

张环宙,李秋成,黄祖辉.亲缘网络对农民乡村旅游创业意愿的影响——基于浙江浦江农户样本实证[J].地理科学,2019,39(11):1787-1795.[Zhang Huanzhou, Li Qiucheng, Huang Zuhui. The Impact of Kinship Network on Peasants' Tourism Entrepreneurial Intention Based on a Sample of Pujiang County, Zhejiang Province. Scientia Geographica Sinica, 2019, 39(11): 1787-1795.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2019.11.013

亲缘网络对农民乡村旅游创业意愿的影响 ——基于浙江浦江农户样本实证

张环宙^{1,3}, 李秋成², 黄祖辉³

(1.浙江外国语学院国际经济与旅游管理学院,浙江 杭州 310012;2.浙江工商大学旅游与城乡规划学院,浙江 杭州 310018;3.浙江大学中国农村发展研究院,浙江 杭州 310058)

摘要:基于“亲缘网络”这一农村基本人际关系要素,探讨家人亲戚构成的亲缘关系网对农民旅游创业意愿的影响,分析感知创业风险、创业警觉在上述影响中所起的中介效应。基于浙江浦江240户农户样本的实证结果表明:① 亲缘网络三维度(网络结构、网络关系、网络认知)对农民旅游创业意愿均具有显著正向影响;② 感知创业风险在亲缘网络关系、网络认知与农民创业意愿间起到部分中介作用;③ 创业警觉在亲缘网络关系与农民创业意愿之间起到部分中介作用,在亲缘网络认知与农民创业意愿之间起到完全中介作用。结果表明,利用好亲缘关系要素有助于更好地激发农民自主创业,推动乡村旅游内涵式发展。

关键词:亲缘网络;农民创业意愿;旅游小微企业;乡村旅游

中图分类号:F590 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-0690(2019)11-1787-09

三农问题是关乎民族命运与国家长治久安的战略性问题。2017年10月,中共中央提出实施“乡村振兴战略”,指明了新时期“农业强、农村美、农民富”的三农工作方向。近年来,旅游业在推动农村产业升级、农民脱贫增收方面展现出显著功效。数据显示,2016年,全国休闲农业和乡村旅游共接待游客超过21亿人次,实现5700多亿元的产值,解决了3900万人口就业问题,带动772万户农民受益^[1]。作为繁荣农村经济、改造农村单一经济结构的有效途径,乡村旅游产业日益成为各级政府实施产业跨界融合,改造城乡二元结构,提高农民生活水平的重要抓手^[2],受到中央和地方政府高度重视。

形态多样、服务完善的旅游企业是乡村旅游发展的基础要素,尤其是由农民自创的旅游小企业对于提升旅游产业区域特色、发挥旅游产业综合效益具有重要作用。在中国,规模小、雇员少的“小微企

业”是乡村旅游接待业的主要形态,其中最具代表性的是“乡村民宿”和“农家乐”^[3]。民宿、农家乐等小微企业不仅是乡村旅游发展的基础力量,也承载着旅游业振兴乡村社会经济、服务乡村民生的功能^[4]。如何促进本地农民旅游创业,实现乡村旅游小微企业的“内生式”发展是地方政府和管理部門亟需思考的战略问题,而厘清农民参与乡村旅游创业的内在机制则是应对这一问题的前提。

乡村地区的市场机制和制度环境相对滞后,社会关系网是创业信息和创业资源的重要来源^[5]。不少学者注意到农民社会关系网与农民创业的关系,但很少有研究涉及“亲缘网络”这一中国农村基本人际关系要素对创业行为的影响。基于此,本文立足于中国农村人际关系的“差序格局”特点^[6],从亲缘网络及其嵌入资源的视角分析农民旅游创业的驱动因素和内在机制,构建一个“亲缘网络-心理认知-创业意愿”逻辑下的农民旅游创业

收稿日期:2018-09-02;**修订日期:**2019-01-20

基金项目:国家社科基金重点项目(19AGL018)、浙江省哲学社会科学规划基金项目(19NDJC271YB)、浙江省自然科学基金(LQ20G020001)资助。[Foundation: National Social Science Foundation of China (19AGL018), Zhejiang Social Science Foundation (19NDJC271YB), Natural Science Foundation of Zhejiang Province (LQ20G020001).]

