各种资源服务于农村，为涉农群体提供农产品的销售、农资产品和生活用品购买等服务商业活动，主要包含农产品的上行和消费品的下行两个流通方向，一是农产品的上行，即农民作为供应方将农产品通过电商平台销售至消费者手中；二是消费品的下行，即农民作为消费者，厂商直接通过电商平台将产品或服务销售至农民手中。

2.1.3 农村电商创业

中国农村电子商务人才涌现，先进知识走向农村。赵西华，周曙（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。周惠珺（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。祝君红（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。李誉（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，不同地方也出台了政策扶持。王兴国（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。

钟燕琼（2016）曾从三个层面来叙述农村电子商务现今的发展状况——国家政策扶持、电商企业支持、农村居民参与。对于特征与作用，Poole（2001）认为电商可推动信息互通、协调产业、提升市场透明度及价格发现；汪向东（2011）认为农村电商的发展，所要解决的根本问题或者说根本目的，是要用互联网来跨越空间与时间的距离、减少流通环节、沟通买方与卖方等，帮助农民克服原来信息弱勢的弊端，直接与大市场对接；邱淑英等（2012）也承认电商能够使得生产与消费之间的距离得以缩短、削减交易成本、降低库存、扩大商业机会，可有

效克服农业产业化经营中的弊端，可大大促进中国的农业产业化。

鉴于上述表述，实际上很多创业者选择农村电商，是因为随着中国农村建设的推进，很多接受了教育的新生代农民，看到国家目前各项扶持农村就业创业的政策向农村倾斜，而通过农村电商这个平台达到实现自身价值、改善家庭经济条件、实现创业成功的目的，他们掌握互联网技术、善于捕捉市场信息，以较低的门槛和成本在市场竞争中实现目标。

2.1.4 小结

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。农村电商创业动力作为影响农村电商创业成功的前提和内因，为农村电商创业的研究提供支撑。由于农村电商创业的成功与否是创业利润所决定，所以市场、消费者对农村电商创业的成功具有一定的未知性、变化大等特点，此外，农村电商创业由于互联网其他经济的出现而变化，具有动态性与多样性的特征。

对于农村电商平台创业者来说，网店的消费者即电商创业的顾客群体。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。本文参照李克特量表对本文研究对象进行测量，以检验农村电商平台创业动力对创业绩效影响因素的效果。

2.2 创业动力相关研究综述

2.2.1 创业动力概念及内涵

“动力”一词在心理学中具有“有力、能量和活动”的意思，包含了所有决定有机体行为的内在或潜在因素。Carland、Carland、Ensley（2016）认为所有个体行为的动力就是本能，也就是与生俱来的一种倾向。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，J. W. Carland 等（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。在学者王延荣（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。姜梦婷（2019）经过自己的实证研究后发现，创业动力一方面是促使人们创业的内部动机，另一方面则是推动人们进行创业活动的外在力量。前者是内在因素，是创业者想要创业的内在欲望，后者则是外部因素，是能够对创业者创业起到推动的各种外部力量。她通过对前人研究文献的梳理总结出创业动力包含有以下几部分：一是社会因素的需要；二是生存的需要，三是实现个人人生价值的需要；四是自尊的需要。张芳艳（2019）将创业动力界定为在环境、文化等因素影响下，能够推动创业者创业的各种因素，她认为创业动力并非单一因素，而是多种因素的集合，不仅包括环境因素的影响，而且还包括人主观意识之内的各种驱使力。本文结合上述学者的研究成果后认为，创业动力就是能够驱使创业者进行创业的内外部因素。

2.2.3 创业动力的维度划分

国内外学者认为创业动机具有不同的结构维度，根据回顾相关文献，主要的维度观点如下：

表 2.1 创业动力维度划分示意图

作者（时间）	划分	维度
Emiel et al.（2013）	推动型、拉动型	2
曾照英和王重鸣（2009）	生存推动型、内在事业驱动型	3
张凯竣（2012）	精神需求、责任需求和名利需求	
芦炜（2018）	生存型、冒险性型和成就型	
Kuratko et al.（1997）	家庭保障、外在报酬、内在报酬、独立自主	4
高宏（2015）	激励动机、责任动机、制度动机、冒险性动机	
李洪波和陆剑斌（2015）	个人层面、家庭层面、政策层面、经济环境层面	

从上边可以看出，实际研究情况的不同将导致创业动力的维度划分的不同，可以看出，当前大部分国内外学者都将创业动力分为了推动型和拉动型，而本文结合农村电商平台创业实际情况，综合前人的研究成果，特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。

2.2.4 创业动力与创业绩效的关系研究

目前，许多国内外学者都对创业动力和创业绩效的关系进行了深入的研究和

探索，Robinchaud&Roger（2001）在对大量创业者进行调查后，着重研究了四个动力维度与三个创业绩效维度之间的关系，其中，四个创业动力维度包括内部动力、家庭取向、外部动力以及独立自主，三个创业绩效维度包括了利润、风险资金获取以及销售额。研究后发现，创业动力的外部动力（如财务收入、高层次生活）与公司的销售额和利润存在相互关系，内部动力（如勇于挑战、个人成长和社会承认）则与销售额、利润和个人所得呈现负相关关系。而独立自主与公司的利润呈现的是正相关关系。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。

2.2.5 创业动力与创业意愿的关系研究

罗明忠（2011）经过研究后认为，创业动力是能够对创业意愿造成影响的重要因素之一。孙红霞，刘冠男（2016）在对内蒙古包头市土右旗沙海子村的创业案例进行调查和分析后认为，创业动力能够对农民创业机会的识别和资源的获取造成重要影响，进而对农民创业意愿形成影响，这一观点和朱红根，梁曦等（2018）的观点相一致，即充足的创业动力会正面影响创业者的创业意愿，进而对创业过程形成积极影响。万君宝、查君等（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。蒋剑勇，郭红东（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，这一结果也与董静、赵策（2019）的研究结论相一致，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。国外学者 Valliere（2019）&Jafari etal（2020）对创业氛围、创业环境、创业动力与创业行为的相互关系进行了深入研究，研究结果显示，上述三者都能对创业行为产生巨大的促进作用，即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。通常而言，当创业者创业动力充足时，那么他将对未来的创业过程产生美好期待，就具有更大的意愿进行创业，创业的积极性的主动性也将大幅提升。

