

چرا شبکه‌ها پیشرفت ایجاد سرمایه‌گذاری جدید را بهبود می‌بخشند؟ تاثیر

شناخت و سرمایه اجتماعی

چرا سرمایه اجتماعی بر پیشرفت خلق و ایجاد سرمایه‌گذاری جدید برای برخی کارآفرینان بیشتر از کارآفرینان دیگران تاثیر می‌گذارد؟ تحقیق ما نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی کافی نیست؛ بلکه نوع فرد دخیل در روابط شبکه‌ای است که برای خلق و ایجاد سرمایه‌گذاری جدید مهم است. ما به آزمون اثرات برهم‌کنش سرمایه و شناخت اجتماعی بر نمونه‌ای از ۲۶۹ کارآفرین می‌پردازیم. نتایج ما موید آن است که شبکه‌های اجتماعی و سرمایه ارتباطی موجب بهبود سطوح توهم کنترل شده و ارتباط مستقیمی با پیشرفت ایجاد سرمایه‌گذاری جدید دارد. ما رابطه بین سرمایه اجتماعی و تمایل به ریسک را تایید کردیم.

مقدمه

کارآفرینی یک رشته (زمینه) کسب و کار است که هدف آن درک این موضوع است که چگونه فرصت‌های ایجاد چیز(شی) جدید، توسط افرادی که از ابزارهای مختلف برای بهره‌برداری یا توسعه آن‌ها استفاده می‌کنند و در حین انجام این کار تولید طیف گسترده‌ای از نتایج و برایندها می‌کنند، کشف و ایجاد می‌کنند (بارون و شان، ۲۰۰۵). این دیدگاه کارآفرینی منعکس‌کننده هسته و اساس تحقیقات کارآفرینی می‌باشد- تحقیق در زمینه شیوه و دلیل کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها. کارآفرینی در سطوح مختلف، نه تنها در زمینه طرح‌ها و شیوه‌های سیاست‌گذاری دولتی که موجب توسعه کسب و کارهای جدید می‌شود، بلکه در چارچوب سازمان‌هایی که به طور فعالانه امکان توسعه و تداوم فرصت‌های جدید را می‌دهد اهمیت دارد. اگرچه تاثیر کارآفرینی بر پیشرفت اقتصادی کاملاً مشهود است، دانش مربوط به عواملی که موجب ترغیب بهره‌گیری از فرصت می‌شود مبهم است. این ابهام منجر به انجام مطالعات تجربی و نظری بی‌شماری شده است که هدف آن‌ها شناسایی پیشایندها (عوامل موثر بر) رفتار کارآفرینانه است (که به دنبال مدل ایجاد سرمایه‌گذاری جدید است).

تحقیقات بر اهمیت تشکیل شبکه و تبدیل سرمایه اجتماعی به فرایند ایجاد سرمایه گذاری جدید تاکید کرده اند) بارون و مارکمان، ۲۰۰۳، دکاریلویس و ساپاریتو، ۲۰۰۶، لیاو و والسچ، ۲۰۰۵، استگارد و بیرلی، ۱۹۹۶). به طور ویژه، استدلال شده است که خلق و ایجاد سرمایه گذاری جدید نتیجه برهم کنش آریبی های شناختی و شبکه های اجتماعی کارافرینان می باشد. با افزایش حضور فرصت های کارافرینانه در یک شبکه، شانس رفتار کارافرینانه افزایش می یابد، به خصوص اگر فرد تمایل برای انجام رفتار کارافرینانه داشته باشد (برت، ۱۹۹۲، دکارولویس و ساپاریتو، ۲۰۰۶). بر همین اساس، دکاریلویس و ساپاریتو استدلال کرده است که سوگیری شناختی توجیه کننده این موضوع است که چرا سرمایه اجتماعی دارای اثر زیادی بر روی پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری جدید برای برخی کارافرینان می باشد. نظریه شناختی اجتماعی (باندورا، ۱۹۸۶، وود و باندورا، ۱۹۸۹) بیان می دارد که محیط های اجتماعی نقش مهمی در شکل دهی به شناخت افراد و در نهایت رفتار آن ها ایفا می کند. این دیدگاه موید دیدگاه کارافرینی به عنوان رابطه دو پدیده: حضور فرصت های سود اور و حضور افراد شرکتی ارایه شده توسط شین و وانکاترمن (۲۰۰۰، ص. ۲۱۸) می باشد. بنابراین، ما به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که چگونه عوامل خارجی (سرمایه اجتماعی) و عوامل داخلی (شناخت) بر ایجاد و پیشرفت سرمایه گذاری جدید اثر می گذارند. ما انتظار داریم که افراد با بیشترین سرمایه اجتماعی، با افزایش تمایل برای ایجاد شرکت منجر به بیشترین پیشرفت در ایجاد سرمایه گذاری جدید خواهد شد.