作者简介:张环宙(1971-),女,浙江浦江人,博士,教授,主要从事乡村旅游创业管理研究。E-mail: zhanghuanzhou@foxmail.com

通讯作者:李秋成,博士。E-mail: lqcfrank@zjgsu.edu.cn

决策模型,并以浙江省浦江县6个村的农户抽样调查样本为案例,对模型进行实证检验,以期为中国乡村旅游发展提供实证。

1 研究假说与模型构建

创业活动需要多样化资源的支持^[7]。乡村地区封闭落后的经济社会环境使农民通过市场获取创业资源的途径有限,社会网络便成了“替代”市场渠道,获取各种创业资源的重要来源。中国乡村人际关系体现出显著的“差序格局”^[6],即个人会将自己的社会关系清晰地分为“自己人”和“外人”,家族成员则是“自己人”中的核心成员。家人、亲戚构成的“亲缘网络”在农民创业资源的获取和利用方面往往起到关键性的作用^[8]。以往学者在研究乡村旅游小企业时,均注意到“创业和经营资源主要来源于家人亲戚”是这种企业的重要特征,隐含着对亲缘社会网络在创业中关键作用的理论判断^[9]。

“亲缘网络”是农民基于血缘和婚姻而形成的个人关系网络,其成员包括农民的家庭成员和亲戚。以往研究大多将家人亲戚之间的关系界定为一种“强连带关系”,认为嵌入其中的资源有限且冗余,因而对商业活动的影响极为有限。Arregle等人^[10]指出,与基于共同价值观和密切互动的其他强连带不同,亲缘关系是以血缘为纽带的天然关系,因此往往具有更高的多元性,是包含了强连带和弱连带的复杂网络,对个体的创业决策和创业绩效具有多方面的影响。本文参照Nahapiet等的研究^[11],从网络结构、网络关系、网络认知3个层面对亲缘网络进行维度划分,系统分析亲缘社会网络对农民创业决策的影响。

1.1 亲缘网络结构与农民旅游创业意愿

网络结构指社会网络关系的“整体连接形态”,包括网络中连带的类型和组成^[11]。本文将这一概念应用到亲缘网络中,将亲缘网络结构界定为家人亲戚网络中关系的广度和规模。社会网络的空间广度和规模与嵌入在网络中的资源的广度和规模是直接相关的^[12]。具有多样化亲缘网络结构的农民往往能够获取更多的创业资源。例如,亲缘网络中具有创业经历的成员能为农民提供有关创业活动的知识与建议;亲缘网络中的公务员能为农民提供有关政府扶持信息和行业前景方面的信息支持;亲缘网络中的金融行业人员能够为

农民提供有关信贷方面的信息和帮助。因此,网络结构的空间广度和规模隐含了农民通过亲缘网络可能获得的资源的广度与规模,对农民参与旅游创业的意愿可能具有促进作用。

经验研究方面,Zhao等人^[12]的研究发现农民关系网中创业者的数量、具有创业目标行业经验的成员的数量对其创业意愿具有促进作用。Stam等人^[13]研究发现个人社会网络的多样性对其创业意愿以及初创企业的绩效均有积极影响。朱红根等人^[14]研究发现农民社会网络规模和广度(常联系朋友个数、亲戚担任公职人员状况)对其返乡创业的意愿具有显著的正向影响。因此,本文推断亲缘网络中关系的广度和规模对农民旅游创业的意愿具有积极影响,提出以下假说:

假说1:亲缘网络结构对农民旅游创业意愿具有正向影响。

1.2 亲缘网络关系与农民旅游创业意愿

亲缘网络关系指家人亲戚间关系的质量,即关系的“亲密程度”^[11]。互信互惠是亲缘网络关系维度的核心要素。专业、深入的优质信息和知识的转移需要当事人之间密切、频繁的互动^[15]。因此,亲密的亲缘网络关系意味着农民与家人亲戚之间能够凭借紧密的关系和频繁的互动获取有关创业的优质信息和知识,这对于降低创业风险具有积极作用,因而有利于创业决策的形成。

以往研究证实了社会关系中的互信、互惠对创业决策的积极作用。尹苗苗等的研究^[16]发现人际关系质量对个体创业活动的进展具有显著的积极影响。Zhao等人^[12]以广西乡村为例,将创业农民和未创业农民进行了比较,发现创业农民社会关系的“紧密程度”显著高于非创业农民。霍红梅^[17]研究证实了社会关系中的互惠、信任对农民的创业意愿具有显著的影响。基于此,本文推断农民与家人亲戚关系的紧密度对其创业决策具有积极影响,提出以下假说:

假说2:亲缘网络关系对农民旅游创业意愿具有正向影响。

1.3 亲缘网络认知与农民旅游创业意愿

网络认知主要指家人亲戚共享的价值规范体系^[11]。De Carolias等发现^[18],社会网络对创业活动的效用不仅体现在资源供给层面,还涉及网络成员共享的价值观和理念。网络认知对个体创业决策的影响可以从“合法性”和“创业氛围”2个方面

分析。首先,家族成员对创业行为的“赞许”能显著促进个体创业的决策,反之,创业行为将会因缺乏“合法性”受到家族网络的抵制^[3,12]。其次,鼓励创业的家族氛围能够使农民向往创业,以积极心态看待创业中的风险和不确定性^[19]。这些都对激发农民创业的意愿具有积极影响。

