

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2013.06.006

企业家社会资本的测量评述^{*}

刘林^a, 刘丽^b

(南京大学 a. 管理学院; b. 经济学院, 江苏南京 210093)

摘要:社会资本研究的一个瓶颈就是测量。由于社会资本的概念本身不统一,导致测量方式多种多样。本文评述了作为社会资本测量领域的企业家社会资本测量,从名字生成器、位置生成器、资源生成器、社会网络以及社会资本投入的角度剖析了现有测量方法及其缺陷,并对未来企业家社会资本的测量作了展望。

关键词:企业家;社会资本;测量;评述

中图分类号:F272 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2013)06-0027-18

林南^[1]认为,一个好的理论一定要能够向下扎根,不能空谈。空谈的理论最后总是无法落实。而向下扎根的一个重点就是计量。很多社会科学的理论很容易被推翻,就是因为理论和实际的联系发生问题,在理论中出现了几千或几万个指标,无法整合,各说各话,所以计量很重要。因而,落后的理论都是在计量上出现问题的。周雪光^[2]也指出,实证研究中一个基本的但是困难的环节是把这些概念和机制操作化加以测量。许多研究的弱点是在理论概念的操作化和测量上。而社会资本概念是一个相当具有弹性的术语^[3]。其究竟包含什么内容也仍然存在重大分歧^[4]。而要对社会资本的概念理清楚,可行的方法就是得进行操作化测量^[5-7]。不仅如此,社会资本本身是个抽象的概念,直接对其研究不切实际,要把它进行

量化,确定可行的测量指标^[8]。Lin^[9]甚至认为,社会资本未来的发展取决于社会资本理论本身及其概念测量的精致化^①。

Kaplan^[10]将测量对象分为三类:一类是可以直接观察的事物;一类是不能直接观察,但可以通过间接方式进行观察的事物;第三类是从理论中产生的构念(construct),它产生于观察,但无法被直接或间接地从社会中观察到。如果按照这个标准来划分的话,社会资本应该属于第三类测量对象,是社会学家们从社会生活中总结和归纳出的一个构念。

按照^[4]将社会资本分为外部社会资本与内部社会资本,则企业家社会资本属于外部社会资本,也就是个体外部的社会资本而不是集体内部的社会资本。根据 van der Gaag^[11]将社会资本

* [收稿日期]2013-09-17

[基金项目]国家自然科学基金项目(71172058)“企业家社会资本、战略过程与企业绩效”

[作者简介]刘林(1976—),男,四川宜宾人;南京大学管理学院博士研究生,南京林业大学经济管理学院讲师,主要从事工商管理研究。

刘丽,南京大学经济学院硕士研究生,主要从事金融与保险研究。

① Nan Lin, Social capital: A theory of social structure and action, New York: Cambridge University Press, 2001, 243.

研究层次划分为个体层次(投资、关系、互惠、资源)和集体层次(信任、规范、凝聚)。对个体层面的社会资本的研究有三个方面:一是个体如何投资社会关系以便创造社会资本,二是个体如何利用社会资本来创造回报,如何有生产性^[12],三是个体社会资本如何起作用、在什么环境下^[13, 14]。赵延东和罗家德^[7]也把社会资本分为个体社会资本和集体社会资本。前者除了微观个人的关系及这些关系中所蕴含的资源外,也包括个人所占有的网络结构位置所能带来的资源。后者除了宏观的群体内部的社会联结与互信外,也包括群体的结构方式是否可以促成集体行动并创造资源。根据这些分类,企业家社会资本属于个体社会资本层次。对个体社会资本的测量主要有四种方法:名字生成器(name generator, 定名法)、位置生成器(position generator, 定位法)、资源生成器(resource generator, 定资法)^[1, 11, 15]以及社会网络法^{[15]144}。温晓俊、陈传明^[16]也认为,社会资本在管理研究中的测量对象不外乎两种:一是组织中的个体,二是组织本身。而在这两种测量的对象中,绝大多数又聚焦在对个体社会资本的测量上。这是因为一般而言个体的社会资本较容易观测和表示,同时组织也是由个体所组成的,往往组织中最重要个体部分的社会资本在整个组织的社会资本总量中占有很大的比重。而企业家社会资本就是如此。由于企业家不同于一般个体,因此企业家社会资本不同于一般个体社会资本,其测量有其独特性。以下的评述大概按照测量方法出现的时间先后顺序来进行的。

一、用名字生成器来测量(name generator)

用名字生成器(定名法)来测量交换关系,起初由^[17]采用,后来由其他人改进^[18]。这种方法使用一些人们之间的交换支持的题项,要求应答者填写他们曾经或将来会与其交换的人的名字。由于有关交换的问题可以提供社会资源的信息,所以对社会资本的测量有用。定名法有两种类型:其一是通过一个他人列表,让应答者勾出他网络中的成员,这种方法只能用在有明确边界的网络里。其二是通过提示让应答者通过回忆列出他

的网络成员,这种方法是一种测量一般人口的社会资本的方法,不需要先验的网络边界。最简单的就是开放问卷,叫应答者列出所有他认识的人,由于不可靠和易于受到不同因素的影响,这种方法不常用^[19]。其他的定名法就是利用认知原理来回忆他人:家庭结构、空间近距、以前联系以及联系的内容、形式、频率^[11]。

Lin^[12]也认为,用定名法来测量是一种更为通用的方法,它已经在有关网络的文献资料中得到广泛应用。这种方法的一般技巧就是向个体自我提出一个或多个问题,询问其与熟人的一些情况:角色关系(如邻里关系、工作关系),交往内容(如工作事务、家务杂事)或者亲密程度(如相互信任、非常亲密等)。研究者通过这些问题可以确定一份名单。在这份名单中,每个个体自我都包括三到五名熟人,或者包括与其自荐的数量相等的熟人。通过这份名单,研究者就可以确定个体自我与熟人之间的关系、熟人与熟人之间的关系以及熟人的特征。这种社会资本的测量,可以反映熟人在资源(教育、职业)与特征(性别、种族、年龄)上的异质性和变化范围。正如罗家德^{[20]83-89}所言,定名法主要有两件事:一是得到一群人名字;二是关系人之间会有什么关系(社会网络图),得到一个网络结构。

内地的研究者如Chen^[21]受到Lin^[22]的资源、能力、动员三要素的启发,从三个构成要件来测量企业家社会资本:机会因子(企业家文化程度、从业经历、行政级别、成就动机)、结构因子(选择企业内人员代表内组织网络、客户代表市场网络、亲友代表个人网络、社会上的朋友代表环境网络。要求企业主分别列出3-5位与之来往最密切的企业内人员、客户、亲友、朋友,分别描述他们在文化程度、政治面貌、专业特长、职务和月薪等方面的基本情况)、转换因子(交往最密切的对象最初如何认识、说得最多的三件事、做得最多的三件事、冲突如何解决)。陈云^{[23]12}还在硕士论文中谈到,这种测量并没有包括企业家社会资本的所有内容,指标的效度也需要更多验证。

海外学者如Moran^[24]以一家《财富》100强所拥有170家运营公司的制药企业欧洲分部的120

位产品和销售经理的调查研究。他虽然测量的是经理的社会资本,但他最后把对经理的创新性研究结论推广到企业家。在测量社会资本这一变量的时候,他采用定名法,从社会资本的结构面(直接连带、间接连带、网络闭合性)和社会资本的关系面(关系亲密性 closeness、关系的信任 trust)两个方面的自我报告方式测量。

Batjargal^[25]测量互联网企业家的结构洞就是用定名法来测量的。通过六个问题产生名字:一是到目前为止你拥有的职业联系人里,对于你的成就来讲谁是最重要的联系人;二是转向你的网络更广的视角。考虑你愿意与之花你闲暇时间的人。过去6个月,谁是两个或三个你与之花得最多的社会活动的人,如午餐、晚餐、喝酒、看电影,拜访别人家等。三是有时人们与别人讨论重要问题,信任他们。关系会因为工作、家庭、朋友以及建议者而不同。你回忆过去6个月,谁是三个或四个你与之讨论重要问题的人。四是你的配偶或就像结了婚一样同居的人的姓和最后一个字是什么。五是请列举出(表格已给了)最多20个名字,每个人在前面的问题中有名字。这个问题产生一个完整的名字表。六是受访者描述每对联系人之间的关系:特别紧密、疏远、中等。这个问题测量个人网络的结构洞。

用定名法来测量社会资本,调查得到的数据往往会更多地反映强联系、强角色关系或地理限制紧密的联系^[26]。从定名法获得的回答的有效性很难保证并且成本较高^[12, 19, 27],而且网络中经常联系的人最容易记起^[19]。定名法是基于他人和关系的特征而不是可获得资源的测量方法。其原因是这种方法起源于研究社会关系和揭示关系的结构模式^{[11]81}。但定名法是社会资本测量工具的先驱,最大的优势就是它的万能性。它的格式可以满足社会网络有关的信息提取的各种要求。如果我们想知道企业家与外部交往的强度、网络规模的估计、网络结构的研究,那么任何一种信息都不能通过其他测量方法可以获得,只能通过定名法获取。所以 Brüderl 和 Preisendörfer^[28]就建议用定名法来测量企业家的网络结构特征。这种灵活性既是优点同时也是一种缺点。因为这种工

具里包含各种不同题项的组合导致研究的发现不能相互比较^{[11]200}。像林南^[1]所说的,定名法的题目设计不容易进行。如“他在工作上对我有帮助,或是在婚姻上有帮助?”,问题一开始设计就有概念的模糊性。因此,从现有文献来看,用定名法测量企业家社会资本相对来讲就比其他方法要少很多。

二、用位置生成器来测量(position generator)