با استناد به مطالعه دکاریلویس و ساپاریتو (۲۰۰۶) در خصوص اهمیت سرمایه و شناخت اجتماعی در توضیح بهره گیری از فرصت های کارافرینانه، ما اقدام به توسعه و آزمون مدل ایجاد سرمایه گذاری جدید می کنیم که تاثیر سرمایه و شناخت اجتماعی را بر پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری جدید تست می کند. بر همین اساس، این مقاله به شیوه های مختلف به افزایش غنای منابع کارافرینی کمک می کند. در ابتدا، ما به توسعه تحقیقات در زمینه پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری جدید با بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر روی شناخت افراد می پردازیم. دوم این مقاله به توجیه این موضوع می پردازد که چرا سرمایه اجتماعی برخی افراد را تشویق به شروع سرمایه گذاری های جدید نسبت به افراد دیگر می کند. سوم ما نشان می دهیم که چگونه دو نوع خاص از سرمایه های اجتماعی - شبکه های اجتماعی و

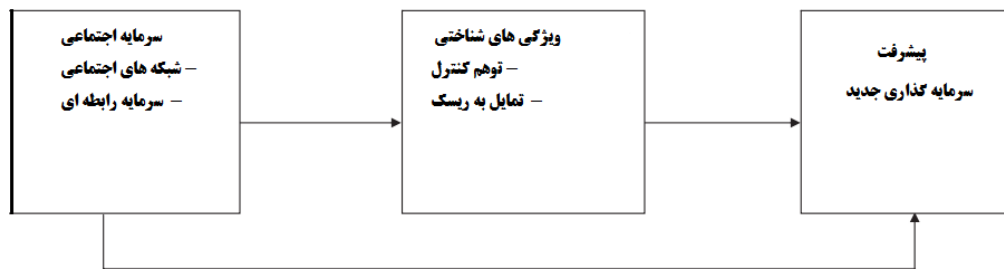
سرمایه رابطه ای- در پیشرفت سرمایه گذاری جدید ایفای نقش می کنند. ما بر این باوریم که این یک تمایز مهم در منابع است زیرا مدل ما حاکی از آن است که شبکه ها و شناخت بر فعالیت های انجام شده توسط کارافرینان برای ایجاد کسب و کار خود اثر دارند. در نهایت، این مطالعه به تقویت دانش عوامل شناختی کارافرینانه با کاربرد تئوری شناختی اجتماعی (وود و باندورا، ۱۹۸۹) برای بررسی شیوه تاثیر پذیری رفتار (پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری جدید) توسط برهم کنش بین سرمایه و شناخت اجتماعی کمک می کند. به طور ویژه، ما دو سوگیری شناختی- توهم کنترل و تمایل ریسک- را در نظر می گیریم که از اهمیت زیادی برای فرایند های ایجاد سرمایه گذاری های جدید اهمیت دارد. توهم کنترل به توجیه اصرار کارافرینان در ایجاد کسب و کار ها کمک می کند با توجه به این که تحقیقات در زمینه توسعه محصولات جدید نشان داده اند که توسعه محصولات جدید اثر عمیقی روی تشخیص مسئله و افزایش تعهد نسبت به اجرای روش ها دارد (کیل، دپلاگ و ری، ۲۰۰۷). تمایل به ریسک بر شیوه تصمیم گیری افراد تحت شرایط عدم قطعیت متمرکز است (کاهنمان و تورسکی، ۱۹۷۹) و بنابراین توجیه کننده این موضوع است که چرا تنها افراد خاص تصمیم به بهره گیری از فرصت های شناسایی شده در محیط می کنند.

در بخش های زیر، ما اقدام به ارائه یک مرور منابع کرده و فرضیاتی را در خصوص ویژگی های شناختی و سرمایه اجتماعی و نیز پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری جدید می کنیم. سپس ما فرضیات را با استفاده از یک نمونه شامل ۲۶۹ کارافرین تست می کنیم این کارافرینان فارغ التحصیل دانشگاه شرق آمریکا بودند. بحث مربوط به نتایج همراه با پیشنهادات برای تحقیقات آینده و اهمیت آن برای کارافرینان ارائه خواهد شد.