经验研究方面,Zhao等人的研究发现^[12],相对于未创业农民,创业农民社会网络具有更强的对成功创业者的认可与崇拜的氛围。蒋剑勇等研究发现^[5],农民社会网络成员对选择创业的态度对其创业意向呈现出显著影响。因此,本文推测亲缘网络对旅游创业的积极态度与氛围与农民旅游创业意愿正相关,提出以下假说:

假说3:亲缘网络认知对农民旅游创业意愿具有正向影响。

1.4 感知风险与创业警觉的中介效应

创业是一种风险性活动。以往研究将“风险倾向”视作一种个人特质,认为具有高风险倾向的个体创业意愿更强^[20]。新近研究发现风险倾向并非稳定的个人特质,而是可变的认知因素。社会环境、个人经历、人际互动均会影响个体对创业风险的感知^[21]。从经济地理学的视角来看,创业中的信息不对称和资源稀缺是风险的主要来源。基于前文分析可以推测:多样化的亲缘网络结构能够提供多样化的创业信息和创业资源;紧密的亲缘网络关系有助于提高信息的质量,降低资源获取成本;对旅游创业持积极态度的亲缘网络有助于创业者乐观预期创业难度,降低对风险的感知。因此,亲缘网络实际上可以从信息、资源、认知多个角度影响个体对创业风险的评价,进而对其创业决策产生积极影响。因此,提出以下假说:

假说4:感知风险在亲缘网络与农民旅游创业意愿之间起到中介作用。

与风险倾向类似,“创业警觉”也是一种个体在实践、学习以及社会互动影响下形成的认知特质^[4]。以往研究发现,高创业警觉性的个体拥有敏感的商业嗅觉,能够迅速识别市场机会,因而创业概率较高。以往研究将创业警觉性视作激发创业的“内推力”,因为这种对创业机会的敏感性是驱动个体参与创业最直接的内在动力^[22]。在已有研究中,一些学者关注到社会网络要素对个人创业警觉的潜在影响。例如Parker研究发现^[23],潜在创业

者的社会网络资源越丰富,其创业警觉性越高。因此,本文提出以下假说:

假说5:创业警觉在亲缘网络与农民旅游创业意愿之间起到中介作用。

本文的概念模型如图1所示。

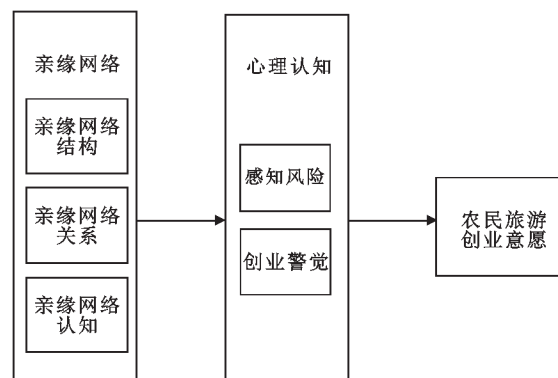


图1 概念模型构成

Fig.1 Conceptual model of the study

2 数据来源与问卷测量

2.1 数据来源

本文以浙江省浦江县作为实证研究案例地。浦江是浙江省乡村旅游发展较为蓬勃的地区。乡村民宿、农家乐等旅游小微企业正处于创立、发展的初始阶段,当地农民对旅游业的机会前景以及政府发展旅游的方向也较为了解。研究数据来源于对虞宅乡(马岭脚村、利民村、新光村)、前吴乡(前吴村、民生村、寿溪村)6个村的调研,地理区位如图2所示。虞宅乡2017年获批浙江省级休闲农业与乡村旅游示范乡镇,旅游业发展蓬勃,尤以本文调研的3个村庄资源丰富,产业潜力巨大。前吴乡临近浦江县城,其文化产业与乡村旅游的融合发展在全省具有一定的代表性,“精品民宿”是前吴乡旅游业的特色。两个乡镇的旅游业虽然发展迅猛,但相较于浙北地区,仍处于以家庭农场和自然观光为主的阶段,农民参与旅游创业较少。调研过程于2017年6~7月进行,由4位研究助理协助完成,采用入户调研的方式进行问卷的发放与收集,调研对象限定为目前尚未参与旅游创业的本地农户。