2.3 创业绩效相关研究

2.3.1 创业绩效的概念界定

Ruekertetal（1985）认为，通常绩效主要包含适应性、效能以及效率三层意思，

适应性指的是对环境的适应能力，效能指的是创业价值的实现能力，主要通过新产品或新服务来体现，效率则是指产生利润的周期长短。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等（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。易朝辉（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&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。而Chrisman（2019）则在Sandberg&Hofer所得研究结果的基础上将资源、流程制度、组织结构纳入上述函数中。本文采用Grandeetal.（2017）和Audretsch（2018）的观点，认为创业绩效就是创业者创业的具体绩效。

2.3.2 创业绩效的相关研究

随着研究的深入，创业绩效的因素研究日益广泛。余绍忠（2013）将创业绩效影响因素总结为资源、战略、创业者及团队、环境与机会、其他等五类。曹之然（2010）则将创业绩效影响分为内部组织、外部组织、战略管理三类。当前学者们研究得比较多的是环境因素、资源因素、团队因素对创业绩效影响。杜海东和李业明（2012）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；斯源（2016）将创业环境分为有形与无形环境。（林嵩，2005）认为在现有环境条件下，创业主体在创业过程中所能支配的各种要素及其组合。余绍忠（2013）发现在动态性环境的调节作用下，资金资源、政策资源、管理资源、人才资源、科技资源对创业绩效的影响深远。于丹丹（2014）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。楼晓靖和丁文云（2012）从创业者特征、环境、网络服务三大要素分析电子商务创业绩效的影响。这些研究不断推进着理论与创业实践的融合，为进一步剖析农村网络平台创业理论提供借鉴。

2.3.3 创业绩效的测量

当前创业绩效的测量方法主要有相对、绝对，主观、客观评价法四种。相对评价法是从类似或同行创业项目绩效而进行比较的横向评价方法，绝对评价法以研究的创业项目客观指标来评价创业绩效；主观评价方法在具体指标测量中，通常用“很好”、“不好”或者“满意”、“不满意”等级评价来体现绩效，是创业绩效评估的重要手段。客观评价法采用销售增长率、回报率、总投资平均报酬率、现金比率等常用的客观绩效评价指标(Ensley, 2002)，来反映创业绩效。上述四种测评方法，使创业绩效的测量具体指标研究不断完善，指标类目不断增加。翟敏（2014）提出了生存性、成长性两大类绩效指标，（王瑞，薛红志，2010）

提出了财务绩效、总体绩效、生存绩效三大类指标。从目前来看，（余绍忠，2013）的财务和非财务指标是学者们在研究中最常用的绩效分类标准。

2.4 创业意愿相关研究

2.4.1 创业意愿的概念界定

Bird（1988）通过研究后认为，创业意愿的本质是一种能够促使个体将注意力和行为集中于某个特定目标，并能够激励其完成既定目标和计划的精神状态。Tubbs and Ekeberg（2017）则认为，创业意愿就是对行动、目标、目的的一种认知，这种认知能够促使其努力完成并实现该目标。Peng、Luand Kang（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。范巍，王重鸣（2019）认为，创业意愿就是个体对自身是否创业所持有的一种主观选择，能够深刻刻画出个体的创业特征、立场及才能。本文采纳 Peng、LuandKang（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。

2.4.3 创业意愿的维度划分

对于创业意愿量表的测量并没有统一的划分方式，如表 4 所示，不同学者认为创业意愿的维度不同，熊智伟等（2012）等学者将创业意愿划分为了三维度，即曾经意愿、远期意愿、家庭重要。薛永基等（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。另一学者王晓丹等（2015）则是认为，创业意愿的维度应包含 4 个，即创业思考、创业决定、创业准备、创业信心。学者张秀娥等（2018）则是在自己的研究中，将创业意愿认定为只包含创业意愿一个维度。此外，苗薇薇（2020）将创业维度划分为了支持意愿、当前意愿、长期意愿三个维度。

表 2.2 创业意愿维度划分示意图

学者	时间	维数	具体维度
熊智伟等	2012	3 维度	曾经意愿、远期意愿、家庭重要
薛永基等	2014	4 维度	个人资历、创业立场、创业决心、创业方向
王晓丹等	2015	4 维度	创业思考、创业决定、创业准备、创业信心
张秀娥等	2018	1 维度	创业意愿

续表 2.2 创业意愿维度划分示意图

苗薇薇	2020	3 维度	支持意愿、当前意愿、长期意愿
-----	------	------	----------------

2.4.3 创业意愿和创业绩效的相关研究

从目前梳理的研究文献结果来看,学者们对创业意愿和创业绩效的相关研究中,更多的倾向于认为,个体的心理因素是创业绩效的主要影响因素,即创业意愿能够对创业绩效起到一定的作用,个体创业的动力时来源于内心深处对于创业的意愿。学者 Amabile (1998, 2001) 在 21 世纪前后分别提出两个经典假设,第一个假设是“内部创业有利于创新”,第二个假设是“内部意愿能够激发创业”,第二个假设是在第一个假设的基础上不断完善和优化得到的,两个假设一脉相通。这两个假设的最主要思想就是为了说明创业意愿能够对创业绩效的提升能够起到推动作用。Mansfield&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。国内学者魏荣 (2019) 基于中国的实际背景,对 Amabile 和 Mansfield 的观点进行了实证研究,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。陈万明等 (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。钟思洋 (2020) 在对 572 份受访问卷进行实证研究后,结果显示,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。

2.4.4 创新意愿的中介作用研究

Collinsetal (2018) 的研究表明,创业意愿能够帮助创业者将精力更加集中于创业事业,能够充分发挥创业者的创业动力,创业者的创业绩效也将越高。Lumpkin&Dess (2017) 以动力理论和资源基础理论为基础,认为创业动力和创业绩效之间存在中介作用,而中介变量就包括了创业意愿和创业氛围。其在资源基础理论的研究中,非常重视资源异质性能否得到充分发挥这一观点,创业者如果能够充分发挥创业动力的巨大作用,那么创业者的创业意愿和创业绩效也将得到快速提升。Bandura (2019) 在动机理论的基础上认为,创业者的创业意愿深