توسعه مدل و فرضیات

مدل ارائه شده در شکل ۱ نشان می دهد که سرمایه اجتماعی بر پیشرفت سرمایه گذاری های جدید به طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق توهم کنترل و تمایل به ریسک اثر می گذارد.

سرمایه اجتماعی، ویژگی های شناختی و پیشرفت سرمایه گذاری جدید



سرمایه اجتماعی و پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری جدید

سرمایه اجتماعی در واقع حسن نیت ایجاد شده از طریق روابط اجتماعی است که هدف آن تسهیل دست یابی به منابع مورد نیاز، نفوذ و اسپانسرشیپ است (ادلر و کاون، ۲۰۰۲). سرمایه اجتماعی ریشه در روابطی دارد که تسهیل کننده همکاری و هماهنگی برای دست یابی به مزیت ها و سود های متقابل است. روابط شبکه ای شامل احساسات سپاس گذاری، احترام متقابل و دوستی می باشد. قرار گیری درون یک شبکه موجب انتشار دانش متقابل و شناخت متقابل می شود (باردیو، ۱۹۸۵). آن ها منابع اطلاعات و فرصت هستند و در برخی شرایط خاص می توانند به عنوان یک فرم اعتبار و وضعیت اجتماعی استفاده شوند. شبکه ها برای رشد شرکت (زیمرمن و زیتز، ۲۰۰۲)، مهم هستند و موجب کاهش مسئولیت پذیری شده (و استینکتومب، ۱۹۶۵) و مانع از شکست می شود (مینر، امبورجری و استرنز، ۱۹۹۰، وستید، ۱۹۹۵). شبکه ها، فرصت های مهم برای موفقیت شرکت را در اختیار کارافزین قرار می دهند (لیپارینی و سابربرو، ۱۹۹۴) و پشتیبانی، اعتبار و تماس را برای کارافزینان فراهم می کند (استگارد و بیرلی، ۱۹۹۶). دو دسته گسترده از سرمایه های اجتماعی شناسایی شده اند: سرمایه اجتماعی درون گروهی و سرمایه اجتماعی میان گروهی. دیدگاه اول از سرمایه گذاری اجتماعی، جمع را واحد تجزیه تحلیل دانسته و به بررسی شبکه ای از روابط درون آن جمع می پردازد (الدر و کوان، ۲۰۰۲، لینه، ۱۹۹۹). ارتباطات متراکم میان گروه ها درون یک گروه یا جمع موجب بهبود ارزش ها و رفتار های خود تقویت کننده می شود. این به گروه امکان فعالیت و دست یابی به اهداف مشترک را می دهد.

4

فرم سرمایه اجتماعی میان گروهی بر فرد به عنوان واحد تحلیل تاکید می کند. تئوری سازی در این راستا به بررسی پیوند ها و شبکه های اجتماعی فرد و شیوه استفاده از سرمایه اجتماعی درون این شبکه برای مزایای خصوصی

افراد می پردازد. این فرم سرمایه اجتماعی میان گروهی نشان می دهد که چگونه موفقیت افراد با روابطی که سرمایه اجتماعی برای آن ها فراهم می کند مرتبط است (الدر و کوان، ۲۰۰۲، لینا و ۱۹۹۹).

فرم سرمایه اجتماعی میان گروهی، مهم ترین سرمایه در منابع کارافرینی با توجه به اهمیت آن برای تشکیل سرمایه های جدید است. بارت پیشنهاد کرده است که سرمایه اجتماعی طوری منجر به سود اوری می شود که ساختار اجتماعی منجر به ایجاد رقابت با ایجاد فرصت های کارافرینانه برخی افراد خاص شود (بارت، ۱۹۹۲، ص. ۵۷). هر دوی منابع کارافرینی (الدريخ و زيمر، ۱۹۸۶، بیرلی، ۱۹۸۵، ازی، ۱۹۹۶، والکر، کاگات و شان، ۱۹۹۷) و سرمایه اجتماعی (الدر و کوان، ۲۰۰۲، برت، ناپیت و گاشال، ۱۹۹۸، تسای و گاشال، ۱۹۹۸) بر اهمیت روابط و شبکه های ایجاد سرمایه ها و نوآوری های جدید تاکید کرده اند.