用位置生成器(定位法)来测量社会资本是由林南和他的同事首先提出的^[29]。其逻辑是 Lin^[9, 30]的社会资源理论:(经济)财富、(政治)权力和(社会)地位是普遍的有价值资源,它们不是均匀分布在社会之中,而是按照社会地位高低呈金字塔形分布,我们可以通过职业声望来对其标识。职业从公认的职业列表中抽出来,根据声望等间隔的排名。职业要选取那些足够知名度以便在访谈中有积极的响应^[29]。其思想与 Wright 和 Cho^[31]提出的要接触社会的不同层面相一致。简单地来说,如罗家德^{[20]101}所言,定位法主要解决两个问题:第一个是资源从哪里来,第二个就是这个资源是不是可以有效被关系所取得。由于每一个网络成员拥有的社会资本数量主要取决于其所处的社会地位,而在现代社会中个人的社会地位可以通过其所从事的职业和所在单位得到反映。因此,可以通过对研究对象的网络成员的职业类型和单位类型的调查,就可以对其拥有的社会资本做出比较准确的测量。

这种方法先是对社会中常见的结构性位置进行抽样,然后请回答者指出每一个位置中的熟人。另外还要确定每一个位置上个体自我与熟人的关系。所以,定位法不是对内容或角色进行抽样,而是对等级位置进行抽样。它是内容无涉的(content free)和角色/位置中立的(role/ location-neutral)。定位法测量和计算与结构性位置相联系的数据,而不是测量和计算来自所确定的特定姓名(人)的数据。定名法已经在研究中使用了很长一段时间,而定位法却比它晚了许多^[12]。

另外,应该把定位法从职业延伸到社会中权威、工作单位、阶级或部门^[32]。或者如 Erickson

[33]²⁸所建议的,定位法改进的中心思想在于它不是测量职业,而是把拥有不同数量或种类的资源的人分类的方法。林南^[1]后来也认为,定位法用的是职业量表,但不一定非要用此种量表。比如在中国大陆,除了职业量表之外,也可以测量其政治社会资本,其中就可以用不同等级的干部级别来表示。在中国大陆,要想了解一个人可以接触到多少政治资源就可以用其政治上的位置找到。海外学者 van der Gaag^{[11]161}认为^①,社会资本的测量题项应该包括网络成员的政治党员身份、对政府规章的了解等,这对于世界上的男人和女人来讲都是无价的。很多大陆学者其实就是这样测量企业家社会资本的。比如李路路^[34]用企业家本人所选择的与他往来最密切的一个亲戚和朋友的职业地位和职务来测量企业家社会资本。后来^[35]的测量指标则从企业外部社会网络和企业内部社会网络两个维度测量,包括了业主亲戚的社会地位、业主朋友的社会地位、业主配偶的社会地位、工人与业主的关系、管理人员与业主的关系。张其仔^[36]从网络的类型、密度、规模这三个纬度来测量企业家社会资本。其中网络类型纬度包括了七个网络类型:①是否为个协成员;②是否为私营企业家协会会员;③是否行业协会会员;④是否为商会成员;⑤是否为共青团员⑥是否为共产党员;⑦是否为民主党派成员。这也是属于定位法测量。巫景飞、何大军、林韦和王云^[37]也是用定位法测量企业高管的政治网络,分为三个维度:党派网络(是否为中共党员、是否为民主党派)、地方政府网络(是否有地方政府部门工作经验(含军队等)、是否在地方政府部门担任过处级以上领导岗位(军队为团职以上干部)、是否担任地方“两”会代表、是否获得以下地方政府颁发的奖项(省市县级劳模、先进个人、优秀企业家、三八红旗手等)、中央政府网络(是否有中央政府部门工作经验(含军队,如总政治部等)、是否在中央政府部门担任过处级以上领导岗位(军队为团职以上干部)、是否担任过全国“两会”代表、是否获得过以下中央政府颁发的奖项(全国劳模、先

进个人、三八红旗手等)。王庆文和吴世农^[38]也测量了企业高管的政治关系:没有任何行政级别为0分、具有行政部门工作经历单位副科以下则为1分、副科级为2分、正科级为3分、副处级为4分、正处级为5分,以此类推。同时他们还考虑到了级别之间相差一分很难体现不同行政级别在政治上的影响力的差异,所以把得分进行了平方。这种测量方法被随后的潘越、戴亦一和李财喜^[39]所采用。后继者还有李健^{[40]110-111},他用企业家地方政治网络的测量指标包括:是否有地方政府部门工作经验(军队)、是否在地方政府部门担任过处级以上领导岗位(军队为团职干部以上)、是否担任过地方“两会”代表、政协委员、是否获得过以下地方政府颁发的奖项(省市县及劳模、先进个人、优秀企业家、三八红旗手等)。企业家中央政治网络的测量包括:是否有中央政府部门工作经验(含军队,如总参等)、是否在中央政府部门担任过处级以上领导岗位(军队为团职干部以上)、是否担任过全国“两会”代表、政协委员、是否获得过以下中央政府颁发的奖项(全国劳模、先进个人、优秀企业家、三八红旗手等)。企业家地方政治网络和企业家中央政治网络构成了企业家纵向社会资本。这些测量本质上是属于定位法的,也就是说不同位置所拥有的资源不一样,你所在或曾经在的位置以及联系人的位置会给你带来资源,从而据此测量其拥有的社会资本。外国学者也有如此测量的,比如 Barr^[41]对企业家社会网络的测量采用三个变量,其中的一个指标就是他们的联系人的多样性,用他们联系人的类别数(每类至少有一个联系人)来测量(总共分为九类,其中六类是与其他生意人的关系:同样水平的企业、不同水平企业、大企业、加纳其他地区、在加纳的非加纳企业、其他国家的生意人有联系。另外三类是与银行、公务员和政治家的联系)。Peng 和 Luo^[42]测量企业家社会资本是从两个方面来进行的,一方面是企业家与其他企业经理的关系,包括买方、供应商以及竞争对手的经理的关系;另一方面是企业家与政府官员的关系,包括与

① 虽然作者把此项放在定资法,但我认为它也属于定位法。

各级政府领导人的关系,与产业部门官员的关系,与税务局、国有银行以及商务部门等官员的关系(均用七点量表)。每个方面的三个指标相加后除以三就得到该方面的综合测量指标。Acquaah^[43]用非洲加纳的数据重复了Peng和Luo^[42]研究。在测量管理者的社会资本时除了后者的测量方法即与其他企业的高层管理者以及政府官员之间的关系外,前者还测量了管理者与社区领导人之间的关系。要求高层管理者评价自己对个人网络和社会网络关系的使用程度,以及这些关系对公司的利益:获取信息带来的优势、获取有价值的资源、获取和使用知识(用七点量表),最后用每一类关系使用程度乘以相应的给公司带来的利益,再相加后除以三,就得到一个综合社会资本指标。总共得出与其他企业高管、与政府官员、与社区领导的三个社会资本综合指标。与其他企业高层管理者的关系网络,采用三个题项:与供应商、买方以及竞争者的关系。与政府的关系采用六个题项:城市委员会主管、区委员会主管、地区政府政治家、中央政府政治家、法律部门官员、投资和产业部门官员的关系。与社区领导者的关系采用两个题项:与本地首领以及宗教组织的领袖的关系。Belliveau, Reilly III & Wade^[44]则从两个方面来测量CEO的社会资本,其中之一是CEO的社会地位。从CEO的社会地位,即在多少公司里任职董事、任职托管(trusteeship)总数、其他社会俱乐部成员身份总数、本科就学学校的名望。所谓的“三大”,哈佛、耶鲁和普林斯顿赋值2,其他11所一流大学赋值1,剩下的大学赋值0。在Peng和Luo^[42]、Acquaah^[43]以及耿新^[45]的测量基础之上,最近郭立新和陈传明^[46]也从两个纬度来测量企业家社会资本:测量“企业家制度性社会资本”包括:与各级政府或行业主管等部门官员的联系很广泛;与各级政府或行业主管等部门官员有良好的私人关系;能从上述关系中获得较多有用信息;能从上述关系中获得较多有用资源;经常动用上述关系解决公司困难。测量“企业家

市场性社会资本”:与客户、供应商、竞争对手或其他企业高管人员联系很广泛;与客户、供应商、竞争对手或其他企业高管人员私人关系很好;能从上述关系中获得较多有用信息;能从上述关系中获得较多有用资源。

边燕杰和丘海雄^[47]①用三个指标测量企业社会资本,有一个指标是企业法人代表是否在上级领导机关任过职。另一指标是企业法人代表是否在跨行业或其他任何企业工作过及出任过管理、经营等领导职务。第三个指标是企业法人代表的社会交往和联系是否广泛(后面会分析)。这两位学者从企业家纵向、横向以及社会联系的测量范式大大影响了中国大陆学者后来对企业家社会资本的测量。胡旭阳^[48]测量民营企业家的政治身份的时候用全国人大代表或政协委员5分、省级人大代表或政协委员4分、市级人大代表或政协委员3分、县级人大代表或政协委员2分、区级人大代表或政协委员1分、非人大代表或非政协委员0分。并考虑到企业家政治身份传递信息的能力不是线性递增而是以级数方式递增的,所以又用得平方来测量。采用这种赋值方式的还有孙俊华和陈传明^[49],他们从企业家社会关系网络和动员社会关系网络资源的能力两个维度来测量(之前,James Coleman^[50]认为人力资本与社会资本互补才能有效)。企业家的纵向关系网络用企业家在政府部门、大型国有企业、科研院所和行业协会、民营企业以及跨国公司任过职,则分别赋值5到1来测量。如果任职的是一般国有企业则赋值3.5,没有在其他组织任过职务则赋值0。企业家横向关系网络用董事长在企业间的任职规模(曾经任职过的企业总数)来测量。企业家的政治地位则采用企业家是否人大代表或政协委员来测量,分全国、省级、市级、县级、区级,分别赋值5到1,没有此身份则赋值0。企业家的声誉则用上市公司的年报中的无形资产项目的自然对数来测量。采用与之完全不同的赋值方式的比如石军