受外界评价结果的深刻影响，当创业者自身拥有充足的创业动力时，其可充分将自己的能够创业成功的信念传达给自己，并在精神方面不断鼓励、激励自己，由此产生的强烈创业意愿将助推创业者树立必胜信念，勇于克服创业过程中遇到的困难，最终实现创业绩效的提升。创业意愿的巨大作用，将促使创业者激发更为充足的创业意愿和提升更为充分的创业绩效。学者 Carsrud&Brnback（2019）以企业家的创业意愿为中介，对企业家创业动力对创业绩效的中介影响机制进行了研究，研究结果显示，中介影响机制能够充分发挥创业意愿的中介作用。

2.5 社会资本理论

社会资本，指个人在特定环境中，运用自己的方式方法获取利益的能力，通常指个人的亲朋好友等关系。一个人能在这些关系中得到的利益越多，证明他的社会资本就越高。也有部分学者这样定义社会资本：社会资本是指资源的总量，这些资源存在的形式可以是实际的，也可以是虚拟的，资源的形成由个人拥有的持续稳定的、通过相互了解或熟识的关系网络而获得。法国学者 Bourdieu(1986)是第一个对社会资本进行相对系统分析的人。他发现，资本是一个积累的过程，个人或团体通过拥有资本，来获取更多的社会资源，资本表现有三种基本形态，分别社会资本、经济资本和文化资本，是一种通过对“体制化关系网络”来获得的资源集合体，表现出来的是真实或虚拟资源的总和。中国具有代表性较早研究社会资本问题的学者是张其仔^[10](2004)、边燕杰、丘海雄（2000）等学者。张其仔发现用西方的方法、程序去研究农民的社会网络，只是有部分情况具有适用性。边燕杰和丘海雄认为，社会资本是行动主体与社会的联系以及通过这种联系获取稀缺资源的能力。林南从个体行动立场出发研究社会资本，他把社会资本定义为：“社会资本是个体为了在嵌入性资源中获取回报，通过工具行动和表达行动而在社会关系中的投资”。

鉴于此，无论研究的角度、立场如何，学者对于社会资本的共识主要有两个方面，一是无论社会资本的表现形式有多少种都离不开社会关系网络，二是社会资本的主要方面表现更为积极的作用。企业的纵向、横向、社会三者的联系是形成和扩展企业社会资本的渠道，社会资本对企业的经营能力具有直接的正面影响。

2.6 研究述评

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。



第三章 研究模型提出和假设设计

3.1 变量设计与研究模型

3.1.1 变量设计

1. 自变量

自变量（Independentvariable）主要是指引起因变量发生变化的因素或条件，故而自变量也被称为因变量发生的原因。自变量一般分为连续变量和类别变量。如果研究所用自变量是连续变量，则研究被称为函数型实验。本文通过实证研究主要探究工作满意度对离职倾向的影响，因此选择以“创业动力”为自变量。

2. 因变量

因变量（dependentvariable）主要是指因自变量的变化而变化的变量，也就是自变量变化导致的结果。自变量不仅是紧紧跟随自变量的变化而变化的因素，而且是根据需要、有待观测的因素，是一种以某种反应参数来表征的可测量因素。根据课题研究需要，本文将创业绩效作为因变量。

3. 中介变量

中介变量（mediator）是自变量对因变量发生影响的中介，是自变量对因变量产生影响的实质性的、内在的原因。如果自变量X通过影响变量M来影响因变量Y，则称M为中介变量。本文中，创业意愿就是选取的中介变量。

3.1.2 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。

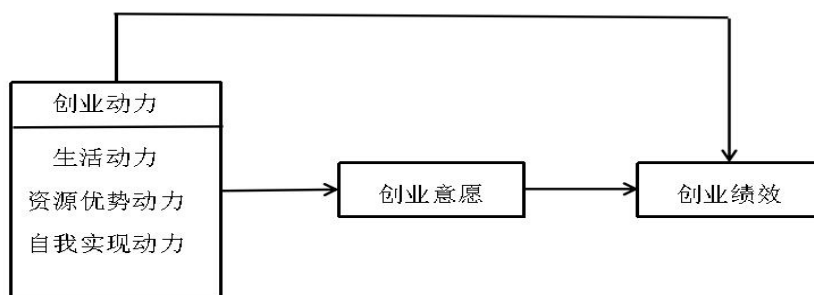


图 3.1 研究模型示意图

3.2 研究假设

根据上述研究矿机，结合第二章文献综述内容，特提出如下研究假设：

H1：创业动力对创业绩效具有显著正向影响

H1a：生活动力对创业绩效具有显著的正向影响

H1b：资源优势动力对创业绩效具有显著的正向影响

H1c：自我实现动力对创业绩效具有显著的正向影响

H2：创业动力对创业意愿具有显著正向影响

H2a：生活动力对创业意愿具有显著的正向影响

H2b：资源优势动力对创业意愿具有显著的正向影响

H2c：自我实现动力对创业意愿具有显著的正向影响

H3：创业意愿对创业绩效具有显著正向影响

H4：创业意愿在创业动力与创业绩效之间存在中介效应

3.3 研究方法

本研究在大量相关文献资料的阅读整理基础之上，采用个体问卷调查的方法，对所收集的数据进行分析，最终得出研究结果。

3.3.1 文献研究法

文献研究法是在搜集和分析研究各种现存相关文献资料的基础上选取所需信息，以达到某种调研目的的方法。通过网络、图书馆，查阅了国内外相当数量的关于农村电商平台创业动力、创业绩效及创业意愿相关方面的文献和著作，不断完善本论文的观点，分析研究了文献中大量的相关案例，并归纳整理了对本研究有利用价值的内容，为本文的创作奠定了理论基础。