کارافرینان از ارتباطات شبکه ای برای ایجاد سرمایه گذاری های جدید- رویکرد سرمایه گذاری اجتماعی میان گروهی استفاده می کنند. بنابراین ما سرمایه اجتماعی را در زمینه کارافرینی به صورت منابع و حسن نیت ناشی از شبکه روابط اجتماعی تعریف می کنیم. این حسن نیت و منابع در اطلاعات، نفوذ و انسجام خلاصه می شوند که در نهایت برای افراد (الدر و کوان، قابل دسترس خواهد بود).

فرم سرمایه اجتماعی میان گروهی دارای دو مزیت مستقیم است: اطلاعات و نفوذ. سرمایه اجتماعی موجب تسهیل دسترسی به اطلاعات می شود که یک مولفه مهم از فرصت های کارافرینانه است (شین و ونکاترامن، ۲۰۰۰). سرمایه اجتماعی موجب تسریع زمان بندی، اهمیت و کیفیت اطلاعات می شود (الدر و کوان، ۲۰۰۲، برت، ۱۹۹۲). برای مثال، افراد با پیوند های نزدیک با دانشگاه ها، قادر به توسعه روابط با محققان هستند و به اطلاعات مربوط به فناوری های نوظهور دسترسی دارند که این اطلاعات را می توان تجاری سازی کرد. این افراد دسترسی اولیه به فناوری های نوظهور قبل از تبدیل شدن به دانش عمومی دارند. مزیت دیگر سرمایه اجتماعی، نفوذ است. افراد ممکن است تعهدات سایرین را در شبکه خود انباشته کرده و در زمان های دیگر از این شبکه ها استفاده می کنند.

ناهییت و گاشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی به صورت چند بعدی توصیف می شوند. به ویژه، آن ها در مورد ابعاد شناختی و ساختاری سرمایه اجتماعی بحث می کنند. بعد ساختاری، الگوی کلی شبکه روابط بین بازیگران را توصیف

می کند. شبکه اجتماعی اشاره به تعدادی از روابط رسمی و غیر رسمی دارد که یک فرد دارد. کارافرینان با شبکه هایی که شامل تعداد زیادی از تماس ها و روابط می باشند (شبکه های اجتماعی گسترده) به طور بهتری قادر به پاسخ به فرصت های محیطی و کسب منابع مورد نیاز برای مدیریت کسب و کار های خود هستند (دابینی و الدریخ، ۱۹۹۱). بعد رابطه ای سرمایه اجتماعی، سرمایه رابطه ای، مربوط به ماهیت روابط فردی ای است که افراد از طریق یک سری تعاملات و روابط توسعه داده اند (گرانوتر، ۱۹۹۲). در زمینه کارافرینی، سرمایه رابطه ای اشاره به میزان توانایی یک کارافرین برای دریافت پشتیبانی اطلاعاتی، فیزیکی و عاطفی در فرایند های مختلف ایجاد سرمایه گذاری دارد (لیائو و ولسچ، ۲۰۰۵، ص. ۳۵۰). برای مثال، سرمایه رابطه ای منجر به تمایز کارافرینان از غیر کارافرینان شده است (لیائو و ولسچ). در واقع، سرمایه رابطه ای موجب تسهیل فرایند ایجاد سرمایه گذاری با تقویت ارتباط و اعتماد بین طرفین شده است (دی ماگیو، ۱۹۹۲) و به موجب آن افراد را تشویق به آرایه پشتیبانی های فیزیکی و عاطفی می کند (لیائو و ولسچ).

فرض ما این است که افرادی که ارتباط خوبی با هم دارند، یعنی، افرادی که دارای روابط اجتماعی و حرفه ای متعددی هستند، موفقیت بیشتری را در شروع کسب و کار های جدید با توجه به وجود یک شبکه غنی تجربه می کنند. در واقع استدلال شده است که کارافرینان بایستی برای بقاء، یک شبکه را ایجاد کنند (هاگینز، ۲۰۰۰). به علاوه، ما فرض می کنیم که اطلاعات و منابع موجود در این شبکه ها برای تشکیل و پیشرفت سرمایه گذاری های جدید ارزشمند است. شبکه ها دسترسی به منابع جدید نظیر عرضه کنندگان (تولید کننده، بازاریاب، سرمایه داران، دانشگاه ها و وکلا)، کارکنان و مشتریان را تسهیل می کنند.