① 虽然边燕杰和丘海雄的目的是测量企业社会资本,但实际上测量的是企业家(企业法人代表)的社会资本,只不过用企业家的社会资本来代表企业的社会资本。

伟、胡立君和付海艳^[51]①测量企业的政治社会资本的时候采用企业家与政府的联系来测量。包括五点定序变量指标:如果企业家在政府部门、大型国有企业、科研院所、民营企业或跨国公司等单位工作过,那么他的变量赋值则分别为10、8、6、4、2。如果企业家同时还拥有两会代表的身份,则对之赋值为9。后来,石军伟^[15]¹⁷³对企业家社会资本的测量包括四个部分,其中之一就是等级制度关系因子(以企业家现在拥有的行政级别为主要决定因素)。这种赋值方式也出现在马丽媛^[52]的文献中,从企业家纵向、横向、社会关系网络三个纬度来测量企业家社会资本。企业家纵向社会资本按照企业家在政府部门、国有企业、科研院所、民营企业和外资企业分别赋值10、8、6、4、2;如果企业具有人大代表或政协委员的身份则赋值为9;如果企业家同时在以上多个部门工作过,则分值累计。他们都没有考虑到全国人大(政协)、省人大(政协)、市人大(政协)以及区县人大(政协)的差异。企业家横向关系网络用企业家任职过的企业总数来测量。企业家社会关系网络用上市公司报表中的无形资产来测量。但除了胡旭阳外,他们的测量有一个隐含的假设前提就是不同等级的人大代表或政协委员的间隔是等距的,这一点应该不符合现实,全国人大的代表与省人大代表的差距并不一定就等于省人大代表与市人大代表的差距。陈晓红和吴小谨^[53]在研究中小企业社会资本构成及其与信用水平的关系时在测量企业社会资本中测量了企业家社会资本:企业家社会关系、受教育程度、行政级别、从业年限、最近三年获得的荣誉。其中的行政级别的测量属于定位法。张骁^[54]⁹¹从横向联系和纵向联系来测量企业社会资本②。测量纵向联系(企业与政府机关、行业部门以及支持性机构之间的联系)用两个指标:过去三年贵公司高层管理者利用私人关系和人际关系网络与行业部门官员(或协调和支持机构官员如税务员、国有银行、商业管理部门)的联系非常少(7点李克特量表反向测量)。像这两篇

文献的测量其实就非常有限,实际上应该只测量了企业家社会资本很少的一部分。其他的如贺远琼、田志龙和陈昀^[55、56]也是属于这一脉络,他们用八个指标来测量企业高管的社会资本,分为市场社会资本与非市场社会资本。非市场社会资本的测量指标四个:企业领导每年参加政府或行业协会举办的各种活动(例如会议、论坛等)的次数;企业领导与政府官员的关系如何;除在企业任职外,贵企业领导的社会职务(例如人大代表,或政协委员,或协会理事长等);企业领导获得的企业之外颁发的社会荣誉(例如五一劳动奖章、优秀企业家等)。邹国庆和高向飞^[57]也借鉴了边燕杰和丘海雄的测量方法,虽然他们研究的是企业外部社会资本,分为纵向维度、横向维度、时间维度和企业家认知纬度,但实际上除了时间维度外其他三个纬度都是测量的企业家社会资本。纵向维度中,他们用企业家是否曾在政府部门任职以及企业家在政府部门任职时的最高级别作为测量指标;横向维度中,以企业家曾在银行部门担任要职、企业家曾在其他企业担任高级管理人员、企业家曾在各类协会担任要职作为测量指标;企业家认知纬度以企业家学历、企业家是否具有研究机构背景、总经理是否由董事兼任来测量。海外学者也有类似的测量方式,比如 Florin, Lubatkin & Schulze^[58]在研究高成长企业的社会资本模型中,从高管团队成员以及董事在其他类似技术与市场的企业中担任董事的数量来测量公司社会资本的个人社会网络纬度。

陈志辉^[59]借鉴了 Honig^[60]的测量方法,从企业家社会资本的广度和深度两个维度来测量。其中社会资本的深度测量指标有三个,属于定位法的测量指标就是:我认识的人地位高。

从国内的企业家社会资本研究的文献可以看出,具有典型的中国特色,企业家拥有“两大”和政协代表身份、是否党员、与各级政府的关系常常出现在企业家社会资本的测量题项中,这也是我

① 石军伟等虽然测量的是企业的政治社会资本,实际上测量的是企业家的政治社会资本,只不过用企业家的政治社会资本来代表企业的政治社会资本。

② 论文所界定的社会资本是企业社会资本,但测量对象却是高层管理者社会资本。

之前所谈到的企业家不同于一般个体、企业家社会资本不同于一般个体社会资本的典型方面。

定位法这种测量的优点是,不论其是什么关系,只要有关系就列入计算,因此有一个比较好的量表的性质。而且定位法更重要的是可以掌握社会的层次。高低关系很重要,定位法可以用这些位置反映社会结构,定名法就无法做到^[1]。定位法更少涉及个人隐私,因而在实际操作中较定名法更简便;而且能准确地测量出网络中不同地位和不同关系所提供的资源情况,避免了提定名法集中于强关系的问题。缺点是只能测量社会资本,无法进一步了解被调查者的社会网络的具体构成情况,如网络成员之间的关系就无法通过定位法测量出来。这样,如果我们认为社会网络结构本身(如网络规模、密度等)就是社会资本的一个重要组成部分并要对它加以测量的话,定位法就显得不足^{[20, 61, 62]¹⁰¹}。定位法的劣势也于无法找到特定的对象。它只是一个能量指标,不是一个特定人的指标,所以有一定的限度^[1]。定位法的另一个缺陷是它着重职业声望,并非社会资源的标识。它只包含了关于获取的社会资本的多样性的间接信息,很少有具体的社会资源的信息。而且它究竟测量的是什么社会资本仍是一个问题^[4]。个别题项的挑选和措辞,可能会太狭窄或太含糊,或者指涉的制度关系或业务关系而不是社会资本。它与其他社会人口统计指标的独立性最少,这使得检测社会资本的独立效应不敏感^[11]。另外,定位法是一种间接测量方法,它的隐含前提就是位置越高所拥有的资源越多。这也未必一定如此,要看所谓的“高”是从什么角度来衡量的。如果从声望的角度来考虑位置则有失偏颇,尉建文和赵延东^[63]通过对中国居民的调查研究发现,从权力角度比从声望角度考虑的位置能够更好的测量中国人个体的社会资本。

三、用资源生成器来测量(resource generator)

资源生成法(定资法)从个体所能获得的社会资源角度来测量社会资本,是一种直接测量方法,从本质上来讲,这种测量方法最符合 Lin^[9, 12]所说的社会资源是社会资本的最核心部分。van

der Gaag^[11]认为,定资法有一个固定的资源列表,每一个都代表具体的社会资本,它涵盖了若干生活领域,询问你对这些资源的获取情况。问应答者是否认识一些人能够帮助获取题项中所标识的各项内容。“认识”的最低标准就是当你在大街上突然碰到对方,能够叫出对方的名字,与对方交谈。标识关系类别的家庭成员、朋友、熟人由应答者填写,当应答者不需要这种资源或认为这种资源不适用他的情况,则编码为0。所有的回答都是二分变量,“在任何关系里至少认识一个人”编码为1,“一个都不认识”编码为0。采用定资法测量企业家社会资本的如 Barr^[41]对企业家社会网络的测量采用三个变量,其中一个就是企业家估计在危机的时候会帮助他们的联系人的比率。Brüderl 和 Preisendörfer^[28]对企业家网络支持的测量包括家庭网络与非家庭网络两类。家庭网络支持包括强连带的支持、来自配偶的积极帮助、配偶的情绪支持。非家庭网络支持包括弱连带的支持。“强连带的支持”,你对创业期间社会联系人的作用的印象,用5点量表表示从不同的人那里获得的支持,没有支持赋值为1,全部支持赋值为5。作者假定这些支持来自配偶(生活伙伴)、父母、朋友和亲戚,把这四个方面的测量得分加起来再除以4就得到一个指数。“弱连带的支持”,来自于企业伙伴、熟人、以前的雇主、以前的合作者,也是四个方面的得分加总再除以4。“来自配偶的积极帮助”,由于前面的测量没有考虑这种支持的程度,用5点量表。“配偶的情绪支持”,用3个5点量表来测量社会情绪这种比较软的方面,与配偶讨论公司的问题和难题,与配偶协商创办公司。把这三个题项加总再除以3。

Shane&Cable^[64]测量企业家与风险投资家的间接连带也使用的定资法,四个指标中有三个指标就是如此:我信任的第三方能够提供给我创业团队的非公开信息;我通过联系人网络获得创业团队的信息比其他投资者获得同样信息要更快;打电话给我认识的人获得创业团队的信息比较便宜(五点量表)。Acquaah^[43]要求高层管理者评价自己对个人网络和社会网络的使用程度,以及这些关系对公司的利益:获取信息带来的优势、获取