随机向上述6个村庄的农户发放问卷270份,获得有效问卷240份,问卷回收率为89%。240份

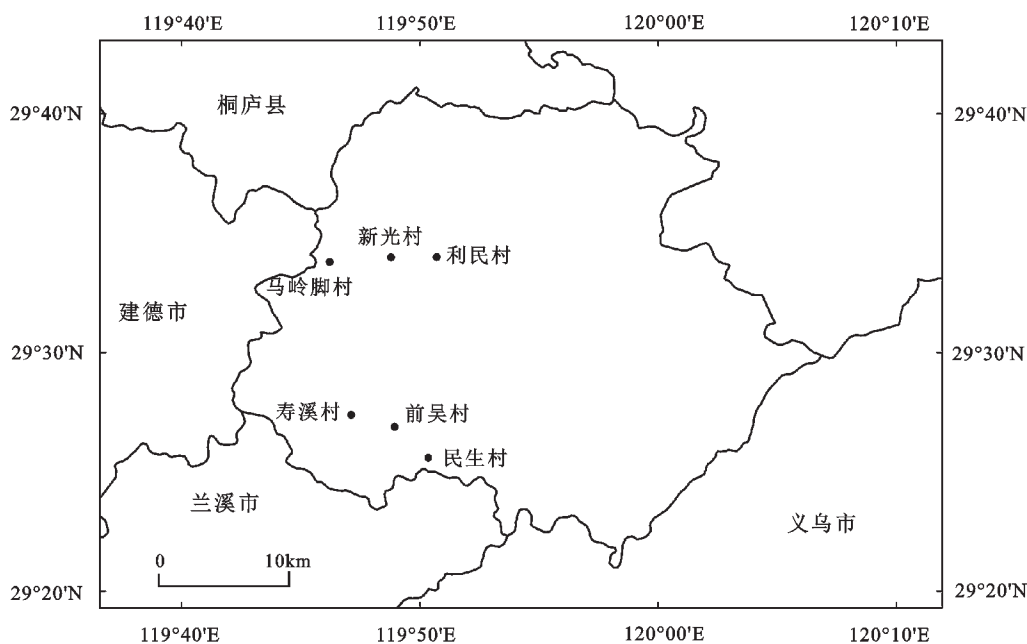


图2 调查村落分布

Fig.2 Distribution of surveyed villages

有效样本中,男性户主占比62.9%;35~44岁和45~54岁的村民数量最多,占比37.5%和26.7%;绝大部分受访者为已婚(占比85.4%);高中及以下学历的村民占比85%(初中及以下61.3%)。在年收入方面,66.7%的受访农户家庭年收入少于6万元。

2.2 问卷构成与测量

调研问卷由研究简介、研究变量测量量表、户主个人和家庭基本信息3部分构成。本文基于Thompson^[24]、蒋剑勇等^[5]的研究,通过询问农民对创建民宿/农家乐“很感兴趣”“经常考虑”“做好准备”“会尽努力”“很有可能”的程度对其创业意愿进行综合评估;此外,基于Zhao等人^[12]的研究,使用5个题项测量亲缘网络结构,4个题项测量亲缘网络关系,3个题项测量亲缘网络认知。感知创业风险则基于刘万利等^[20]的研究,选取4个题项进行测量;创业警觉性基于杨学儒等的研究^[4],使用3个题项进行测量。上述变量均使用Likert-5点量表由受访村民自评(1=“完全不同意”~5=“完全同意”)(表1)。

将人口统计变量、家庭财务状况、人力资本变量作为控制变量纳入分析。人口统计变量包括年龄、性别、婚姻状况;人力资本变量包括受教育年限、创业经历、管理经验、旅游行业经历。家庭财

务状况使用“和本地的其他家庭比,您家的经济状况如何?”的相对评价法;创业、管理、行业经历则用虚拟变量进行测度(0=“无经历”,1=“有经历”)。

3 统计分析与检验

3.1 信度与效度检验

使用Cronbach's α 系数对量表信度进行检验。结果显示,量表的 α 系数间于0.61~0.93之间。满足 α 系数大于0.6的基本要求。使用验证性因子分析(CFA)检定量表的效度。分析结果如表1所示。绝大部分测量题项的因子负荷大于0.5,且在0.01水平上显著;量表组合信度(CR)均大于0.6,平均方差萃取值(AVE)处于0.340~0.717之间。测量模型整体度 $RMSEA=0.07$,小于0.08的阈值, $\chi^2/df=2.03$,间于1~5之间; $GFI=0.851$, $NFI=0.849$, $CFI=0.916$, $TLI=0.900$,均大于0.80,说明测量模型整体具有合格的效度。

3.2 回归分析与假说检验

本文采用层次回归以及Baron等开发的中介效应检验四步骤^[25],对研究假说进行检验:首先,分析自变量对因变量的直接影响;其次,分析中介变量对因变量的直接影响;再次,分析自变量