فرضیه ۱: شبکه های اجتماعی و سرمایه رابطه ای ارتباط مثبتی با پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید دارد.

اثر ویژگی های شناختی روی پیشرفت سرمایه گذاری جدید

تحقیقاتی که بر این موضوع تاکید دارند که چگونه سوگیری های شناختی موجب می شوند تا برخی کارافرینان موفق تر از برخی دیگر باشند، جالب به نظر می رسند (بارون و مارکمن، ۲۰۰۳، دکارلیوس و ساپاریتو، ۲۰۰۶، گیتوود، شیور و گارتنر، ۱۹۹۵).

سوگیری های شناختی بیانگر شیوه نگرش، استدلال و تصمیم گیری کارافرینان می باشند (بارون و مارکمن، ص. ۴۳). مطالعات نظری و تجربی اخیر در زمینه کارافرینی، به بررسی اثر تغییرات در فرایندهای شناخت و تصمیم گیری برای توضیح رفتار کارافرینانه پرداخته اند (بیرد، ۱۹۹۲، بازنتیز و بارنی، ۱۹۹۷، کراگر و برازل، ۱۹۹۴، شیور و اسکات، ۱۹۹۱). به خصوص، ارببی های شناختی بر ادراکات افراد از شرایط اثر می گذارد یعنی هر یک از ما، شرایط یکسان را به صورتی متفاوت تجربه و تفسیر می کنیم. این مفهوم قابل تعمیم به رفتار کارافرینانه می باشد به خصوص این که کارافرینان تجربه ها و تفاسیر متفاوتی از شرایط دارند که این موضوع منجر به تشخیص و ایجاد سرمایه گذاری های جدید می شود (بارون، ۱۹۹۹، باسنیتز و بارنی، گیتوود و همکاران، پالیش و باگی، ۱۹۹۵، شیور و اسکات، سیمون، هافتون و اکینو، ۲۰۰۰). در واقع، سوگیری های شناختی بر ایجاد سرمایه گذاری های جدید اثر دارند زیرا عدم تقارن در ویژگی های شناختی کارافرینان فردی موجب می شود تا آن ها تشویق به تشخیص و ارزش فرصت های کارافرینانه شوند (شین و ونکات ارامان، ۲۰۰۰).

توهم کنترل

توهم کنترل بر برآورد فرد از میزان مناسبت مهارت ها، قابلیت ها و دانش ها برای یک وضعیت خاص تاثیر می گذارد. در شرایط عدم قطعیت، توهم کنترل نه تنها یک حس قطعیت، بلکه یک درجه آسایش و راحتی را ارایه می کنند. دلیل این است که افراد خودشان را متقاعد می کنند که قادر به کنترل و پیش بینی پیامد ها هستند. در واقع، توهم کنترل ناشی از ترکیب مهارت ها و شانس می باشد. افراد بر این باورند که اقدامات و فعالیت های آن ها بر روی وضعیت علی رغم ماهیت تصادفی اثر می گذارد (لانگر، ۱۹۷۵).

کارافرینان ممکن است نسبت به سایر افراد مستعد توهم کنترل بیشتری باشند (داهیم و شونک، ۱۹۸۵، شونک، ۱۹۸۴، سیمون و همکاران، ۲۰۰۰). با این باور که آن ها قادر به کنترل و پیش بینی نتایج و برآیند ها هستند، می توانند خطرات موجود در وضعیت ها و شرایط را به شکل مطلوب تری ارزیابی کنند. به طور اخص، توهم کنترل منجر به برآورد غلط حقایق و واقعیت های مربوط به یک وضعیت خاص می شود. برای مثال، کارافرینان دارای توهم کنترل مربوط به شانس موفقیت کسب و کار خود می باشند (کوپر، دانکلبرگ و وو، ۱۹۸۸). تحقیقات در زمینه توسعه

محصولات جدید نشان داده اند که توهم کنترل بر تشخیص مسئله و توسعه توهم تاثیر می گذارد (کیل و همکارانف ۲۰۰۷). سیمون و همکاران تاثیر توهم کنترل را بر روی ایجاد سرمایه گذاری جدید تایید کرده اند. بنابراین، توهم کنترل می تواند بر شیوه ارزیابی قابلیت سرمایه گذاری جدید توسط افراد اثر گذاشته و بنابراین می تواند بر پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری های جدید تاثیر بگذارد.