有价值的资源、获取和使用知识(用七点量表),这也是属于定资法。Butler, Brown 和 Chamornmarn^[65]主要是询问企业家创业中有助于提供有用信息的特定经历、机构或者人。用了11个指标:创办企业所必需的律师、提供帮助的银行家、有帮助政府机构、不完全在自己心目中的企业、提供很多信息的家庭成员、提供极其有价值的信息的家庭成员、在家族企业工作获取信息、提供有用信息的朋友、提供资金支持的朋友、个人储蓄不能提供创业资金的大部分、亲戚是创业资金的一个好来源。用5点量表。5表示强烈同意或者表示该题项极其重要。通过因子分析发现,创办企业所必需的律师、提供帮助的银行家、有帮助政府机构这三个指标形成一个因子,提供很多信息的家庭成员、提供极其有价值的信息的家庭成员、在家族企业工作获取信息这三个指标形成另一个因子,其他指标的因子因为信度太低而舍去。第一个因子与个人网络的职业有关,属于后面将要提到的社会网络方法。第二个因子与家庭成员提供信息和帮助有关,属于定资法。

国内学者如惠朝旭^[66]虽然没有如何测量企业家社会资本的具体指标,但认为企业家占有的社会资本取决于三个方面,有一个方面就是成员网络体系中组成节点(成员个体)所能提供各种形式的资源数量。陈志辉^[59]的社会资本的深度测量指标之一:可以通过他们获取别的资源,其实也是属于定资法。

当社会资本的研究目的是揭示获取特定社会资源的效应时定资法是一种有用的工具。它很容易使用,访谈友好,提取的数据很容易解释。对特定人群的研究非常有用。当问卷既包含工具性又包含情感性的题项时,它就成为一种测量一般社会资本的有用方法。资源生成法主要的一个问题是平均题项应答太高了,导致有些值没有什么变化,所以有些定资法的测量指标用途有限。因为要考虑什么样的社会资源能够代表一般的社会资本的理论问题,所以测量题项的选择非常困难,^[11]。而对于企业家独特个体来讲,这种一般性的测量工具用的还比较少。因为在相当长时间里,社会资本的测量集中在社会关系的量化而不

是社会资源的获取上^[67, 68]。

四、用社会网络来测量

Lin Nan^[9]从个人中心网络(ego-centered network)角度认为个人社会资本可以通过个人社会联系(social tie)取得,并从三个方面来考虑:一是能取得资源的社会联系有多少,也就是联系的广度(range);二是联系所能达到的最高社会地位,也就是联系的高度(upper reachability);三是联系的多样性(extensivity)。无论海内外,从社会网络角度来测量企业家社会资本的研究都是最多的。

国外的学者,如DiMaggio和Powell^[69]认为,组织(和作为组织反映的高管团队)的关键外部联系包括“关键供应商、资源和产品消费者、管制机构以及提供类似服务与产品的其他组织”。通过建立不同行动者的联系可以应付不确定性问题。这些行动者包括供应商、竞争企业董事会(通过连锁董事)、关键财务资本来源(通过连锁董事)、关键行业玩家(通过联盟)以及政府机构(通过游说),所以大的、多样化的网络是很重要的^[70]。Ingram和Roberts^[71]对悉尼酒店经理社会网络的测量包括与竞争者的友谊(经理在被视为竞争者的酒店中的朋友数量)、与其他酒店的友谊(经理在不被视为竞争者的酒店中拥有朋友的数量)、友谊网络的内聚力(cohesion)(经理的朋友当中所有可能的连带中实际存在的连带的百分比)、竞争网的内聚力(酒店竞争者之间所有可能的连带中实际存在的连带百分比)、互惠友谊(reciprocated friendships)(酒店J的经理被认为是酒店I的经理的朋友并且酒店I的经理被认为是酒店J的经理的朋友)、悉尼酒店连锁连带(酒店的连锁单位数)。朋友被定义为“你喜欢并且感到能够询问信息或者提供帮助的人”。Landry, Amara和Lamari^[72]对企业社会资本的测度具体可以分为以下几个部分:一是网络资产,它由企业的商业网络、信息网络和研究网络三部分组成,其中商业网络又包括:客户,竞争对手,设备、原料、零部件或软件供应商,咨询公司以及其他相关的企业;信息网络则包括:展览会、专业会议和特刊、互联网和数据库、政府的信息计划以及专利文献;研究网络包括:公共研究组织、技术转移机构、大

学和社区大学。二是关系资产,其中包括:企业中的员工个人是否认识区域经济发展组织中的专业人员或经理,员工个人是否认识参与经济发展的政府部门中的专业人员或经理,员工是否认识与企业产品相关的大学或政府中的研究人员,员工是否认识企业的客户和供应商。三是参与资产,其中包括是否参与地区级、省级、国家级和国际级的会议、协会或产业网络。四是信任资产,其中包括信任在与客户和供应商、与参与创新的政府部门和非赢利组织建立关系中的重要性。Shane&Cable^[64]①对企业家与风险投资家(venture capitalist)的网络连带(network tie)对风险投资决策的影响的实证研究,他们把网络连带分为直接连带和间接连带。在测量风险投资家的间接连带时用了四个题项,除了定资法的三个指标外还有一个就是:我与之讨论重大问题并信任的人至少认识创业团队中的一个人(五点量表)。在测量直接连带时用了三个题项(五点量表):合作之前我至少与创业团队的一名成员有职业联系;合作之前我至少与一名创业团队成员有非正式社会活动(如打网球、看电影);合作之前至少有一名创业团队成员是个人的朋友。各题项加总再平均就得到一个综合指标。在这两位作者的测量基础之上,Batjargal&Liu^[73]对测量题项进行了修改,包括三个部分:以前的关系、第三方推荐、强连带(均为五点量表)。测量以前的关系采用三个题项:在看到商业计划书之前风险投资家与创业者有职业联系;在看到商业计划书之前风险投资家与创业者有非正式社会活动;看到商业计划书之前创业者是个人的朋友。第三方推荐的测量与前两位作者测量间接连带的题项一样。测量强连带时采用一个指标:看到商业计划书之前创业者是个人的朋友。测量强连带的指标实际上与测量以前关系的其中一个指标是同一指标②。Barr^[41]对企业家社会网络的测量采用的三个变量之一就是企业家与他的联系人的平均联络频率。Belliveau,Reilly III&Wade^[44]从两个方面来测量CEO

的社会资本,其中一个就是从社会网络角度来测量的:CEO与薪酬委员会主席的社会相似性。从CEO与薪酬委员会主席是否在一个单位(同时或不同时)以及是否来自同一个大学(本科或研究生学校)。具体来讲,两者均在财富500强中同一家企业里任董事的企业总数,以及在其他董事会里同时任职的总数,这种测量可以捕获两者共同的经历以及重合的社会网络。测量(企业家社会网络)。Witt^[74]从三个方面来测量的:一是“构建和维护网络联系人的活动”用构建网络所花的时间、与实际的和潜在的网络伙伴联系的频率来测量。二是“已存网络的结构”用网络联系人(企业家与之讨论企业想法的人)的数量、网络(家庭、朋友、其他)的多样性、网络的密度(网络伙伴之间的联系)。三是“网络伙伴提供的信息和服务”,用提供信息的频率、从网络伙伴获得支持的程度。

Lin, Li和Chen^[75]用四个题目来测量:非正式网络;许多朋友、以前的同学、行业里的亲戚;接触到行业里的精英和决策者;得到行业里同行的认识和信任。

国内的学者如边燕杰和丘海雄^[47]测量企业(家)社会资本的三个指标里,第三个指标是企业法人代表的社会交往和联系是否广泛。他们的后继者众多并进行了深化,如周小虎^[76]从理论上分析认为企业家的行为是嵌入于组织的社会行动之中的,企业家的社会资本的构成因子首先表现为关系网络的数量和质量,这些网络按照类别来分可以划分为企业家与顾客、供应商、销售商等构成的市场网络(M),与股东、员工、合作伙伴等构成的内组织网络(O),与政府、银行等组织构成的环境网络(C),企业家个人的血源网络、地源网络、学源网络组成的个人网络(P)等。其次,企业家开发(E)、维护(V)和利用(U)网络的能力都是其社会资本重要因子。企业家的受教育程度、信任预期和价值取向等变量是决定关系网络数量和决

① 准确地说,本论文中作者实际上是指的创业者(entrepreneur)。

② 他们解释了同一指标测量两个不同的变量的缘由:一是这两个变量的因变量不同,二是这两个变量不同时使用。

定开发、维护和利用网络能力的终极因子。在无约束条件下,企业家社会资本量 Q 是 E 、 V 、 U 等因子与由变量 M 、 O 、 C 、 P 构成的函数 f 相作用的结果。这种看似大而全的考虑实际上正如 Portes^[6] 批评 Coleman 把规范与惩罚(社会资本的来源)、信息(社会资本的结果或利益)以及组织的多功能性(来源与效应实现的机制)混淆了。把社会资本等同于来源会导致同义反复,就像“成功的成功”一样。

张骁^[54]从测量企业社会资本的横向联系(企业与供应商和买方之间的联系)纬度用两个指标:过去三年贵公司高层管理者利用私人关系和人际关系网络与买方(或供应商)高层管理者的联系非常广泛(七点李克特量表测量)。李博和闫存岩^[77]从市场网络、内组织网络、环境网络(包括政治资本)、个人网络以及信任与声誉五个方面测量。贺远琼、田志龙和陈昀^[55, 56]用八个指标来测量企业高管的社会资本,其中市场社会资本的测量指标四个:企业领导每年拜访或者联系顾客(包括经销商)的人数;企业领导每年拜访或者联系供应商的人数;企业领导每年与同行业其他企业领导之间沟通和交流的次数;企业领导每年与中层管理人员、普通员工沟通交流的次数(任何交流方式都可以)。石军伟^{[15]173}对企业家社会资本的测量包括四个部分中有三个就是用的社会网络测量:工作经历因子(由企业家在任职前曾经工作的单位数和单位的制度性因素构成)、社会声望因子(由企业家社会交往广泛程度和任现职前的职业声望因素构成)、跨行业关系因子(由企业家迄今为止所曾供职过的行业数量因素决定)。张玉利、杨俊和任兵^[78]对创业者社会资本的测量从网络规模(创业者春节拜年网中亲戚、朋友与熟人的人数加总)、网络密度(相互拜年交往的亲属数量除以拜年网中所有成员的数量所得的比值来近似测量)、网络资源(创业者春节拜年网中联系人的单位数量加总、单位地位总分、职业数量加总、职业声望加总)。耿新^[79]、张洪兴与耿新^[80]、耿新与张体勤^[81]从网络异质性、网络规模和网络强度三个方面对企业家社会资本的三个维度进行测量。企业家商业社会资本的测量:网络