3.3.2 问卷调查法

本文采用的研究方法使用定量研究的问卷调查法，从假设中分析并检验理论的准确性，以期望得到最终的结果是支持假设。定量研究的目的在于检验提出理论的准确性，最后得出的结论是反对或者支持假设。问卷调查法根据研究者需要验证研究的问题，依据前人具有一定信效度的测量工具，以此来材料搜集且被广泛应用的一种方法。为了验证本文章节 3.1 部分所提出的假设是否成立，本研究问卷借助李克特的五级量表，用问卷并与指导教授讨论后加以部分修改，完成本文的问卷。本问卷调研时间为 2022 年 3 月，利用问卷星的电子版问卷，通过问卷展开调查。

3.4 研究对象选取和问卷设计

3.4.1 调查问卷对象选取

为了探讨分析创业动力对创业绩效的影响关系，本研究以截至 2022 年 3 月进行农村电商平台创业的创业者为研究对象并进行调查。为保证问卷的有效性。本次调查主要针对截至 2020 年 3 月进行农村电商平台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%。

3.4.2 问卷设计

本文的问卷测量采用五点量表，填答者依据符合自身实际情况的描述，对各项指标进行选择。选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，分数依次为 1-5 分，分数越高代表相关程度越高。本次调查问卷分为四个部分，具体如下所示：

第一部分：样本基本信息问卷（如下表 3.1 所示）

一般资料问卷主要收集调查对象的一些基本资料。对如性别、年龄、学历、出生地、网店经营类别等问题等基础信息做收集和统计。

表 3.1 样本基本信息问卷

序号	题项	来源
A1	您的性别？	自己设计
A2	您的年龄？	
A3	您的学历？	
A4	您的出生地是在？	
A5	您的网店经营的类别？	
A6	您的网店运营现状是？	
A7	您选择电商创业是全职还是兼职？	

第二部分：农村电商平台创业动力问卷

农村电商平台创业动力的生活动力和自我实现动力是在 Taormina & Lao (2007) 成熟问卷的基础上，结合农村电商平台创业实际情况，对个别题项进行了调整，最终形成的问卷。而资源优势动力问卷则是根据实际情况自编形成。本问卷采用五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不确定，4 代表同意，5 代表非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表同意程度越高。

表 3.2 农村电商平台创业动力问卷

变量名称	序号	内容	来源	
创业动力	生活动力	B1	农村电商创业是为了解决就业问题	Taormina& La (2007)
		B2	农村电商创业是为了给个人生活提供保障	
		B3	农村电商创业是为了增加收入	
		B4	农村电商创业是为了改善家里的经济状况	
	资源优势动力	B5	农村电商中心在我开始农村电商创业时提供资源帮助	自编
		B6	农村电商中心免费提供不同水平的农村电商创业培训	
		B7	农村电商中心为农村电商创业者举办客户联谊会	
		B8	农村电商中心为农村电商创业者提供优质农产品包装设计服务	
		B9	农村电商中心为农村电商创业者举办农产品供应商洽谈会	
		B10	农村电商中心邀请农村电商销售达人传授销售技巧	
		B11	农村电商中心邀请网红带货推广农产品	
		B12	农村电商中心为农村电商创业者提供农产品仓储场地	
		B13	物流公司为农村电商创业者提供便捷物流服务	
		B14	农村电商中心为辖区内年度网店销售额排名前 10 的创业者给予一定物质奖励	
		B15	农村电商中心通过媒体提高当地特色农产品知名度	
	自我实现动力	B16	农村电商创业是想获得很强的成就感，并实现自己心中的理想	Taormina& La (2007)
		B17	农村电商创业是希望实现自己的人生价值	
		B18	农村电商创业是受到马云、刘强东等创业者的影响	
		B19	农村电商创业是因为认为农村电商创业富有趣味	

第三部分：创业绩效问卷

创业绩效的问卷同样采用李克特 (LikertScale) 五点量表, 选项有五个, 分别用 1-5 阿拉伯数字表示, 1 代表非常不满意, 2 代表不满意, 3 代表一般, 4 代表满意, 5 代表非常满意。分数依次为 1-5 分, 分数越高代表满意程度越高。本采用了谢雅萍等 (2016) 的量表, 该量表采用了 Covin&slevin、Greenhaus、Chen 、Hu (2009) 的综合量表, 在此基础上, 本文对部分题项进行了改编, 以求更适合实际情况, 最终形成了包含有 5 个题项的量表, 详见下表。

表 3.3 创业绩效问卷

变量名称	序号	内容	来源
创业绩效	C1	自己所创农村网店主体业务有了很大提升	谢雅萍等 (2016) ; Covin&slevin、Greenhaus、Chen 、Hu (2009)
	C2	自己所创农村网店的利润水平有了很大提升	
	C3	自己所创农村网店的的产品销售额增长很快	
	C4	自己所创农村网店的创新产品和服务发展较快	
	C5	我对自己所创农村网店现有的业绩非常满意	

第四部分：创业意愿问卷

当前，学术界对创业意愿的测量大都使用 Chen（1998）的个体创业和 Thompson（2009）的个体创业意愿量表。通过把这两个量表进行对比发现，Chen 编制的个体创业意愿量表更符合农村电商平台创业者的创业意愿，谢香兵等（2018）在此基础上编制了更为详细的创业意愿量表，张秀娥等（2020）在此基础上确定了用来测量创业者连续创业意愿的量表。因此，本文也借鉴以往学者的研究，同时为了适应农村电商平台情景，对量表题项进行了适当修正，构建了农村电商平台创业意愿量表。量表共包含 4 个测量题目，同样采用李克特（LikertScale）五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不满意，2 代表不满意，3 代表一般，4 代表满意，5 代表非常满意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表满意程度越高。

表 3.4 创业意愿问卷

变量名称	序号	内容	来源
创业意愿	D1	我愿意从事农村电商工作	Chen（1998）；Thompson（2009）；谢香兵等（2018）；张秀娥等（2020）
	D2	我会尽最大努力坚持农村电商创业到最后	
	D3	创业过程中，我会为了农村电商创业成功付出所有	
	D4	即使遇到再大的困难，我也会不断克服	

第四章 数据整理与分析

4.1 数据分析方法

4.1.1 描述性统计分析

描述性统计分析是用来说明本研究样本之分布情况,是将受测者的各变数之意见作为概略描述。本研究利用频率分配来了解被测者的分布情形,利用人口统计变数年龄、性别等,加以了解本研究样本之结构。