表1 验证性因子分析结果

Table 1 Results of confirmatory factor analysis

变量	测量题项	因子负荷	CR	AVE
创业意愿	我对开办自己的农家乐/民宿很感兴趣	0.845**	0.927	0.717
	我自己经常考虑是否要经营自己的农家乐/民宿	0.890**		
	我为创办一个自己的农家乐/民宿做好了准备	0.812**		
	我会尽最大的努力去创办自己的农家乐/民宿	0.861**		
	我不久后就很有可能自己创办农家乐/民宿	0.823**		
网络结构	家人亲戚有很多做过生意或正在做生意	0.460**	0.809	0.467
	家人亲戚有很多有旅游行业的从业经验	0.804**		
	家人亲戚有很多是村干部或在政府部门工作	0.695**		
	家人亲戚有很多在银行等金融机构工作	0.760**		
	家人亲戚有很多在企业任管理者或技术类职务	0.645**		
网络关系	我经常和家人亲戚讨论就业或做生意方面的信息	0.502**	0.692	0.369
	我和家人亲戚之间经常相互借钱借物	0.490**		
	当我有困难时,家人亲戚总是支持和帮助我	0.604**		
	在家人亲戚的眼里,我是个非常值得信赖的人	0.786**		
网络认知	家人亲戚鼓励年轻人自己做生意	0.631**	0.649	0.382
	家人亲戚都很崇拜成功的生意人	0.567**		
	家人亲戚都认为从事旅游创业是很好的选择	0.652**		
感知风险	如果创业失败了,我的自信心会受到打击	0.304**	0.617	0.340
	创业可能会破坏我在周围人中的形象	0.714**		
	我创业的行为可能不被亲戚和朋友认可	0.845**		
	创业如果失败会让我损失很多钱	0.202**		
创业警觉	我会花一整晚的时间和别人讨论创业的事	0.784**	0.832	0.624
	我一闲下来,总是在考虑有关创业的事	0.851**		
	我总是能够看到我身边存在创业的机会	0.730**		

注:**表示 $P<0.01$,CR为量表组合信度,AVE为平均方差萃取值。

对中介变量的直接影响;最后,考察在控制中介变量的情况下,自变量对因变量的影响是否变化。如果前3步分析结果均显著,第四步自变量对因变量的影响变为不显著,说明自变量对因变量的影响受到中介变量的“完全中介”;如果自变量对因变量的影响仍然显著,但影响力度减弱,则说明自变量对因变量的影响受到中介变量的“部分中介”。

回归模型2对研究假说1~3进行检验。结果显示,亲缘网络三维度对农民创业意愿均有显著正向影响。其中,亲缘“网络关系”对农民创业意愿影响最强($\beta=0.398, P<0.01$)。因此,假说1~3均获得实证数据的支持。表2总结了对感知风险中介效应的统计检验结果。模型2显示亲缘网络三维度对因变量均有显著的直接效应;模型3显示感知风险对因变量有显著的直接效应($\beta=-0.287, P<$

0.01);模型5~6显示亲缘网络三维度中,“网络关系”($\beta=-0.220, P<0.01$)、“网络认知”($\beta=-0.179, P<0.01$)对感知风险具有显著影响;模型4显示,在控制中介变量后,网络关系、网络认知对因变量的影响系数依然在0.01水平上显著,但较直接效应系数减小。因此,感知风险在亲缘网络关系、网络认知与农民创业意愿之间起到了部分中介作用,假说4获得了数据的部分支持。

表3显示了对创业警觉中介效应的检验结果。模型2显示,亲缘网络三维度对因变量均有显著正向影响;模型8显示创业警觉对因变量有显著的直接效应($\beta=0.680, P<0.01$);模型10~12显示,亲缘网络三维度中,“网络关系”($\beta=0.433, P<0.01$)、“网络认知”($\beta=0.292, P<0.01$)对创业警觉具有显著影响;模型9显示,在控制中介变量后,网络关系对因变量的影响依然显著,但较直

表2 感知风险的中介效应回归分析结果

Table 2 Mediating effect of perceived risk regression analysis

	因变量:创业意愿				中介变量:感知风险		
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
年龄	-0.132	-0.037	-0.129	-0.040	0.011	-0.029	0.009
性别	0.000	0.009	-0.014	0.000	-0.049	-0.050	-0.052
婚姻	0.053	-0.004	0.086	0.020	0.117	0.137	0.122
教育年限	0.072	-0.016	0.009	-0.049	-0.222**	-0.193**	-0.195**
创业经历	0.270**	0.048	0.238**	0.044	-0.112	-0.035	-0.054
行业经历	0.098	0.089	0.101	0.087	0.013	0.001	0.000
管理经验	0.018	-0.010	0.029	-0.006	0.041	0.034	0.047
财务状况	0.370**	0.194**	0.303**	0.164**	-0.235**	-0.177**	-0.190**
网络结构		0.134**		0.139**	0.004		
网络关系		0.398**		0.366**		-0.220**	
网络认知		0.198**		0.178**			-0.179**
感知风险			-0.287**	-0.181**			
R ²	0.258	0.484	0.326	0.509	0.174	0.211	0.200
ΔR^2	0.258	0.226	0.068	0.025	0.000	0.037	0.026
F值	10.043**	19.412**	12.366**	19.632**	5.371**	6.814**	6.387**