异质性的客户、供应商、合作企业和同行来测量;企业家制度社会资本的测量:网络异质性,用各级政府机关、工商税务部门等行政管理部门来测量。企业家技术社会资本的测量:网络异质性的用高校及科研机构的技术专家、国家或地方工程技术中心等技术中介机构人员以及其他企业中的行业技术专家来测量。企业家社会资本三个维度的网络规模用有多少对公司业务帮助很大的商业伙伴或私人朋友(人数)来测量。这三个维度的网络强度用有多少人每月与您有1次以上的联系(包括工作性质和非工作性质的联系)的人数与网络规模的比率。类似的还有李健^{[40]110-111}用企业董事长本人在产业外其他企业担任董事的数目以及产业外其他企业管理人员在目标企业担任董事的数目作为企业家产业外网络的测量;用董事长本人在产业内其他企业担任董事的数目以及产业内其他企业管理人员在目标企业担任董事的数目来测量企业家产业内网络。企业家产业外和产业内网络构成了企业家横向社会资本。

惠朝旭^[66]分析的测量企业家社会资本,除了定资法以外,还有网络体系联系紧密程度、共有的规范约束效力;参与者可以有效地加以运用的联系网络体系的规模。张其仔^[36]从网络的类型、密度、规模这三个纬度来测量企业家社会资本。其中网络规模用成员身份的数量测量,成员身份数量越多,网络的规模越大。陈志辉^[59]的企业家社会资本的广度测量指标:即使有机会我和我的合作者也不会利用对方;我与合作者之间尽量避免损害对方利益。社会资本的深度测量指标之一:我的社会交往非常广泛。这种测量方法显得与众不同。

罗家德^[82]认为社会资本在管理学界里的测量,最常被引用的是 Nahapiet 和 Ghoshal^[83]提出的三个纬度:结构纬度(包括网络关系、网络结构和可使用的组织)、认知纬度(包括共有编码、共同语言和共有叙事)以及关系纬度(包括信任、规范和认同)。采用这种方式测量的学者比如陈爱娟、常花和王小翠^[84]将企业家社会资本的测量指标体系分为三级:一级指标为企业家社会资本;二级指标为企业家社会资本构成的三个维度;三级

指标为操作性指标。他们将企业家社会资本分为结构企业家社会资本、关系企业家社会资本和认知企业家社会资本三个维度。结构企业家社会资本用社会交往(企业家与联系对象的熟悉和互动程度)和关系网络(企业家通过老客户认识新客户的能力)两个指标来测量;关系企业家社会资本用信任(企业家联系对象之间的相互信任程度)来测量;认知企业家社会资本用共同规范(企业家与联系对象拥有共享的价值观念和准则的程度)和共同语言(企业家与联系对象拥有共同的语言和术语的程度)来测量。类似的学者还有吕淑丽^[85]用企业家与企业内外部联系的频繁程度、与企业内外部联系的密切程度、与企业内外部联系的数量多少来测量企业家结构纬度的社会资本;用企业家与企业内外部联系的真诚合作状况、与企业内外部联系的相互尊重状况、与企业内外部联系遵守共有规范的状况来测量企业家关系纬度社会资本;用企业家与企业内外部联系合作时表达方式状况、与企业内外部联系共享共同语言的状况、与企业内部联系中拥有一支集体目标和使命状况来测量企业家认知纬度社会资本。而房路生^[86]博士从企业家关系纬度、认知纬度和结构纬度来测量其社会资本。对企业家关系纬度的测量指标:我特别信赖亲人、朋友,他们会支持我,帮助我解决创业中的困难;我和亲人、朋友之间相互信守诺言;第一次和政府打交道,我相信政府颁布的相关政策、法规;第一次和商业伙伴合作,我相信企业之间的合同及承诺;我和政府等部门人员建立私人关系后,更相信一些政策法规;我和相关商业伙伴建立私人关系后更相信合同和承诺。对企业家认知纬度的测量指标:我和交往的群体都拥有共同的语言和话题;我会经常和别人谈心交心。对结构纬度的测量指标:我在政府、企业以及教育等部门都有很多朋友(朋友数至少15个);我与这些关系经常走动、联络;我是关系圈子里的核心人物;我经常帮助圈子里的朋友处理一些他们棘手的事情。

从社会网络角度来测量社会资本比较盛行,一方面可能是社会网络分析技术比较成熟,有一整套的工具和标准^{[2]128-129[87]},所以20世纪90年

代以来,因为其实证能力有独到之处,社会网络理论在美国社会学与管理学界俱为显学^{[2]22[20]4}。另一方面受到Burt^{[88]12-13}等的影 响,为了追求理论的普适性而只关注“怎么样”忽略了“谁”,也就是说只关注网络的结构而不考虑内容。按照Lin^[12]的观点,社会资本是指社会网络中嵌入的资源,那么社会网络应该是社会资本的载体。不同的网络会导致其承载的资源就不同,因此测量社会网络来代替测量社会资本有其合理的一面。不过也存在问题。社会资本不仅仅是社会关系和网络^[1, 9, 11, 22, 32, 89, 90],它能够激发和获取嵌入的资源^[9]。林南^[1]后来进行了生动的说明。比如有三种不同的群体,这些小群体之间有桥梁,那么这些群体之间就可以联系,这是一个网络理论,而不是社会资本理论,因为我们要观察网络中包含的资源有哪些。同样是三个群体,但在社会中的位置不同,那么桥梁的作用就不同。或许从社会网络的角度来看是一样的,但其中嵌入的资源是不同的,所以社会资本与社会网络是不同的东西。有些学者,如Burt,在研究网络以及网络中的关系,这是与社会资本不同的,因为他们没有直接涉及资源的问题。结构的意义是很重要的。有结构在,那么嵌入的资源就是很重要的。有的学者认为社会网络是一个没有力量(power)的概念,如果将资源纳入考虑的话,它就是一个有力量的概念。所以,社会网络与社会资本之间是不同的,但二者是相关的,其内涵却是不同的。Hennelly^{[89]96}在研究公司领导者的社会资本 的博士论文中也主张,仅聚焦于社会网络的结构特征来测量社会资本会有几个问题:一是社会网络的测量是必要的,但不足 够测量社会资本,接触(access)社会资源不等同于动员(mobilization)社会资源。二是测量社会网络不能对组成社会资本的社会资源的所有纬度进行精细测量。

另外,正如Moran^[24]所言,什么样的网络是最好的仍充满分歧。其中,网络规模的估计是社会网络研究的一个古老话题。相当多的研究表明结果差异很大,由通过名字或见面认得出来的人(被称为熟人)组成的网络规模估计平均起来几千(1 500~5 000)^[91-93],表明这种估计随着样本

的变化而变化比较大。而且这些研究中关系的内容基本不知道,这样的他人(alter)个数对于社会资本指标没有意义。这是使用“认识谁”的直接后果,被称为“网络界定或边界难题”^[94, 95]。一般来讲,与受访者访谈中所提及的弱连带越多,你会发现网络规模会越大。

总的来说,如果测量企业家社会网络来代替企业家社会资本会导致偏差,它们不能直接画等号。

五、用社会资本的投入来测量

Bourdieu^[96]提出社会资本的生产是人们在社交活动中时间、精力和经济资本的投入过程。那么社会资本的测量就可以从生产投入的角度来进行。在经济活动中,一个玩家(player)在竞技场里至少带来三种资本:财务资本、人力资本、社会资本^{[88]8-9}。前两者都可以用金钱来衡量的,那么社会资本的投入也就可以考虑用金钱来衡量。可以用花费在社会关系上的费用来衡量企业家社会资本的投入。沿着这种思路,有国内学者也提出过此类观点,如刘林平^[97]在评价边燕杰和丘海雄^[47]对企业(家)社会资本的三个测量指标(企业法人代表在上级机关任职、其他企业任职、社会联系广泛性)时,他认为资本就是人们投入的成本或付出的代价。人们为了发展社会关系,要投入的东西无非是可以用来计价的物质的东西,可以用时间来计算的时间成本,以及难以计价的如对对方的顺从、尊重、高度评价和配合等。人们用金钱、时间和尊重等来获得社会联系或社会关系,而社会网络就是这种社会关系的形式化的描述。只有在这样理解的基础上,才能讨论社会资本的测量问题。于是他提出了网络测量和费用测量两种方法。刘林平还认为,从投入费用的角度来测量社会资本的主要好处在于:一是把对社会资本的计量与对物质资本和人力资本的计量统一起来,可以互相比较。二是逐一理清企业广泛的社会联系是很困难的研究工作,上述测量方法可避免这一难题。三是可以非常明确地推算企业(家)社会资本的投入产出,建立相应的会计制度。张其仔^[36]测量企业家社会网络的密度用所有的八个指标其实就是从投入角度来测量的:

①社会捐赠总额;②当年社会捐助额;③社交费用;④当年的社交费用;⑤社会捐助占整个企业投资的比重;⑥当期捐助占销售收入的比重;⑦当期交往费用占销售收入的比重;⑧企业销售额中,本地销售数量的比重,这个比重越大,说明网络的密度就越大。

Greve和Salaff^[98]在测量企业家讨论网的时候,有两个纬度就是用投入来测量的:一是花在发展关系的时间(小时数)。二是花在维护关系的时间(小时数)。题目为“每周你花在发展和维护那些与你讨论企业(创业或经营企业)重要问题的联系人小时数”。

Leana & Pil^[99]在研究公立学校的社会资本对学生成绩的影响中,对学校外部桥接(bridging)社会资本的测量就是通过校长的日记衡量的,主要是捕获校长与利益相关方互动所花的时间。这可以算是从投入角度来测量社会资本的。

Witt^[74]测量个人的网络活动(networking activities),经验上有很多不同的题目。一个建议就是弄清楚企业家在创造、维护和扩大个人网络中每月投入的时间数量。一个类似的测量就是获取新的业务联系人和维护已有的连带一个企业家每星期所花的小时数^[100]。另一个建议是调查企业家与网络伙伴(实际的和潜在的)之间的沟通频率^[101]。

不过遗憾的是,到目前为止,实证研究中对企业家社会资本进行如此测量的还非常少。这种测量方法的一个假设前提就是投入与产出的高度一致性,而这个前提是站不住脚的。因而,投入与产出不匹配的话,用投入来表示产出则会产生重大的错误。

六、现有测量的不足及未来趋势

定名法、定位法、定资法、社会网络法以及社会投入法五种测量社会资本的方法各有优缺点。只有定资法是直接测量社会资本,其他几种都是间接测量。定位法最经济、简单易行、内容无涉,但位置不等于资源。定名法功能强大、能够测量网络结构、很灵活,但会涉及隐私、不同的研究之间很难比较。定资法简单实用、访谈友好、针对性很强,但过于宽泛、不同的研究之间很难比较。社

会网络法技术成熟、普适性强,但社会网络不等于社会资本。社会投入法简单易操作,但准确性很低,投入并不等于产出,逻辑上也存在问题。

由于各有优缺点,所以能结合起来使用应该还是比较理想的。Snijders^[102]就建议将定位法的积极面(经济、内部效度)和定名法的积极面(详细的资源信息)结合起来,忽略掉定名法中的名字。而社会网络法其实在很多研究中就是与定位法和(或)定资法结合起来使用的。van der Gaag^[11]就不推荐使用社会资本的单一测量工具。如果资金和问卷长度允许的话,结合定位法和定资法是值得的:每种测量工具都花较少的访谈时间、提取不同的而且相互补充的社会资本信息。由于不同测量工具测量的社会资本的不同纬度,对社会资本的回报的预测有不同的效应,因此很难说哪种测量工具总是更好。选择何种测量工具,取决于社会资本的研究目的。每种工具获取信息的质量和成本不同。还有至关重要的一点就是数据的可获得性。数据资料对于实证研究甚至是以实证研究为核心的学科(如社会科学)来讲生死攸关,一旦一个想法在实际研究中难以实施,无论其价值如何重要,也只能弃之不用,这种可行性的制约往往比其他任何因素都更为严峻、也是最具有挑战性的一个环节^{[2]125[103]}。

资本异质性属性的结果就是在经济思想史上测量成为许多争议的源泉^{[104]327-333}。而在社会科学里,社会资本是否像财务资本、物质资本、人力资本一样是一个有用的定量概念还有待观察。它目前的价值主要还是社会系统的定性分析以及用定性指标所做的定量分析^[105]。而且,社会资本本身是一个组合概念,每个要素(他人,资源,意愿,结构)都会变,使得很难可靠地捕获和测量该概念^[68]。由于研究者们对社会资本的概念有着不同的定义和理解,由此造成了在社会资本的操作化测量方面产生了较大分歧^[106-109],从而导致社会资本的测量指标令人眼花缭乱^[110]。正如Burt^[111]所言,社会资本在学术工作中是西大荒

(wild west)^①,由于社会资本的跨学科特性,没有什么壁垒就可以进入研究导致其方法和测量呈现多元性。作为社会资本中的一个子领域,企业家社会资本的概念界定在现有文献中也并不一致^[81]。因为中国的经理不愿意开诚布公地谈论他们的guanxi^[112],所以企业家社会资本的研究则更加困难。比如,考虑到企业家政治活动的敏感性,张建君和张志学^[113]没有采用问卷调查而是深度访谈来获取信息。加之如Clark^[114]和Hambrick^[115, 116]所分析的那样,很难接触到高管(企业家)。所以高管团队(企业家)的人口统计特征的研究文献数量远多于过程研究,一个简单的原因就是极其困难接触到经理。使得获取企业家社会资本的一手数据变得非常困难。不少学者转而使用二手数据进行研究,但二手数据对企业家社会资本的测量都非常狭隘,只能测量企业家社会资本的很小一部分,也就是说只使用了社会资本的某一部分形式来代替社会资本本身^{[15]144},因此,用二手数据所测量的只是关系网络的冰山一角^[117]。也正如周雪光^{[2]133}所言,网络研究的基本思想是把完整的一个网络描述出来,看每个人在网络中的地位如何影响他的行为。但是一个网络也许有几百几千人,要把如此规模的网络描述出来在技术上是困难的。到目前为止,对一个完整网络的研究只能限制在很小的范围内进行,这些小网络基础上的研究之间是不是有可比性,如何把研究的成果推广到普遍意义上还有待解决。这些困难使得许多的测量都是基于可用于分析的数据而不是专门设计出来测量社会资本的^[118],也就是彭宇生^[119]所讲的“看料下锅”。比如罗党论与合作者利用民营上市公司数据所做的关于民营企业政治连带的一系列研究^[120-123]考虑到民营企业的那些非正常、非正式、非公开的政治关系,其性质和关系难以划分和界定,更难以刻画和计量,所以转而在上市公司的公开数据来测量民营企业公开的政治关系,而这种数据主要提供背景信息。所以他们也承认,对民营企业政企

① Ronald S. Burt, *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital* [M]. New York: Oxford University Press, 2005, 5.

关系的这种刻画可能存在遗漏或不全面。结果是缺乏一个标准的、可靠的、理论驱动的测量工具阻碍了社会资本的研究^[13, 22, 67, 102]。在社会资本的理论丛林^[124-126]之中, 现有社会资本测量的最大劣势是各种测量方法的既有研究之间不能比较^[12, 67]。加之对于社会网络的测量方法不同, 得出的结果也不尽相同^[127]。更加悲观的是即使原理上开发投资社会资本也不那么容易测量,^[128]即使社会资本带来的利益能够测量, 只要构建社会网络的努力不能够测量的话, 那么社会资本的“资本”标签也只能作为比喻^[4]。

尽管企业家社会资本的测量存在巨大分歧和不同, 不过也有乐观的学者, 如 Snijders^[102] 拟定测量社会资本的题项都是根据其在特定生活领域里估计的效应: 社会资源对实现同样的目标所增加的帮助。Lin^{[9]63} 也认为, 确定一个给定社会的有本土意义的社会资本测量方法是一个经验任务, 只要这些本土意义的测量可以确定和检验, 那么提出的命题就可以假设成立。张其仔^[36] 后来也认为, 如何测量社会资本在很大程度上取决于对社会资本如何定义。

社会资本概念的广泛性反映了社会生活的原始特征, 也就是说, 一种社会连带(如朋友)可以用于不同的目的^[4]。Harper^[129] 则更加大胆地认为, 社会资本之所以具有强大的解释力, 部分原因恰恰在于其概念的定义比较宽泛。由于社会资本的研究仍旧处于其兴起发展阶段^[4, 11, 130], 而且社会资本已经复杂到不再是一个可操作的概念, 必须细分才能加以衡量^{[20]274-275}。由于社会资本的分类方法多种多样, 所以在可以预见的将来, 企业家社会资本的测量不会趋于统一, 也没有一个标准的测量方法可以涌现。

[参考文献]

- [1] 林南. 社会资本理论与研究简介[A]. 社会科学论集[C], 2007, 1(1): 1-32.
- [2] 周雪光. 组织社会学十讲[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.
- [3] Lappe F M, Du Bois P M. Building Social Capital without Looking Backward[J]. National Civic Review, 1997, 86(2): 119-128.
- [4] Adler P S, Kwon S W. Social Capital: Prospects for a New Concept[J]. Academy of Management Review, 2002, 27(1): 17-40.
- [5] McNeill D. Social Capital, Development and Ethics: teaching ethics, social capital and development; dilemmas, strategies, and experiences [C]. Buenos Aires, 2002.
- [6] Portes A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology[J]. Annual Review of Sociology, 1998, 24(1): 1-24.
- [7] 赵延东, 罗家德. 如何测量社会资本: 一个经验研究综述[J]. 国外社会科学, 2005(2): 18-24.
- [8] 陈劲, 李飞宇. 社会资本: 对技术创新的社会学诠释[J]. 科学学研究, 2001, 19(3): 102-107.
- [9] Lin N. Social Capital: A Theory of Social Structure and Action [M]. New York: Cambridge University Press, 2001.
- [10] Kaplan A. The Conduct of Inquiry[M]. San Francisco: Chandler Publishing Company, 1964.
- [11] van der Gaag M. Measurement of Individual Social Capital[M]. Amsterdam: F&N Boekservices, 2005.
- [12] Lin N. Social Networks and Status Attainment[J]. Annual Review of Sociology, 1999(25): 467-487.
- [13] Flap H. No Man is An Island: The Research Programme of A Social Capital Theory[A]//In: Favereau O, Lazega E. Conventions and Structures: Markets, Networks and Hierarchies[C]. Cheltenham: Edward Elgar, 2002: 29-59.
- [14] Flap H. Creation and Returns of Social Capital[A]//In: Flap H, Volker B. Creation and Returns of Social capital[C]. London: Routledge, 2004: 3-24.
- [15] 石军伟. 社会资本与企业行为选择: 一个理论框架及其在中国情境中的实证检验 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [16] 温晓俊, 陈传明. 战略研究中社会资本的测量方法[J]. 中国软科学, 2008(4): 66-72.
- [17] McCallister L, Fischer C S. A Procedure for Surveying Personal Networks[J]. Sociological Methods & Research, 1978, 7(2): 131-148.
- [18] Van Sonderen E, Ormel J, Brilman E, et al. Personal Network Delineation: A Comparison of the Exchange, Affective, and Role-Relation Approach[A]. In: Knipscheer C P M, Antonucci T C. Social Network Research: Methodological Questions and Substantive Issues [M]. Lisse: Swets & Zeitlinger, 1990: 101-120.
- [19] Marsden P V. Network Data and Measurement[J]. Annual Review of Sociology, 1990(16): 435-463.