4.1.2 信效度分析

在信度分析验证方面,信度是指一份测验所得分数之稳定性或一致性,所谓一致性衡量主要目的在于分析衡量问项的一致性本研究分析 Cronbachs α 信度值, α 系数值大于.7 以上,表示量表具有相当高的稳定性与精确性。检查各问项所属构面之相关系数 (ITE, tototalcorrelation) 部分,若是删除该题项可以帮助提升 Cronbachs 系数值,也就表示能够提升整体量表信度时,则删除该问项以提升构面之精确度。

在效度分析验证方面,杨晶照等 (2012) 指出效度是指测量工具能测出其所欲测量的特质或功能之程度,效度可分成内容效度 (Content Validity)、建构效度 (Construct Validity)。

4.1.3 线性回归分析

线性回归分析用于确定自变量和因变量之间因果关系的数据分析方法,可以用线性回归方程定量的表述自变量和因变量之间的关系,这样已知自变量和线性回归方程可以预测因变量,相比之下线性回归分析确定的关系比相关分析更紧密。

4.2 基本信息描述

本次调查共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%。其中,有效问卷 261 份,有效率 97.3%,符合课题研究需要。如表 4.1 所示,调查问卷共含受访者基本信息题项 7 项,分别是性别、年龄、受教育程度、出生地、网店经营的类别、网店运营现状、电商创业类型。

表 4.1 基本情况统计表

	变量	数量	占比
性别	男	178	68.2%
	女	83	31.8%
年龄	22 岁以下	28	10.7%
	23 岁—34 岁	167	63.9%
	35 岁—44 岁	47	18.1%
	45 岁及以上	19	7.3%
受教育程度	大专及以下	149	57.1%
	本科	92	35.2%
	研究生	18	6.9%
	博士	2	0.8%
您的出生地是在？	城市	39	14.9%
	农村	222	85.1%
您的网店经营的类别？	农产品	213	81.6%
	非农产品	48	18.4%
您的网店运营现状是？	正常营业	194	74.3%
	已经关闭	67	25.7%
您选择电商创业是全职还是兼职？	是	209	80.1%
	否	52	19.9%

样本群体性别方面。从表 4.4 可以看出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。

4.3 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 电商中心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。均值作为一组数据大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具有趣味。

表 4.2 描述性统计分析

因子		N	平均均值	标准差	偏度	峰度	
创业动力	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
		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
		B14	261	3.65	1.094	-1.041	.507
		B15	261	3.67	.096	-1.045	.513
	自我实现动力	B16	261	3.83	.975	-1.175	.486
		B17	261	3.82	.987	-1.176	.482

续表 4.2 描述性统计分析

	B18	261	3.79	.974	-1.179	.483
	B19	261	3.84	.981	-1.172	.489
创业意愿	C1	261	3.61	1.092	-.879	.078
	C2	261	3.58	1.093	-.848	.083
	C3	261	3.62	1.094	-.829	.081
	C4	261	3.59	1.089	-.849	.077
	C5	261	3.61	1.089	-.848	.079
创业绩效	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

4.4 信度效度分析

信度检验旨在对变量之间的内部是否具有—致信度进行分析，采用的是 Cronbach 系数作为评估量表信度的指标，克隆巴赫（Cronbach）提出，该系数越高，则说明数据越可信。在探索性研究中，信度只要达到 0.7 就可接受，而低于 0.35 则为低信度，必须予以删除。如表 4.3 所示，生活动力的 Cronbach 系数为 0.842，资源优势动力的 Cronbach 系数为 0.863，资源优势动力的 Cronbach 系数为 0.863，创业意愿的 Cronbach 系数为 0.837，创业绩效的 Cronbach 系数为 0.817，均大于 0.7，说明各变量题项都具有非常好的内部—致信度，且所用量表设计科学、合理。

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 4.3 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—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 4.3 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
创业 动力	生活动力	B1-B4	0.842	0.762	0.000	0.678
	资源优势 动力	B5-B15	0.863	0.846	0.000	0.784
	自我实现 动力	B16-B19	0.824	0.814	0.000	0.818
创业意愿		C1—C5	0.837	0.853	0.000	0.733
创业绩效		D1—D4	0.817	0.764	0.000	0.684

4.5 相关性分析

相关性分析主要是指通过 SPSS 软件对各个变量之间的相关程度进行系统分析，通常分为部分内容，一是对变量之间是否存在相关关系进行验证，二是在验证变量之间存在相关关系后，对相关关系的程度进行分析。分析时主要通过查看对皮尔逊相关系数的大小进行判断。当皮尔逊相关系数处于 0.8-1.0 时，表明变量之间具有极强的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.6-0.8 时，表明变量之间具有较强的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.4-0.6 时，表明变量之间具有中等程度的相关性；当皮尔逊相关系数处于 0.2-0.4 时，表明变量之间的相关性较弱；当皮尔逊相关系数处于 0.0-0.2 时，表明变量之间相关性极弱或没有。

表 4.4 变量相关性分析

序号	变量	1	2	3	4	5	
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

从表 4.4 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。

4.6 回归分析

本文选择回归分析法对自变量、因变量和中介变量相互关系进行系统分析。分析之前，特将显著性水平值设定为 0.05，如果 Sig 值大于 0.05，说明相互关系不显著。如果 Sig 值小于 0.05，说明相互关系显著。

4.6.1 创业动力与创业绩效回归分析

(1) 生活动力与创业绩效回归分析

回归分析结果显示（如表 4.5 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。

(2) 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。

(3) 自我实现动力与创业绩效回归分析

模型 3 中，自我实现动力与创业绩效调整后 R^2 为 0.688，说明自我实现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，说明自我实现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 4.5 创业动力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	Sig.
1	创业绩效	创业动力	生活动力	0.748	0.623	378.462	0.000	1.587	0.712	6.742	0.000
								0.749		19.498	0.000
2			资源优势动力	0.736	0.712	246.258	0.000	1.542	0.799	7.742	0.000
								0.721		15.132	0.000
3			自我实现动力	0.728	0.688	258.421	0.000	1.348	0.821	8.247	0.000
								0.811		16.714	