تمایل به ریسک

تمایل به ریسک: تمایل فرد برای ریسک کردن یا ریسک پذیری می تواند بر شیوه تصمیم گیری افراد تحت شرایط عدم قطعیت اثر بگذارد (کنمن و تورسکی، ۱۹۷۹). تمایل به ریسک که قبلا به صورت صفت شخصیت ریسک در نظر گرفته می شد، تمایل به ریسک اخیرا به عنوان یک تمایل شناختی مفهوم سازی شده است که به اثرات تاریخی و زمینه ای حساس بوده است (سیتکین و وینگارت، ۱۹۹۵). برای مثال، جمعیت های مختلف کارافرینان (برای مثال افراد با ارزشهای رشد در برابر مالکان کسب و کار کوچک) از حیث تمایل به ریسک پذیری متفاوت هستند (استوارت و رات، ۲۰۰۱، ۲۰۰۴). به علاوه، تمایل کارافرینان به ریسک ممکن است به دلیل تجربه کارافرینانه تغییر کند (سیتکین و وینگارت، ۱۹۹۵). یعنی، کارافرینان موفق تمایل کمی به ریسک پذیری دارند (استوارت و رات، ۲۰۰۴). تحقیقات زیادی در منابع کارافرینی وجود دارند که به بررسی این مسئله پرداخته اند که چرا کارافرینان سرمایه گذاری های جدید را علی رغم سطح ریسک این سرمایه گذاری ها انجام می دهند. چندین مطالعه به بررسی رابطه پیشنهادی بین تمایل ریسک پذیری و رفتار کارافرینانه پرداخته اند (براکوس، ۱۹۸۰، براکوس و هاروویتز، ۱۹۸۶، بوسوینتز و بارنی، ۱۹۹۷، پالیک و باگی، ۱۹۹۵) و نتایج مبهم بوده است. در دو فرا تحلیل مطالعات تجربی تمایل به ریسک و کارافرینان، استوارت و رات (۲۰۰۱، ۲۰۰۴) نشان داده اند که در شرایط خاص، تمایل به ریسک کارافرینان بیش از غیر کارافرینان است.

بر همین اساس، افراد با تمایل ریسک بالا ممکن است پیشرفت زیادی در سرمایه گذاری جدید داشته باشند. آن ها شرایط را نسبت به افراد دیگر کم خطر تر می دانند و به این ترتیب تمرکز بیشتری بر روی زمان، انرژی و منابع در

شروع کسب و کار های خود دارند. به همین دلیل کارافرینان نه تنها قادر به تشخیص فرصت بلکه قادر به بهره گیری از آن فرصت هستند.

فرضیه ۲: توهم کنترل و تمایل به ریسک ارتباط مثبتی با پیشرفت سرمایه گذاری جدید دارد.

سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با توهم کنترل و تمایل به ریسک

زبان مشترک و واژگان موجب تسهیل تبادل اطلاعات، یادگیری و انجام کسب و کار می شود. عضویت در یک شبکه یا گروه به وجدان افراد شکل می دهد (مسکوویچ، ۱۹۸۴). برای مثال، منابع و ایده های افراد با منابع و دیدگاه های آن ها همبستگی دارد زیرا افراد با افراد مشابه با خود رابطه برقرار می کنند (بارت، ۱۹۹۲). از طریق شبکه های اجتماعی با کیفیت، که در آن ها تعداد و تنوع روابط زیاد است، برخی افراد خاص در موقعیت بهتری برای ایجاد محیط کسب و کار می باشند و منابع کارافرینانه نظیر انگیزش، ایده، اطلاعات، سرمایه و اعتماد را جمع آوری می کنند (کریستنسن، ۲۰۰۴، ص. ۱۱۴۹).

نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی (سالانیک و پفر، ۱۹۷۸) در مورد نقش نفوذ اجتماعی در توسعه رفتارها و نگرش های افراد بحث کرده اند. این تئوری پیشنهاد می کند که در درون سازمان ها، همکاران بر نگرش و رفتار افراد از طریق ارایه اطلاعات معتبر و مناسب در خصوص یک شی یا وضعیت اثر می گذارند. این تئوری به بررسی اثرات افراد روی افراد دیگری که در تماس با آن ها هستند می پردازد. نظریه جاذبه میان فردی (بیرن، ۱۹۷۱) بیان می دارد که افراد با باور های مشابه جذب یک دیگر می شوند و بنابراین ایجاد مجموعه مشترکی از رفتارها و نگرش ها می کنند. هر دوی این تئوری ها پیش بینی می کنند که افراد دارای نگرش ها و رفتار های مشابه با افرادی هستند که با آن ها تعامل دارند. با تعمیم اثرات این تئوری ها در شبکه ها می توان استدلال کرد که تشکیل شبکه بر شناخت افراد اثر می گذارد.

