

**CITY UNIVERSITY OF HONG KONG**  
香港城市大學

**The Impacts of Entrepreneurial Cognition and  
Social Network on Firm's Performance: The  
Evidence from Real Estate Firms in China**  
企業家認知與企業社會網路對企業績效  
的影響 — 基於中國房地產企業的實證

Submitted to  
College of Business  
商學院  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Business Administration  
工商管理學博士學位

by

**Ma Weiqiang**  
馬偉強

**June 2015**  
二零一五年六月

## 摘要

什麼因素導致企業績效差異？來自不同學科的研究給出了各自的理論解釋，包括企業所嵌入的制度結構、生產結構、企業自身獨特的知識、資源和能力、企業家個體特征/認知、企業（家）社會網絡等。然而，現有研究多限于某一方面，比如社會認知理論側重於討論企業家特征和認知，社會網絡理論則側重於企業（家）層面的社會網絡，忽視了把企業家認知和企業經營活動所嵌入的微觀社會網絡整合到同一個框架來解釋企業績效差異。基於此，本文以企業家和企業為分析層次，結合社會認知理論和社會網絡理論，構建了“企業家認知—企業社會網絡—企業績效”的分析框架，利用中國 550 家房地產開發企業問卷調查，採用 Mplus7.0 分析工具，針對企業家認知與企業社會網絡對企業績效影響的研究問題，得出如下結論：

本文認為企業家認知由政策環境認知、自身認知和市場需求認知構成，其中僅僅政策環境認知對房地產開發企業績效有顯著正面影響。這個影響通過直接效應和間接效應實現，其中對於住宅類房地產開發企業來說，企業家政策環境認知完全是通過企業的項目選擇與運營對企業績效產生影響；而企業家市場需求認知和企業自身認知對企業績效沒有顯著影響。企業社會網絡聯繫頻率和關係質量對企業績效均有顯著正面影響，但是作用機理不同。企業社會網絡聯繫頻率的影響通過正面的直接效應和負面的間接效應來實現，而企業社會網絡關係質量僅僅是通過企業的項目選擇與運營的正面間接效應來實現。企業社會網絡與企業家認知之間有交互作用存在，表現為企業社會網絡關係質量與企業家認知（政策環境認知、自身認知和市場需求認知）的積極交互作用，企業社會網絡聯繫頻率與企業自身認知、市場需求認知之間的積極交互作用。

本文的研究結論彌補和豐富了當前研究的不足。一方面，本文結論表明，企業家認知、企業社會網絡并不一定直接影響企業績效，可能通過其他關鍵中介變量來產生影響，如本文提出的項目選擇與運營。另一方面，本文證實了企業社會網絡與企業家認知之間存在交互作用，且這種交互作用僅僅產生於企業社會網絡關係質量，表明有質量的、深入的關係更能影響企業家彼此的知識結構。

本文研究結論的實踐價值，對於房地產開發企業來說，首先，公司負責人要重視項目選擇與運營，它是影響企業績效非常重要的變量，而且企業家認知、企業社會網絡也會通過它來影響企業績效。其次，在構建社會網絡時，企業要在“聯繫頻率”和“關係質量”之間權衡好，關係質量可以幫助企業項目選擇與運營，有助於積極影響企業家認知。企業社會網絡的構建需要企業家的資源、精力等投入，房地產企業家可以採取兩種社會網絡關係構建策略，一是構建沒有目標導向的一般關係策略；二是構建特定項目聚集的深度關係策略。

對於房地產行業發展來說，本文的研究結論在一定程度上，也表明我國房地產行業尚未充分進入市場需求驅動發展，仍然處於宏觀政策下的供給驅動發展，在此背景下，房地產開發企業非常重視對政策環境的判斷、分析，以及把這些分析結果納入企業投資決策過程，而相對忽視了對市場需求特徵的判斷，甚至忽視了對企業自身情況判斷。對於房地產行業發展，本文有兩個政策建議，第一，房地產宏觀調控政策的制定需要把企業家認知尤其是企業家對政策環境的認知納入政策制定過程，以更好更有效地指導房地產行業發展；第二，房地產行業的產業發展政策或宏觀調控政策應該要考慮項目用途的差異，比如非住宅類房地產開發項目受房地產宏觀調控政策的影響就比較小。

## ABSTRACT

Which factors lead to the differences in firm performance? There are explanations from different theories, including the institutional structure, production structure, peculiar knowledge, resources and capabilities of firm, entrepreneurial personalities and cognition, entrepreneurial social network etc. However, many researches study firm performance only from a single aspect, such as social cognition theory emphasizes in entrepreneurial personalities and cognition, social network theory focuses in social network of entrepreneur or firm; both of them ignore the combination effects of entrepreneurial cognition and social network. This thesis constructs a framework of entrepreneurial Cognition-Social Network of Firm-Performance based on social cognition theory and social network theory, and then explores the impacts of entrepreneurial cognition and social network of firm on firm performance, using the questionnaires data of 550 property development firms in China.