注：N=353，***表示 Sig<0.01，**表示 Sig<0.05，*表示 Sig<0.1。

4.6.2 创业动力与创业意愿回归分析

(1) 生活动力与创业意愿回归分析

回归分析结果显示（表 4.6），模型 4 中，生活动力与创业意愿调整后 R² 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。

(2) 资源优势动力与创业意愿回归分析

回归分析结果显示（表 4.6），模型 5 中，资源优势动力与创业意愿调整后 R² 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。

(3) 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 R² 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 4.6 创业动力与创业意愿回归分析表

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 值	Beta 值	T 值	Sig. 值	
4	创业意愿	生活动力	0.876	0.715	345.187	0.000	1.485	0.833	8.724	0.000		
							0.672		18.458	0.000		
资源优势动力		0.746	0.613	272.498			0.000	1.577	0.742	8.148	0.000	
		0.849	18.498	0.000								
6		自我实现动力	0.784	0.728			312.241	0.000	1.684	0.841	8.471	0.000
			0.748	16.124			0.000					

注：N=353，***表示 Sig<0.01，**表示 Sig<0.05，*表示 Sig<0.1。

4.6.3 创业意愿与创业绩效回归分析

从表 4.7 中可知，创业意愿与创业绩效模型内容的 R 为 0.663，调整 R² 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，创业意愿对创业意愿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 4.7 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	Sig.
7	创业绩效	创业意愿	0.663	0.628	487.259	0.000	1.498	0.849	8.149	0.000
							0.639		178.498	0.001

4.6.4 创业意愿的中介作用回归分析

统计学领域知名学者 Baron & Kenny (1986) 认为，中介变量的本质就是

自变量对因变量施加影响的内在的、实质性的原因。在检测中介变量的中介作用时，需要满足以下四个条件。一是自变量对因变量具有显著性解释；二是自变量对中介变量具有显著性解释；三是中介变量对因变量具有显著性解释；四是将自变量和中介变量同时放入以因变量为主的回归模型中，如自变量对因变量显著性消失，则具有完全中介作用。若只是显著性降低，那么中介变量具有部分中介作用。

表 4.8 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 & 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 4.8 创业意愿的中介作用回归分析

变量名称			非标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	Sig. 值
			B 值	标准误差值	Beta 值		
模型	自变量	因变量	1.668	0.215		7.006	0.000
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

4.7 假设检验汇总

本文研究过程中，通过对回收到的有效问卷进行信效度检验、描述性分析、回归分析后等方式，对提出的假设逐一进行了检验，具体内容如表 4.9 所示。

表 4.9 研究假设汇总

序号	假设	假设内容	验证结果
1	H1	创业动力对创业绩效具有显著正向影响	成立
2	H1a	生活动力对创业绩效具有显著的正向影响	成立
3	H1b	资源优势动力对创业绩效具有显著的正向影响	成立
4	H1c	自我实现动力对创业绩效具有显著的正向影响	成立
5	H2	创业动力对创业意愿具有显著正向影响	成立
6	H2a	生活动力对创业意愿具有显著的正向影响	成立
7	H2b	资源优势动力对创业意愿具有显著的正向影响	成立
8	H2c	自我实现动力对创业意愿具有显著的正向影响	成立
9	H3	创业意愿对创业绩效具有显著正向关系	成立
10	H4	创业意愿在创业动力与创业绩效之间存在中介效应	部分成立

第五章 研究结论及建议

5.1 研究结论

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 SPSS27.0 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，之前设定的假设全部或部分成立，具体结果如下：

5.1.1 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。这与 Robinchaud & Roger(2001)、Almandoz (2014)、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。

5.1.2 创业动力对创业意愿具有正向影响

创业动力的三个维度中，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。这与罗明忠（2011）、孙红霞和刘冠男（2016）、万君宝和查君等（2019）、蒋剑勇和郭红东（2018）、董静和策（2019）、Valliere（2019）& Jafari etal（2020）等学者也持有这种观点，他们认为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。通常而言，当创业者创业动力充足时，那么他将对未来的创业过程产生美好期待，就具有更大的意愿进行创业，创业的积极性的主动性也将大幅提升。

5.1.3 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 R 为 0.663，调整 R² 为 0.628，表明自我实现动力对创业意愿具有高达 628% 的解释能力。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，回归方程具体为：创业绩效=1.498+0.639*创业意愿。Amabile（1998, 2001）、Mansfield&Busse（2018）、魏荣（2019）、Amabile 和 Mansfield、陈万明等（2019）、钟思洋（2020）等学者也持有这种观点，他们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。

5.1.4 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 值为 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 & 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。

这一结果与 Collinsetal（2018）、Lumpkin & Dess（2017）、Bandura（2019）、Carsrud & Brnback（2019）等学者观点不谋而合，他们认为创业动力和创业绩效之间存在中介作用，而中介变量就包括了创业意愿和创业氛围。

5.2 研究建议

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，给予农村电商平台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、可持续的长效服务机制，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就业技能培训等内容；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。

5.3 研究不足和展望

5.3.1 研究不足

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。

5.3.2 研究展望

下一步的研究空间主要包括：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。



参考文献

- 陈龙, 梁鳄 (2020) .企业内创业的内涵及其机制. *企业改革与管理*.(9): 25-26.
- 蔡莉, 汤淑琴, 马艳丽, 高祥 (2018) .创业学习、创业能力与新企业绩效的关系研究. *科学研究*.32 (8) :1189-1197.
- 丁桂凤, 耿英伟 (2020) .大学生创业学习动机解析. *心理研究*.1(6): 82-87.
- 杜辉, 何勤, 朱晓妹, 李立威 (2018) .内创业概念、内涵演变及内创业者研究综述. *管理现代化*.37(03):58-61.
- 段锦云, 王朋, 朱月龙 (2019) .创业动机研究: 概念结构、影响因素和理论模型. *心理科学进展*.(05):698-704.
- 边燕杰、丘海雄 (2021) .企业的社会资本及其功效. *中国社会科学*. (2): 29-36.
- 段柯杰 (2018) .农民电子商务创业的文献综述与展望. *交流园地*. (9) :89-95.
- 刁丽琳 (2005) .农产品流通与电子商务. *中国市场*, 43:54-55.
- 董越勇、朱莹 (2012) .农民专业合作社开展农产品电子商务的探讨. *浙江农业科学*. 02:262-265.
- 董坤祥、侯文华、丁慧平、王萍萍 (2016) .创新导向的农村电商集群发展研究? —基于遂昌模式和沙集模式的分析. *农业经济问题*. 10:60-69.
- 傅俊 (2013) .移动电子商务在农产品市场中的应用探讨. *经济导刊*, 2: 56-57.
- 高健 (2017) .全球创业观察与中国创业活动分析. *南开学报*.(01): 20-21.
- 黄春新, 何志聪 (2019) .胜任力模型如何适用于高科技企业研发团队的管理. *经济论坛*.(8): 58-58.
- 韩雷、张磊 (2016) .电商经济是效率和公平的完美结合吗. *当代经济科学*. 03: 80-90+127.
- 蒋侃 (2005) .基于价值链分析的农产品电子商务应用研究. *改革与战略*. 04:61-63.