注:**表示 $P < 0.01$; *表示 $P < 0.05$;空白为无此项。

表3 创业警觉的中介效应回归分析结果

Table 3 Mediating effect of entrepreneurial alertness regression analysis

	因变量:创业意愿				中介变量:创业警觉		
	模型1	模型2	模型8	模型9	模型10	模型11	模型12
年龄	-0.132	-0.037	-0.056	-0.016	-0.096	-0.027	-0.136
性别	0.000	0.009	-0.027	-0.015	0.041	0.040	0.041
婚姻	0.053	-0.004	0.084	0.043	-0.055	-0.085	-0.039
教育年限	0.072	-0.016	0.003	-0.032	0.106	0.049	0.034
创业经历	0.270**	0.048	0.034	-0.033	0.328**	0.181**	0.238**
行业经历	0.098	0.089	0.064	0.048	0.024	0.073	0.072
管理经验	0.018	-0.010	-0.047	-0.064	0.073	0.108**	0.093
财务状况	0.370**	0.194**	0.157**	0.107**	0.294**	0.188**	0.239**
网络结构		0.134**		0.091	0.132		
网络关系		0.398**		0.206**		0.433**	
网络认知		0.198**		0.095			0.292**
创业警觉			0.680**	0.526**			
R ²	0.258	0.484	0.573	0.627	0.331	0.462	0.389
ΔR^2	0.258	0.226	0.315	0.369	0.012	0.142	0.070
F值	10.043**	19.412**	34.264**	31.817**	12.647**	21.930**	16.299**

注:**表示 $P < 0.01$; *表示 $P < 0.05$;空白为无此项。

接效应有所减少;网络认知对应变量的影响则变为不显著($\beta=0.095$, $P=0.114$)。因此,创业警觉在亲缘“网络关系”与农民创业意愿间起到部

分中介作用,在亲缘“网络认知”与农民创业意愿间起到完全中介作用,假说5获得了数据的部分支持。

4 结论与讨论

4.1 主要结论

本文从网络结构、网络关系、网络认知3个维度对农民亲缘网络进行解构,探讨了这一农村基本人际关系要素对农民旅游创业意愿的影响,并分析了感知风险和创业警觉在上述影响中所起到的中介作用。基于浙江浦江农户样本的实证基本验证了提出的研究假说。主要结论如下:

1) 亲缘网络对农民旅游创业意愿具有显著影响。实证结果显示,亲缘网络三维度(网络结构、网络关系、网络认知)对农民创立旅游小微企业的意愿均具有显著的正向影响。说明在社会经济发展相对滞后的乡村区域,家人亲戚关系网能为农民旅游创业提供重要的信息、资源和情感支持,对农民旅游创业决策的形成具有促进效应。亲缘网络三维度中,网络关系表现出对创业意愿最强的影响,说明亲缘关系紧密度对农民旅游创业决策具有突出影响。

2) 亲缘网络通过影响感知创业风险、创业警觉间接驱动村民创业意愿。实证结果显示,感知创业风险在亲缘网络关系、网络认知与创业意愿之间起到部分中介作用。说明亲人间紧密的情感纽带以及对旅游创业的正面态度能在一定程度上降低农民对创业风险的预期,进而提高农民创业意愿。创业警觉在亲缘网络与村民旅游创业意愿之间也起到一定的中介作用。尤其是亲缘网络认知与创业意愿之间,创业警觉性起到了完全的中介作用,说明一个对旅游创业抱有正面态度的家庭环境能使农民对创业信息更加敏感,创业意愿也将更强。

4.2 讨论与启示

本文以实证研究系统验证了亲缘网络要素对农民旅游创业意愿的驱动效应,得出的结论与以往针对其他行业的相关研究较为一致^[26]。此外,不同于以往研究将“风险倾向”“创业警觉”作为驱动创业决策的个人特质的传统视角^[4,20],本文的结论证实二者实为可塑的心理变量,且亲缘网络要素可以通过影响农民“风险倾向”和“创业警觉”进而驱动他们参与旅游创业。在管理实践层面,本文的结论对地方政府和相关部门推动农民旅游创业、孵化“内生式”旅游小企业的生成提供了一定的启示。以往大多强调对农民人力资本的投资和

对创业制度环境的完善即可增加农民创业的可能。本文的结论说明地方政府和相关部门在加强对潜在创业者个人的激励和哺育之外,还应探索面向潜在创业者家族群体的创业辅导和激励政策。即,向农民家族集体宣导创业、指导创业有利于激活亲缘网络对农民创业行为的支持,将有助于促进农民创业决策的形成。

参考文献(References):