Entrepreneurial Cognition includes Cognition towards political environments (CTP), Cognition towards firm (CTF), and Cognition towards demands (CTD). Here only Cognition towards political environments has significantly positive impacts on firm performance through direct effects and indirect effects. As for residential property development firms, CTP's significant effects on firm performance is entirely through the project selection and operation (PSO). CTF and CTD have no significant impacts. Both linkage frequencies and linkage quality of social network have significantly positive impacts on firm performance, but with different mechanism. For linkage frequencies of social network, the impact is through positive direct effects and negative indirect effects, whereas, for linkage quality of social network, the impact is only through positive indirect effects of PSO. There are interactive effects between social network of firm and entrepreneurial Cognition. Specifically speaking, positive interaction exists between linkage quality of social network and CTP, CTF and CTD. Positive interaction exists between linkage frequencies of social network and CTF and CTD.

The results extend the existing literature. On one side, social network of firm and

entrepreneurial Cognition do not necessarily show direct impacts on firm performance. It maybe through alternative moderating variables, such as the project selection and operation for property development firms. On the other side, this thesis finds there are interactive effects between entrepreneurial Cognition and social network of firm, especially on linkage quality of social network, which implies high-quality and deeply linkage are beneficial.

The managerial insights for property development firms are discussed. Firstly, the decision-maker of firm should emphasize on project selection and operation, which is vital in impacting firm performance, and social network of firm and entrepreneurial Cognition have positive impacts on firm performance. Secondly, firm needs to trade off the linkage frequencies of social network and linkage quality of social network. Property development industry has been operating in a supply-driven environment with the stimulus of government macro-policies. Under these circumstances, the firm should pay great attentions to political environments in an effort to analyze investment decisions. It is also found that there are differences in project types.

# 目錄表

摘要.....	i
ABSTRACT.....	iii
CITY UNIVERSITY OF HONG KONG Qualifying Panel and Examination Panel .....	v
致謝.....	vi
目錄表.....	vii
圖表目錄.....	xi
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 現實背景.....	1
1.1.2 理論背景.....	2
1.2 研究問題.....	4
1.3 研究意義.....	4
1.3.1 實踐意義.....	4
1.3.2 理論意義.....	5
1.4 論文創新點.....	6
1.5 技術路線.....	7
1.6 本文結構.....	8
第二章 文獻分析.....	10
2.1 企業績效差異的現有理論解釋及其不足.....	10
2.1.1 企業績效差異的現有理論解釋.....	10
2.1.2 現有理論分析的不足及本文理論研究方向 .....	13
2.2 企業家認知與企業績效.....	15

2.2.1 企業家與企業家認知.....	15
2.2.3 企業家認知與企業績效.....	19
2.3 社會網路與企業績效.....	21
2.3.1 社會網路.....	21
2.3.3 社會網路與企業績效.....	24
2.4 房地產行業特徵及企業經濟績效源泉.....	25
2.4.1 房地產業的行業特性.....	25
2.4.2 房地產企業經濟績效源泉.....	27
2.5 文獻分析總結.....	28
<b>第三章 理論模型.....</b>	<b>31</b>
3.1 基本概念.....	31
3.1.1 企業績效.....	31
3.1.2 項目選擇與運營.....	34
3.1.3 企業家認知.....	36
3.1.4 企業社會網路.....	37
3.2 概念模型.....	37
3.2.1 企業績效差異的理論分析.....	37
3.2.2 企業家認知與企業社會網路對企業績效影響的概念模型.....	43
3.3 理論假設.....	44
3.3.1 企業家認知、企業社會網路與項目選擇與運營.....	47
3.3.2 企業家認知、企業社會網路與企業績效.....	49
3.3.3 項目選擇與運營的中介效應.....	51
3.3.4 企業家認知與企業社會網路的相互作用.....	53
<b>第四章 實證分析.....</b>	<b>55</b>
4.1 中國房地產發展現狀、階段與企業績效差異.....	55
4.1.1.中國房地產發展現狀.....	55
4.1.2 中國房地產發展階段.....	57