李誉、路金晨、钱敏、等（2017）.大学生村官在农村电子商务发展中的作用. *合作经济与科技*. (13) :143-145.

李永娟, 徐媛媛, 袁潇（2017）.目标取向对员工创新行为的影响机制研究——基于隐性知识共享行为的视角. *北京工商大学学报, 社会科学版*.(4): 108- 115.

刘二涛（2015）.对电子商务概念再探讨. *电子商务*. 09:5+19.

刘东（2020）.交易费用概念的内涵与外延. *南京社会科学*. (03) :1-4.

刘迈克（2019）. *研究生创业动机、创业学习与创业行为的关系研究*.中国科学技术大学, 2018.

吕丹（2015）.基于农村电商发展视角的农村剩余劳动力安置路径探析. *农业经济问题*. 03:62- 68.

鲁钊阳、廖杉杉（2016）.农产品电商发展的增收效应研究. *经济体制改革*. 05: 86-92.

林南（2021）. *社会资本——关于社会结构与行动的理论*.上海: 上海人民出版社.

芦炜（2017）.科技创业者创业动机与新创企业绩效的关系研究. *工业技术经济*, 37(10):35-41.

李永娟, 徐媛媛, 袁潇（2017）.目标取向对员工创新行为的影响机制研究——基于隐性知识共享行为的视角. *北京工商大学学报, 社会科学版*.(4): 108-115.

孟巍（2007）.电子商务概念研究. *消费导刊*. 02:120-121.

仍然（2003）.电子商务概念与特点综述. *现代通信*. 01:16-18.

邱淑英、纪晓萃（2012）.基于农村经济发展新思路中电子商务的应用研究. *企业导报*. (4) : 155-156.

石鲁达、张晓梅（2021）.黑龙江省农产品电子商务发展的影响因素分析. *黑龙江农业科学*. (08) :117-120.

宋典, 袁勇志, 彭纪生（2017）.战略人力资源管理、公司创业与企业绩效关系

- 的实证研究. *科学学与科学技术管理*.30(12): 134-139.
- 孙倩, 张廷龙 (2019). 创业动机与创业学习关系研究. *巢湖学院学报*.19(01): 64-70.
- 吴迪 (2022). 数字经济背景下农村电商发展困境与对策. *商业经济研究*. (5) : 101-104
- 王沛栋 (2016). 中国农村电子商务发展的问题与对策. *中州学刊*. 09:43-47
- 王玉帅, 尹继东 (2017). 江西地区创业者创业动机实证分析. *当代财经*.(05): 80-84.
- 汪向东 (2011). 衡量中国农村电子商务成败的根本标准中国信息界. *电子商务*. (3) :5-7.
- 薛红志, 张玉利 (2019). 公司创业研究评述——国外创业研究新进展. *外国经济与管理*.(11): 7-11.
- 易法敏、夏炯 (2007). 基于电子商务平台的农产品供应链集成研究. *经济问题*, 01 :87-90.
- 易朝辉, 谢雨柔, 张承龙 (2018). 创业拼凑与科技型小微企业创业绩效研究: 基于先前经验的视角. *科研管理*.40(07): 235-246.
- 颜士梅, 王重鸣 (2020). 内创业的内涵及研究进展. *软科学*.20(1): 4-8.
- 赵西华、周曙东 (2006). 农民创业现状、影响因素及对策分析. *江海学刊*, (1) :217-222.
- 赵志田、何永达、杨坚争 (2014). 农产品电子商务物流理论构建及实证分析. *商业经济与管理*, 07:14-21.
- 祝君红 (2017). 中国淘宝村发展的现状、成因与趋势. *商业经济研究*. (22) :123-124.
- 钟燕琼 (2016). 农村电商发展现状及对农村居民消费的影响商业经济研究. *电子商务*. 11): 173-175.
- 张文杰 (2021). *基于投贷联动视角的科技型中小企业融资模式研究*. 浙江大学.
- 张其仔 (2019). 社会资本的投资策略与企业绩效管理. *电子商务*. (16) : 198-204.

曾照英, 王重鸣 (2020) .关于我国创业者创业动机的调查分析. *科技管理研究*.29(9):285-287.

Baron R A, Dew N, Sarasvathy S D et al (2017) . Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novices. *Journal of Business Venturing*.24(4): 287-309.

Baum (2017) . The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal Of Applied Psychology*.89(4): 587-598.

Bontis (2014) . Managing an Organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*.39(4): 437-469.

Carsrud (2016) . Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? *Journal of Small Business Management*.49(1): 9-26.

Cope (2019) . Toward anamic learning perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory&Practice*. (4): 373-397.

Deci (2015) . Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*.55(1): 68-78.

Deakins (2016) . Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs. *Learning Organization*.5(3): 144-155.

Gilad (2019) . A behaviorla model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*.24(4): 45-53.

Kuratko (2017) . An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*.35(1): 24-32.

Minniti M, Bygrave W. (2017) Anamic model of entrepreneurial learning. *Entrepreneurship: Theory and Practice*.25(3): 5 — 16.

Poon (2017) . Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance. *International small business journal*.24(1):61-82.

Politis (2018) . The process of entrepreneurial learning:a conceptual framework. *Entrepreneurship: Theory and Practice*.29(4): 399-424.