- [20] 罗家德. 社会网分析讲义(第2版)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010.
- [21] Chen Yun. 企业家社会资本及其测量——一个研究实例的尝试: Urban China Research Network Conference[C]. Hong Kong Baptist University, Hong Kong, 2004. 12. 12-14.
- [22] Lin N. Building a Network Theory of Social Capital [J]. Connections, 1999, 22(1): 28-51.
- [23] 陈云. 城市中小私营企业主社会资本与企业发展——对31份访谈记录的实证分析[D]. 2004.
- [24] Moran P. Structural vs. Relational Embeddedness: Social Capital and Managerial Performance[J]. Strategic Management Journal, 2005, 26(12): 1129-1151.
- [25] Batjargal B. Internet Entrepreneurship: Social Capital, Human Capital, and Performance of Internet Ventures in China [J]. Research Policy, 2007, 36(5): 605-618.
- [26] Campbell K E, Lee B A. Name Generators in Surveys of Personal Networks [J]. Social Networks, 1991, 13(3): 203-221.
- [27] Ferligoj A, Hlebec V, Kogovšek T. Reliability and Validity of Social Network Measurement Instruments: Conference on "Creation and Returns to Social Capital" [C]. Amsterdam, 2003.
- [28] Brüderl J, Preisendorfer P. Network Support and the Success of Newly Founded Business [J]. Small Business Economics, 1998, 10(3): 213-225.
- [29] Lin N, Dumin M. Access to Occupations through Social Ties [J]. Social Networks, 1986, 8(4): 365-385.
- [30] Lin N. Social Resources and Instrumental Action [A]. In: Marsden P V, Lin N. Social Structure and Network Analysis [C]. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1982.
- [31] Wright E O, Cho D. The Relative Permeability of Class Boundaries to Cross-Class Friendships: A Comparative Study of the United States, Canada, Sweden, and Norway [J]. American Sociological Review, 1992, 57(1): 85-102.
- [32] Lin N, Fu Y, Hsung R M. The Position Generator: Measurement Techniques for Investigations of Social Capital [A]. In: Nan L, Cook K, Burt R S. Social capital: Theory and research [C]. New York: Aldine De Gruyter, 2001: 57-81.
- [33] Erickson B H. The Distribution of Gendered Social Capital in Canada [A]. In: Flap H, Völker B. Creation and Returns of Social Capital [M]. London: Routledge, 2004: 27-50.
- [34] 李路路. 社会资本与私营企业家——中国社会结构转型的特殊动力 [J]. 社会学研究, 1995(6): 46-58.
- [35] 李路路. 私营企业主的个人背景与企业“成功” [J]. 中国社会科学, 1997(2): 134-146.
- [36] 张其仔. 社会资本的投资策略与企业绩效研究 [J]. 经济管理, 2004(16): 58-63.
- [37] 巫景飞, 何大军, 林韦, 等. 高层管理者政治网络与企业多元化战略: 社会资本视角——基于我国上市公司面板数据的实证分析 [J]. 管理世界, 2008(8): 107-118.
- [38] 王庆文, 吴世农. 政治关系对公司业绩的影响——基于中国上市公司政治影响力指数的研究 [A] // 西南交通大学, 中国第七届实证会计国际研讨会, 2008: 744-758.
- [39] 潘越, 戴亦一, 李财喜. 政治关联与财务困境公司的政府补助——来自中国ST公司的经验证据 [J]. 南开管理评论, 2009, 12(5): 6-17.
- [40] 李健. 企业家社会资本与企业绩效——市场效能导向战略的中介效应研究 [D]. 南京大学, 2010.
- [41] Barr A M. Enterprise Performance and the Functional Diversity of Social Capital [Z]. The Centre for the Study of African Economies, Oxford University, Oxford, UK: 1998.
- [42] Peng M W, Luo Y. Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a Micro-Macro Link [J]. Academy of Management Journal, 2000, 43(3): 486-501.
- [43] Acquah M. Managerial Social Capital, Strategic Orientation, and Organizational Performance in an Emerging Economy [J]. Strategic Management Journal, 2007, 28(12): 1235-1255.
- [44] Belliveau M A, O'Reilly III C A, Wade J B. Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation [J]. Academy of Management Journal, 1996, 39(6): 1568-1593.
- [45] 耿新. 企业家社会资本对新创企业绩效影响研究 [D]. 山东大学, 2008.
- [46] 郭立新, 陈传明. 企业家社会资本与企业绩效——以战略决策质量为中介 [J]. 经济管理, 2011, 33(12): 43-51.
- [47] 边燕杰, 丘海雄. 企业的社会资本及其功效 [J]. 中国社会科学, 2000(2): 87-99.
- [48] 胡旭阳. 民营企业家的政治身份与民营企业的融资便利——以浙江省民营百强企业为例 [J]. 管理世

- 界, 2006(5):107-113.
- [49] 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.
- [50] Coleman J S. Social Capital in the Creation of Human Capital[J]. American Journal of Sociology (Supplement), 1988,94(1):95-120.
- [51] 石军伟, 胡立君, 付海艳. 企业社会资本的功效结构:基于中国上市公司的实证研究[J]. 中国工业经济, 2007(2):84-93.
- [52] 马丽媛. 企业家社会资本的测量及其对企业绩效的影响——基于新兴第三产业上市公司的实证研究[J]. 南方经济, 2010(5):33-45.
- [53] 陈晓红, 吴小瑾. 中小企业社会资本的构成及其与信用水平关系的实证研究[J]. 管理世界, 2007(1):153-155.
- [54] 张骁. 创业导向、社会资本对企业国际化影响研究——兼析组织柔性的调节作用[D]. 南京大学, 2007.
- [55] 贺远琼, 田志龙, 陈昀. 企业高管社会资本与企业经济绩效关系的实证研究[J]. 管理评论, 2007,19(3):33-37.
- [56] 贺远琼, 田志龙, 陈昀. 环境不确定性、企业高层管理者社会资本与企业绩效关系的实证研究[J]. 管理学报, 2008,5(3):423-429.
- [57] 邹国庆, 高向飞. 企业外部社会资本的测量及其功效——基于中国房地产开发和经营行业上市公司的实证研究[J]. 吉林大学社会科学学报, 2008,48(3):97-104.
- [58] Florin J, Lubatkin M, Schulze W. A Social Capital Model of High-Growth Ventures[J]. Academy of Management Journal, 2003,46(3):374-384.
- [59] 陈志辉. 中小企业家人力资本与绩效关系实证分析[J]. 科学学与科学技术管理, 2005(7):126-130.
- [60] Honig B. What Determines Success? Examining the Human, Financial, and Social Capital of Jamaican Microentrepreneurs[J]. Journal of Business Venturing, 1998,13(5):371-394.
- [61] Montgomery J D. Social Networks and Labor-Market Outcomes: Toward an Economic Analysis[J]. The American Economic Review, 1991,81(5):1408-1418.
- [62] Montgomery J D. Job Search and Network Composition: Implications of the Strength-of-Weak-Ties Hypothesis[J]. American Sociological Review, 1992,57(5):586-596.
- [63] 尉建文, 赵延东. 权力还是声望? ——社会资本测
- 量的争论与验证[J]. 社会学研究, 2011(3):64-83.
- [64] Shane S, Cable D. Network Ties, Reputation, and the Financing of New Ventures[J]. Management Science, 2002:364-381.
- [65] Butler J E, Brown B, Chamornmarn W. Informational Networks, Entrepreneurial Action and Performance[J]. Asia Pacific Journal of Management, 2003,20(2):151-174.
- [66] 惠朝旭. 企业家社会资本:基于经济社会学基础上的解释范式[J]. 理论与改革, 2004(3):117-120.
- [67] Flap H. Creation and Returns of Social Capital: A New Research Program[R]. 1999:
- [68] Flap H, Snijders T A B, Van Winden F. Creation and Returns of Social Capital in Educational and Labour Markets[R]. 1996.
- [69] DiMaggio P J, Powell W W. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields[J]. American Sociological Review, 1983(48):147-160.
- [70] Mizruchi M, Stearns L. A Longitudinal Study of the Formation of Interlocking Directorates[J]. Administrative Science Quarterly, 1988,33(2):194-210.
- [71] Ingram P, Roberts P W. Friendships among Competitors in the Sydney Hotel Industry[J]. American Journal of Sociology, 2000,106(2):387-423.
- [72] Landry R, Amara N, Lamari M. Does Social Capital Determine Innovation? To What Extent? [J]. Technological Forecasting and Social Change, 2002,69(7):681-701.
- [73] Batjargal B, Liu M. Entrepreneurs' Access to Private Equity in China: The Role of Social Capital[J]. Organization Science, 2004,15(2):159-172.
- [74] Witt P. Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-ups[J]. Entrepreneurship & Regional Development, 2004,16(5):391-412.
- [75] Lin B W, Li P C, Chen J S. Social Capital, Capabilities, and Entrepreneurial Strategies: A Study of Taiwanese High-Tech New Ventures [J]. Technological Forecasting and Social Change, 2006,73(2):168-181.
- [76] 周小虎. 企业家社会资本及其对企业绩效的作用[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2002,30(1):1-6.
- [77] 李博, 闫存岩. 中国企业家成长模式分析——基于企业家资本角度[J]. 经济问题, 2006(5):43-45.
- [78] 张玉利, 杨俊, 任兵. 社会资本、先前经验与创业机