تسهیم و اشتراک اطلاعات از طریق مشارکت با اعضای شبکه تسهیل می شود که واژگان و شیوه های نگرش مشترکی را دارند. دلیل این^۹ است که دانش آفرینی منوط به توانایی ترکیب و تبادل بخش های مختلف اطلاعات است (ناهایپیت و گاشال، ۱۹۹۸). بولاند و تنسکای (۱۹۹۵) اهمیت واژگان مشترک بر توانایی افراد بر ترکیب اطلاعات

را نشان داده اند. با این حال هنوز، واژگان مشترک امکان تفکیک رویداد هایی که وجود دارند و وجود ندارند را فراهم کرده اند. این فیلترینگ اطلاعات به بهبود توهم کنترل و تمایل به ریسک کمک می کند.

تاکید بر اطلاعاتی که به مقوله های ادراکی تقسیم می شود موجب اختلال در واقعیت اطلاعات می شود. اطلاعات حیاتی و مناسب که موجب به چالش کشیدن دیدگاه کارافرینان در خصوص شیوه عملکرد جهان می شوند را می توان فیلتر کرده و به این ترتیب کارافرین، دانش خود و درک خود از وضعیت را بیش از مقدار واقعی برآورد می کند. به طور مشابه، بسته به معانی مشترک توسعه یافته در روابط شبکه موجب بهبود توهم کنترل یعنی، باور افراد مبنی بر این که مهارت های آن ها بر نتیجه تصمیم اثر می گذارد تبیین می شود. غوطه وری در داخل شبکه بر مدل های ذهنی جهان در اطراف آن ها متمرکز است که موجب می شود تا افراد در مورد توانایی های خود در خصوص اقدامات خاص اغراق کنند. با تکیه بر مفاهیم و معانی مشترک در یک شبکه، افراد حس می کنند که تصمیمات آن ها می تواند تاثیر زیادی روی رویداد های آینده بگذارد.

اگرچه احتمال دارد که کارافرینان قادر به دریافت اطلاعاتی از شبکه هایی می باشند که ایده های سرمایه گذاری جدید را پشتیبانی نمی کند این موضوع منجر به توقف فعالیت های ایجاد سرمایه گذاری جدید شده است و ما استدلال می کنیم که روابط احتمالی با منابع ملموس از طریق سرمایه رابطه ای بیش از این احتمال است.

به طور اخص، این تنها نگرش ها و مدل های ذهنی از یک شبکه نیستند که موجب بهبود توهم کنترل در فرایند ایجاد سرمایه گذاری جدید می شود، با این حال سرمایه رابطه ای امکان دسترسی به مشتریان، عرضه کنندگان و سایر منابع را فراهم می کند. این دسترسی به صورت یک پوشش امنیتی برای کارافرین عمل کرده و می تواند موجب تقویت حس کنترل نسبت به نتایج عدم قطعیت شود با این حال تقویت کننده تمایل برای ریسک است. در واقع، توهم کنترل تحت تاثیر عوامل وضعیتی است (کیل و همکاران، ۲۰۰۷). چون تمایل به ریسک به عوامل در محیط حساس است (سیتکین و وینگارت، ۱۹۹۵)، استدلال بر این است که روابط شبکه بر تمایل فرد نسبت به ریسک تاثیر دارند. بنابراین، استدلال این است که شبکه های اجتماعی و سرمایه رابطه ای اثر مستقیمی روی توهم کنترل کارافرین و حس ریسک در خصوص فرصت های سرمایه گذاری جدید دارد.

فرضیه ۳ الف: توهم کنترل یک عامل واسطه ای در رابطه بین شبکه های اجتماعی و پیشرفت سرمایه گذاری جدید می باشد.

فرضیه ۳ ب: تمایل ریسک یک عامل واسطه ای در رابطه بین شبکه های اجتماعی و پیشرفت سرمایه گذاری جدید است.

فرضیه ۳ پ: توهم کنترل یک عامل واسطه ای در تعدیل رابطه بین سرمایه رابطه ای و پیشرفت سرمایه گذاری جدید است.

فرضیه ۳ ت: تمایل به ریسک یک عامل واسطه ای در رابطه بین سرمایه رابطه ای و پیشرفت سرمایه گذاری جدید است.