Robichaud (2022) . Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*.6(2):189-201.

Shane (2017) . Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*.13(2):257-279.

Schollhammer H (2021) . Internal corporate entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*.209: 223.

Suzuki (2020) . Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: a comparative study. *Technovation*.(10): 595-606.

Sanford & Grossmanand (2018) . The Costsand Benefitsof Ownership: A Theoryof Vertical and Lateral Integration. *JournalofPoliticalEconomy*. 94(4) : 691-719.

Zahra S A (2017) . Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*.6(4): 259-285.



附录 A

农村电商创业者创业动力对创业绩效的影响研究 调查问卷

亲爱的朋友：

您好！

首先感谢您抽时间参加本问卷的调查。本问卷旨在了解农村电商创业者创业动力、创业绩效、创业意愿三者情况。问卷调查答案无对错之分，您选择最接近您的实际情况回答即可，非常感谢您的支持与配合，祝您生活愉快，万事如意！

第一部分：基本信息。

以下是各项基本资料，请依您个人的实际状况进行填答，在下列□中勾选，打√。

1. 您的性别？

男 女

2. 您的年龄？

22 岁以下 23 岁—34 岁 35 岁—44 岁 45 岁及以上

3. 您的学历？

大专及以下 本科 研究生 博士

4. 您的出生地是在？

城市 农村

5. 您的网店经营的类别：

农产品 非农产品

6. 您的网店运营现状是：

正常营业 已经关闭

7. 您选择电商创业是全职还是兼职：

是 否

第二部分：创业动力

下面的题项每个方面的每个问题有五个选项，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表一般，4 代表同意，5 代表非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表满意程度越高。请您根据实际情况作出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
生活动力						
B1	农村电商创业是为了解决就业问题	1	2	3	4	5
B2	农村电商创业是为了给个人生活提供保障	1	2	3	4	5
B3	农村电商创业是为了增加收入	1	2	3	4	5
B4	农村电商创业是为了改善家里的经济状况	1	2	3	4	5
资源优势动力						
B5	农村电商中心在我开始农村电商创业时提供资源帮助	1	2	3	4	5
B6	农村电商中心免费提供不同水平的农村电商创业培训	1	2	3	4	5
B7	农村电商中心为农村电商创业者举办客户联谊会	1	2	3	4	5
B8	农村电商中心为农村电商创业者提供优质农产品包装设计服务	1	2	3	4	5
B9	农村电商中心为农村电商创业者举办农产品供应商洽谈会	1	2	3	4	5
B10	农村电商中心邀请农村电商销售达人传授销售技巧	1	2	3	4	5
B11	农村电商中心邀请网红带货推广农产品	1	2	3	4	5
B12	农村电商中心为农村电商创业者提供农产品仓储场地	1	2	3	4	5
B13	物流公司为农村电商创业者提供便捷物流服务	1	2	3	4	5
B14	农村电商中心为辖区内年度网店销售额排名前10的创业者给予一定物质奖励	1	2	3	4	5
B15	农村电商中心通过媒体提高当地特色农产品知名度	1	2	3	4	5
自我实现动力						
B16	农村电商创业是想获得很强的成就感,并实现自己心中的理想	1	2	3	4	5
B17	农村电商创业是希望实现自己的人生价值	1	2	3	4	5
B18	农村电商创业是受到马云、刘强东等创业者的影响	1	2	3	4	5
B19	农村电商创业是因为认为农村电商创业富有趣味	1	2	3	4	5

第三部分：创业绩效

题项有每个问题有五个选项，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不强烈，2 代表不强烈，3 代表不确定，4 代表强烈，5 代表非常强烈。分数依次为 1-5 分，分数越高代表影响程度越高。请您根据实际情况作出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不强烈	不强烈	不确定	强烈	非常强烈
C1	自己所创农村网店主体业务有了很大提升	1	2	3	4	5
C2	自己所创农村网店的利润水平有了很大提升	1	2	3	4	5
C3	自己所创农村网店的产品销售额增长很快	1	2	3	4	5
C4	自己所创农村网店的创新产品和服务发展较快	1	2	3	4	5
C5	我对自己所创农村网店现有的业绩非常满意	1	2	3	4	5

第四部分：创业意愿

请您根据您的网店的实际情况，在题项后认为合适的分数项下打√，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不确定，4 代表同意，5 代表非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表同意程度越高。请您根据实际情况作出判断，请在相应的选项画“√”。

题号	题项	非常不同意	不同意	不确定	同意	非常同意
D1	我愿意从事农村电商工作	1	2	3	4	5
D2	我会尽最大努力坚持农村电商创业到最后	1	2	3	4	5
D3	创业过程中，我会为了农村电商创业成功付出所有	1	2	3	4	5
D4	即使遇到再大的困难，我也会不断克服	1	2	3	4	5

致 谢

大学毕业 14 年，我有幸来到正大管理学院求学，我想我是幸运的，认识来自五湖四海的同学，还有学识渊博的老师。此外，我想向我的指导教师尚鸿雁教授表达感谢。在我论文确定题目的初期，尚教授对我论文的研究范围、研究方向、大纲等多方面作出了大量指导性的意见和推荐；在论文撰写阶段，尚教授奉献出自己的时间与精力，对我遇到的问题耐心指导，并提出了宝贵的修改建议。正是尚教授不辞辛苦地指导，使得论文得以顺利撰写，对此再次由衷感谢尚教授对我的帮忙和关怀。

其次，正大管理学院每位给我上课的老师无私传授了丰富的知识，使我丰富了知识，增长了才干，今后我将用我的所学更好地对自己进行职业规划。在此，向所有授课的老师表示崇高的敬意和衷心的感谢！

感恩之余，也诚恳地请各位老师对我的独立研究报告多加批评指正，使我及时完善独立研究报告的不足之处。



全丽华

2022 年 8 月 10 日

声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：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

作者签名：

金丽华

日期：2022 年 8 月 10 日



个人简历

姓 名: 全丽华
学 历:
2022 工商管理/研究生
正大管理学院
2006 汉语言文学/本科
广西师范学院
E-mail: qlh042@163.com
能力/特长: 葫芦丝演奏/写作