- [1] 王浩. 去年休闲农业和乡村旅游接待游客近21亿人次[N]. 人民日报, 2017-04-12. [Wang Hao. Leisure agriculture and rural tourism hosted 2.1 billion visitors last year. People's Daily, 2017-04-12.]
- [2] 刘沛林, 于海波. 旅游开发中的古村落乡村性传承评价: 以北京市门头沟区爨底下村为例[J]. 地理科学, 2012, 32(11): 1304-1310. [Liu Peilin, Yu Haibo. Study on the AHP model of rurality inheritance in the ancient village of tourism development: A case study of Chuandixia village, Mentougou district, Beijing. Scientia Geographica Sinica, 2012, 32(11): 1304-1310.]
- [3] 叶顺. 乡村小型接待企业成长的内在机制、影响因素及对顾客体验的效应研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2016. [Ye Shun. Mechanism and factors influencing small accommodation businesses' growth and their effect on customer experience. Hangzhou: Zhejiang University, 2016.]
- [4] 杨学儒, 杨萍. 乡村旅游创业机会识别实证研究[J]. 旅游学刊, 2017, 32(2): 89-103. [Yang Xueru, Yang Ping. Empirical research of entrepreneurial opportunity identification on rural tourism. Tourism Tribune, 2017, 32(2): 89-103.]
- [5] 蒋剑勇, 郭红东. 创业氛围、社会网络和农民创业意向[J]. 中国农村观察, 2012(2): 20-27. [Jiang Jianyong, Guo Hongdong. Entrepreneurial atmosphere, social network and the peasants' entrepreneurial intentions. China Rural Survey, 2012(2): 20-27.]
- [6] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 中华书局, 2013. [Fei Xiaotong. From the soil: The foundations of China. Beijing: China Publishing House, 2013.]
- [7] Shane S, Venkataraman S. The promise of entrepreneurship as a field of research [J]. Academy of Management Review, 2000, 25(1): 217-226.
- [8] Aldrich H E, Cliff J E. The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective [J]. Journal of Business Venturing, 2013, 18(5): 573-596.
- [9] 陈佳, 张丽琼, 杨新军, 等. 乡村旅游开发对农户生计和社区旅游效应的影响: 旅游开发模式视角的案例实证[J]. 地理研究, 2017, 36(9): 1709-1724. [Chen Jia, Zhang Liqiong, Yang Xinjun et al. The impact of tourism development on changes of households' livelihood and community tourism effect: A case study based on the perspective of tourism development mode. Geographical Research, 2017, 36(9): 1709-1724.]
- [10] Arregle J L, Batjargal B, Hitt M A et al. Family ties in entrepre-

- neurs' social networks and new venture growth [J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2015, 39(2): 313-344.
- [11] Nahapiet J, Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23(2): 242-266.
- [12] Zhao W, Ritchie J R B, Echtner C M. Social capital and tourism entrepreneurship [J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(4): 1570-1593.
- [13] Stam W, Arzlanian S, Elfring T. Social capital of entrepreneurs and small firm performance: A meta-analysis of contextual and methodological moderators [J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2014, 29(1): 152-173.
- [14] 朱红根, 康兰媛, 翁贞林. 劳动力输出大省农民工返乡创业意愿影响因素的实证分析: 基于江西省 1145 个返乡农民工的调查数据[J]. *中国农村观察*, 2010, 23(5): 38-47. [Zhu Honggen, Kang Lanhuan, Weng Zhenlin. Empirical study on returned peasant workers' entrepreneurial intention in labor exporting provinces: A survey of 1145 returned peasant workers of Jiangxi Province. *China Rural Survey*, 2010, 23(5): 38-47.]
- [15] Inkpen A C, Tsang E W K. Social capital, networks, and knowledge transfer [J]. *Academy of Management Review*, 2005, 30(1): 146-165.
- [16] 尹苗苗, 蔡莉. 创业网络强度、组织学习对动态能力的影响研究[J]. *经济管理*, 2010, 32(4): 180-186. [Yin Miaomiao, Cai Li. The effect of entrepreneurial network intensity and organizational learning on dynamic capability. *Economic Management*, 2010, 32(4): 180-186.]
- [17] 霍红梅. 社会资本对农民创业意愿影响的实证分析: 以辽宁 125 位农户调查数据为例[J]. *农业经济*, 2014, 21(11): 90-93. [Huo Hongmei. An empirical analysis of the impact of social capital on peasants' entrepreneurial intentions: A case of 125 peasant households in Liaoning Province. *Agricultural Economics*, 2014, 21(11): 90-93.]
- [18] De Carolias D M, Saparito P. Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2006, 30(1): 41-56.
- [19] Karlsson S E. The social and the cultural capital of a place and their influence on the production of tourism: A theoretical reflection based on an illustrative case study [J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2005, 5(2): 102-115.
- [20] 刘万利, 胡培, 许昆鹏. 创业机会真能促进创业意愿产生吗: 基于创业自我效能与感知风险的混合效应研究[J]. *南开管理评论*, 2011, 14(5): 83-90. [Liu Wanli, Hu Pei, Xu Kunpeng. Can entrepreneurial opportunities really help entrepreneurship intentions: A study based on mixing effect of entrepreneurship self-efficacy and perceived risk. *Nankai Business Review*, 2011, 14(5): 83-90.]
- [21] 郭红东, 周惠珺. 先前经验、创业警觉与农民创业机会识别: 一个中介效应模型及其启示[J]. *浙江大学学报(人文社会科学版)*, 2013, 43(4): 17-27. [Guo Hongdong, Zhou Huijun. Previous experience, entrepreneurial alertness and farmers' entrepreneurial opportunity identification: A mediating effect model and its implications. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences)*, 2013, 43(4): 17-27.]
- [22] Tang J, Kacmar K M, Busenitz L. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities [J]. *Journal of Business Venturing*, 2012, 27(1): 77-94.
- [23] Parker S C. Intrapreneurship or entrepreneurship [J]. *Journal of Business Venturing*, 2011, 26(1): 19-34.
- [24] Thompson E R. Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009, 33(3): 669-694.
- [25] Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [26] 吴吉林, 周春山, 谢文海. 传统村落农户乡村旅游适应性评价与影响因素研究: 基于湘西州 6 个村落的调查[J]. *地理科学*, 2018, 38(5): 755-763. [Wu Jilin, Zhou Chunshan, Xie Wenhai. The influencing factors and evaluation of farmer's adaptability towards rural tourism in traditional village: Based on the survey of 6 villages in Xiangxi Prefecture, Hunan. *Scientia Geographica Sinica*, 2018, 38(5): 755-763.]