- 会——一个交互效应模型及其启示[J]. 管理世界, 2008(7):91-102.
- [79] 耿新. 企业家社会资本、吸收能力与组织动态能力——以小型科技企业为例[J]. 经济理论与政策研究, 2009(第二辑):112-135.
- [80] 张洪兴, 耿新. 企业家社会资本对市场动态能力的作用与影响[J]. 中共南京市委党校学报, 2010(4):25-32.
- [81] 耿新, 张体勤. 企业家社会资本对组织动态能力的影响——以组织宽裕为调节变量[J]. 管理世界, 2010(6):109-121.
- [82] 罗家德. 组织社会资本的测量[A]//陈晓萍, 徐淑英, 樊景立. 组织与管理研究的实证方法[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008:358-384.
- [83] Nahapiet J, Ghoshal S. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage[J]. Academy of Management Review, 1998,23(2):242-266.
- [84] 陈爱娟, 常花, 王小翠. 企业家社会资本对企业绩效的实证研究——以浙江民营企业为例[J]. 软科学, 2010,24(8):113-117.
- [85] 吕淑丽. 企业家社会资本对技术创新绩效的影响[J]. 情报杂志, 2010,29(5):107-112.
- [86] 房路生. 企业家社会资本与创业绩效关系研究[D]. 西北大学, 2010.
- [87] Scott J. Social Network Analysis: A Handbook[M]. London: Sage Publications, 1991.
- [88] Burt R S. Structural Holes : The Social Structure of Competition[M]. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1992:313.
- [89] Hennelly M J. The Social Capping of Corporate Leaders [D]. University of Arkansas, 2006.
- [90] Seibert S E, Kraimer M L, Liden R C. A Social Capital Theory of Career Success[J]. Academy of Management Journal, 2001,44(2):219-237.
- [91] Killworth P D, Johnsen E C, Bernard H R, et al. Estimating the Size of Personal Networks[J]. Social Networks, 1990,12(4):289-312.
- [92] de Sola Pool I, Kochen M. Contacts and Influence[J]. Social Networks, 1978,1(1):5-51.
- [93] Freeman L, Thompson C R. Estimating Acquaintance-ship Volume[A]//Kochen M. The Small World[C]. Norwood, NJ: Ablex, 1989:147-158.
- [94] Laumann E O, Marsden P V, Prensky D. The Boundary Specification Problem in Network Analysis [A]//Burt R S, Minor M J. Applied Network Analysis: A Methodological Introduction[C]. Beverly Hills: Sage, 1983:18-34.
- [95] McCarty C, Bernard H R, Killworth P D, et al. Eliciting Representative Samples of Personal Networks[J]. Social Networks, 1997,19(4):303-323.
- [96] Bourdieu P. The Forms of Capital[A]//Wellman B, Boulder C. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education [C]. Boulder: Westview, 1985:241-258.
- [97] 刘林平. 企业的社会资本:概念反思和测量途径——兼评边燕杰、丘海雄的《企业的社会资本及其功效》[J]. 社会学研究, 2006(2):204-216.
- [98] Greve A, Salaff J W. Social Networks and Entrepreneurship[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2003,28(1):1-22.
- [99] Leana C R, Pil F K. Social Capital and Organizational Performance: Evidence from Urban Public Schools[J]. Organization Science, 2006,17(3):353-366.
- [100] Aldrich H E, Reese P R. Does Networking Pay off. A Panel Study of Entrepreneurs in the Research Triangle [A]//Churchill N C, Birley S, Doutriaux J, et al. Frontiers of Entrepreneurship Research[C]. Wellesley, MA: Babson College, 1993:325-339.
- [101] Ostgaard T A, Birley S. New Venture Growth and Personal Networks[J]. Journal of Business Research, 1996,36(1):37-50.
- [102] Snijders T A B. Prologue to the Measurement of Social Capital[J]. La Revue Tocqueville, 1999,20(1):27-44.
- [103] 周雪光. 方法·思想·社会科学研究[J]. 读书, 2001(7):32-39.
- [104] Hennings K H. Capital as A Factor of Production [A]//Eatwell J, Newman P, Ilgate M. The New Palgrave. A Dictionary of Economics[C]. London etc.: MacMillan, 1987:327-333.
- [105] Coleman J S. Foundations of Social Theory [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
- [106] 张文宏. 中国的社会资本研究:概念、操作化测量和经验研究[J]. 江苏社会科学, 2007(3):142-149.
- [107] 张文宏, 栾博. 社会结构取向下的社会资本研究概念、测量与功能[J]. 社会, 2007,27(2):52-71.
- [108] 周俊. 西方学者关于企业家社会资本对创业活动的影响研究述评[J]. 兰州学刊, 2007(7):84-86.
- [109] Koka B R, Prescott J E. Strategic Alliances as Social Capital: A Multidimensional View [J]. Strategic Management Journal, 2002,23(9):795-816.

- [110] Van Deth J W. Measuring Social Capital: Orthodoxies and Continuing Controversies[J]. *International Journal of Social Research Methodology*, 2003, 6(1): 79-92.
- [111] Burt R S. Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital[M]. Oxford, New York: Oxford University Press, 2005:279.
- [112] Xin K R, Pearce J L. Guanxi: Connections as Substitutes for Formal Institutional Support[J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(6):1641-1658.
- [113] 张建君, 张志学. 中国民营企业家的政治战略[J]. *管理世界*, 2005(7):94-105.
- [114] Clark K D. A Relational Approach to Top Management Groups: Social Capital, Information Processing, Co-Optation, and Efficiency[D]. University of Maryland College Park, 2001.
- [115] Hambrick D C. Upper Echelons Theory: An Update[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(2):334-343.
- [116] Hambrick D C, Mason P A. Upper Echelons: The Organization as a Reflection of its Top Managers[J]. *The Academy of Management Review*, 1984, 9(2): 193-206.
- [117] 李维安, 邱艾超, 阎大颖. 企业政治关系研究脉络梳理与未来展望[J]. *外国经济与管理*, 2010, 32(5):48-55.
- [118] van der Gaag M, Snijders T A B. Proposals for the Measurement of Individual Social Capital[A]//Flap H, Völker B. *Creation and Returns of Social Capital* [C]. London: Routledge, 2004:199-218.
- [119] 彭玉生. “洋八股”与社会科学规范[J]. *社会学研究*, 2010(2):180-210.
- [120] 罗党论, 黄琮宇. 民营企业的政治关系与企业价值[J]. *管理科学*, 2008, 21(6):21-28.
- [121] 罗党论, 唐清泉. 中国民营上市公司制度环境与绩效问题研究[J]. *经济研究*, 2009(2):106-118.
- [122] 罗党论, 唐清泉. 政治关系、社会资本与政策资源获取:来自中国民营上市公司的经验证据[J]. *世界经济*, 2009(7):84-96.
- [123] 罗党论, 甄丽明. 民营控制、政治关系与企业融资约束——基于中国民营上市公司的经验证据[J]. *金融研究*, 2008(12):164-178.
- [124] 陈璐, 杨百寅, 井润田, 等. 高层管理团队内部社会资本、团队冲突和决策效果的关系——研究综述与理论分析框架[J]. *南开管理评论*, 2009, 12(6):42-50.
- [125] 杨仕元, 朱缙. 社会资本研究述评与展望[J]. *重庆工商大学学报(社会科学版)*, 2009, 26(2): 57-68.
- [126] 姚福喜, 徐尚昆. 国外社会资本理论研究进展[J]. *理论月刊*, 2008(5):143-148.
- [127] 张文宏, 杨辉英. 城市职业女性的社会网络[J]. *江苏行政学院学报*, 2009(3):68-74.
- [128] Solow R M. Notes on Social Capital and Economic Performance[A]//Dasgupta P, Stiglitz J E. *Social Capital: A Multifaceted Perspective* [C]. Washington, D. C.: The World Bank, 2000:6-12.
- [129] Harper R. *Social Capital: A Review of the Literature* [R]. Social Analysis and Reporting Division Office for National Statistics, 2001.
- [130] Borgatti S P, Foster P C. The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology [J]. *Journal of Management*, 2003, 29(6): 991-1013.

(责任编辑:朱德东)

Review of the Measurement of Entrepreneurial Social Capital

LIU Lin^a, LIU Li^b

(a. School of Management, Nanjing University, Jiangsu Nanjing 210093, China; b. School of Economics, Nanjing University, Jiangsu Nanjing 210093, China)

Abstract: The measurement is the bottleneck of the research on social capital. As the concepts of social capital are not consistent, the measurement methods are diversified. This article reviews the measurements of entrepreneurial social capital as the sub-field of social capital measurement, analyzes current measurement methods and their defects from the perspective of name generator, position generator, resource generator, social network and input of social capital and prospects the future measurement of entrepreneurial social capital.

Key words: entrepreneur; social capital; measurement; review