4.1.2 中國房地產調控政策或措施（2000-2010 年） .....	61
4.1.3 中國房地產企業經營績效差異（依據企業性質和項目性質區分） .....	68
4.2 研究樣本選擇和變數設計 .....	75
4.2.1 樣本選擇 .....	75
4.2.2 變數設計 .....	78
4.3 實證分析 .....	82
4.3.1 樣本統計分析 .....	82
4.3.2 變量的信度和效度檢驗 .....	84
4.3.3 驗證性因素分析（CFA） .....	86
4.3.4 結構方程模型 .....	89
4.3.2 全樣本和子樣本結構模型實證分析 .....	91
第五章 研究結論與未來研究方向 .....	112
5.1 研究結論匯總 .....	112
5.2 企業家認知、企業社會網絡對項目選擇與運營的影響 .....	113
5.3 企業家認知、企業社會網絡對企業績效的影響 .....	115
5.4 項目選擇與運營的仲介作用 .....	116
5.5 企業家認知與企業社會網絡的交互作用 .....	117
5.6 未來研究方向 .....	118
第六章 研究結論的實踐建議 .....	120
6.1 對於房地產開發企業 .....	120
6.1.1 項目選擇和運營是房地產開發企業獲得較高投資回報率的重要因素 .....	120
6.1.2 重視企業家認知對項目選擇和運營的影響 .....	120
6.1.3 要重視企業社會網絡對項目選擇和運營的“雙面性” .....	120
6.2 對於房地產行業 .....	121
參考書目和文獻 .....	122



附錄 1：調查問卷.....131

## 圖表目錄

圖 1-1 研究技術路線 .....	8
圖 2-1 對企業績效差異解釋的理論脈絡 .....	13
圖 2-2 網路的基本結構形態 .....	21
圖 3-1 企業績效差異的供需法則分析圖 .....	40
圖 3-2 企業家認知、企業社會網路與企業績效的概念模型 .....	44
圖 3-3 結構方程模型 .....	45
圖 4-1 房地產開發企業投資回報率（按企業性質分） .....	70
圖 4-2 房地產開發企業投資回報率（非私有企業和私有企業） .....	71
圖 4-3 研究樣本數量與總體數量 .....	75
圖 4-4 驗證性因素分析終解路徑圖 .....	87
圖 4-5 企業家認知、企業社會網絡對企業績效影響的概念圖示 .....	90
圖 4-6 全樣本模型標準化係數路徑圖 .....	92
圖 4-7 住宅項日子樣本模型標準化係數路徑圖 .....	96
圖 4-8 非住宅項日子樣本模型標準化係數路徑圖 .....	100
圖 4-9 私有性質房地產企業子樣本模型標準化係數路徑圖 .....	104
圖 4-10 非私有性質房地產企業子樣本模型標準化係數路徑圖 .....	108
表 2-1 典型學者對企業家的理解 .....	15
表 2-2 各個學者對網絡的界定 .....	23
表 2-3 社會結構中的關係特徵、治理機制 .....	23
表 4-1 2001-2005 年中國房地產開發投資綜合統計 .....	55
表 4-2 房地產開發企業主要指標完成情況 .....	56

表 4-3 中國房地產投資增長率與 GDP 增長率比較.....	57
表 4-4 1986-1988 年中國房地產開發情況.....	58
表 4-5 按註冊登記類型分的房地產開發企業利潤總額（單位：萬元） .....	68
表 4-6 按註冊登記類型分的房地產開發企業完成投資總額（單位：萬元） .....	69
表 4-7 按用途分的房地產開發企業商品房平均銷售價格（單位：元/ 平方米）.....	71
表 4-8 按用途分的房地產開發企業商品房銷售額（單位：萬元）..	72
表 4-9 按用途分的房地產開發企業商品房銷售面積（單位：平方米） .....	72
表 4-10 按項目性質分的房地產開發企業完成投資額（單位：萬元） .....	73
表 4-11 房地產開發企業房屋竣工面積（平方米）.....	74
表 4-12 樣本企業基本情況一覽表.....	76
表 4-13 調查的企業家基本情況.....	77
表 4-14 本研究主要變量.....	78
表 4-15 各變量與題目設計.....	80
表 4-16 各變量的度量尺度.....	82
表 4-17 各變量統計描述.....	83
表 4-18 變量信度和效度檢驗.....	85
表 4-19 載荷因子參考標準.....	87

表 4-20 驗證性因素分析結果 .....	88
表 4-21 潛在變量路徑分析結構模型各項分解說明（全樣本） .....	93
表 4-22 企業社會網絡與企業家認知的交互作用（全樣本） .....	94
表 4-23 潛在變量路徑分析結構模型各項分解說明（住宅項目） ....	97
表 4-24 企業社會網絡與企業家認知的交互作用（住宅項目） .....	98
表 4-25 潛在變量路徑分析結構模型各項分解說明（非住宅項目） .....	101
表 4-26 企業社會網絡與企業家認知的交互作用（非住宅項目） ..	102
表 4-27 潛在變量路徑分析結構模型各項分解說明（私有性質房地產 企業） .....	105
表 4-28 企業社會網絡與企業家認知的交互作用（私有性質企業） .....	106
表 4-29 潛在變量路徑分析結構模型各項分解說明（非私有性質房地 產企業） .....	109
表 4-30 企業社會網絡與企業家認知的交互作用（非私有性質企業） .....	110
表 5-1 實證結果匯總 .....	112