The Impact of Kinship Network on Peasants' Tourism Entrepreneurial Intention Based on a Sample of Pujiang County, Zhejiang Province

Zhang Huanzhou^{1,3}, Li Qiucheng², Huang Zuhui³

(1. School of International Economy and Tourism Management, Zhejiang International Studies University, Hangzhou 310012, Zhejiang, China; 2. School of Tourism and Urban-Rural Planning, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, Zhejiang, China; 3. China Academy for Rural Development, Zhejiang University, Hangzhou 310058, Zhejiang, China)

Abstract: The tourism industry has been acknowledged worldwide as an effective driver of rural development. Thus, central and local government of China has long been supporting rural tourism as an effective way to implement the Rural Revitalization Strategy. An important phenomenon is that small hospitality businesses such as 'rural inn' and 'happy homestay' established and operated by local residents are a predominant type of business in rural tourism of China. In addition, it has been widely acknowledged that these small-sized and family-run businesses can ensure that local residents benefit directly from development of tourism industry, provide differentiated 'authentic' products, services and experiences to the visitors, and promote the development of local economy, society and environment of the host community. Therefore, these tourism-related small and micro enterprises have been considered as a critical 'economic engine' of sustainable development of rural destinations. Consequently, investigating the establishment and growth of small rural hospitality businesses has attracted considerable attention from both scholars and practitioners. Examining the critical driving forces of tourism entrepreneurial intention serves as the basis of subsequent measures to facilitate the start-up of such businesses. In this field, previous researches have mostly focused on the effects of individual traits and outer socio-economic environment on peasants' entrepreneurial decisions. Although some has noted the important roles of social networks in facilitating entrepreneurship, few researches have addressed the peasants' kinship network and how this network would impact individual peasant's intention to start-up a tourism-related small business. The kinship network, consisting of one's family members and relatives, is a basic type of individual social network in rural areas of China. With emphasis on this social network inclusive of family members and relatives, the present study elaborates on the impact of kinship network on peasants' entrepreneurial intentions in the tourism industry, as well as the mediating roles that perceived risk and entrepreneurship alertness play in this effect. An empirical analysis based on a sample of 240 peasant households from Pujiang County of Zhejiang verified the hypotheses postulated in this study. The results are obtained as follows: 1) All of the three dimensions of kinship network, namely, network structure, network relationship and network cognition exert significant and positive effect on peasants' intention to establish tourism-related small enterprises; 2) Perceived risk has partial mediating effect on the association between kinship network relationship and peasants' entrepreneurial intentions, and the association between kinship network cognition and peasants' entrepreneurial intentions; 3) Entrepreneurship alertness plays a partial mediating role in the association between kinship network relationship and peasants' entrepreneurial intentions, and a full mediating role in the association between kinship network cognition and peasants' entrepreneurial intentions. Findings of this study revealed the importance and value of peasants' kinship network for entrepreneurship in rural community. Accordingly, by mobilizing kinship network elements, local government and industry agencies can promote the emergence of small tourism enterprises more efficiently, thus facilitating the endogenous and sustainable development of rural tourism.

Key words: kinship network; peasants' entrepreneurial intention; small and micro tourism business; rural tourism