روش

جمع اوری داده ها و ویژگی های نمونه

ابزار نظر سنجی برای این تحقیق شامل صفحه وب بوده و توسط شرکت کننده ها به صورت آنلاین کامل شد. نظر سنجی های الکترونیک امکان طراحی و اجرای پرسش نامه های خود تجویز شده نظیر حذف کاغذ، خطای ورود داده ها و هزینه ها را می دهد (دیلمان، ۲۰۰۰). به علاوه، زمان مورد نیاز برای تجویز پرسش نامه را می توان از چندین هفته به چند روز کاهش داد.

شرکت کنندگان مطالعه از جمعیت فارغ التحصیلان دانشگاه شرقی جمع اوری شدند. ایمیل مقدماتی به کل ۲,۰۳۶ فارغ التحصیل ارسال شد. فرایند غربال گری ایمیل برای شناسایی افرادی استفاده شد که جدیداً کسب و کاری را شروع کرده بودند و نیز افرادی که قصد شروع یک کسب و کار جدید در آینده جدید را داشتند.

به منظور مشروعیت بخشی به مطالعه و تشویق به مشارکت، ایمیل مقدماتی، اهمیت مطالعه را توضیح داده و بر مشارکت اختیاری و ناشناس ماندن تاکید کرد. در ایمیل، ما توضیح دادیم که هدف مطالعه کشف و درک تصمیم

کارافین برای شروع یک سرمایه گذاری است. یک کارافین در فرایند شروع یا پیشبرد سرمایه گذاری جدید به عنوان فردی شناسایی شد که به یکی از سوالات زیر پاسخ داد: آیا تاکنون یک سرمایه گذاری جدید را شروع کرده

آیا به تازگی یک سرمایه گذاری جدید را آغاز کرده اید؟ آیا قصد شروع یک سرمایه گذاری جدید را دارید؟ دستور العمل ها برای تکمیل پرسش نامه آنلاین همراه با موارد دیگر نیز طرح شدند.

وقتی که پرسشنامه های آنلاین تکمیل شدند، یک ایمیل حاوی هر پاسخ فورا به محقق ارسال شده و مستقیما وارد تحلیل SPSS شد. ۳۸۰ ایمیل بازگردانده شده و به صورت غیر قابل تحویل در نظر گرفته شدند که منجر به مجموعا ۱۶۵۶ ایمیل موفق گردید. پس از ۲ هفته ، ایمیل یاد اوری ارسال شده و از افراد خواست تا مشارکت کنند. پس از ۴ هفته، مجموعا ۲۶۹ پاسخ قابل استفاده دریافت شد و نرخ پاسخگویی ۱۶ درصد بود.

جدول ۱: آمار توصیفی و همبستگی های متغیر های مورد مطالعه

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 سن	1.00									
2 جنسیت	.19*	1.00								
3 وضعیت زناشویی	.14* .09	-.24* *	1.00 -	1.00						
4 آموزش	.06	-.14*	-.05	.03	1.00					
5 نیاز مالی	.04	.02	-.07	.01	.08	1.00				
6 شبکه های اجتماعی	.04	.03	.02	.04	.16**	.39**	1.00			
7 سرمایه ارتباطی	-.05	-.02	.01	.09	.08	.16**	.22**	1.00		
8 توهم کنترل	-.02	-.01	.08	.11	.09	.05	.13*	.32**	1.00	
9 ریسک پذیری	.01	-.07	.01	.05	.48**	.26**	.36**	.23**	.31**	1.00
10 پیشرفت سرمایه گذاری جدید	3.29	—	—	4.82	—	2.80	1.78	3.66	4.00	7.87
میانگین	1.13	—	—	.94	—	1.65	.89	.48	.70	3.64
انحراف معیار		52†	229‡		136§					

مشخصات دموگرافیک نمونه در جدول ۱ ارائه شده است. نمونه اغلب از مردان (۰.۸۱٪) تشکیل شده است. اکثریت متقاضیان ازدواج کرده یا با یک شریک زندگی می کردند (۰.۸۵٪). بالاترین سطح تحصیلات برای اکثریت نمونه، مدرک کارشناسی ارشد (۰.۴۳٪) بود که ۰.۴۰٪ آنها دارای مدرک لیسانس بودند. با توجه به سن، ۳۸ درصد از نمونه ها بین ۲۵ تا ۴۴ سال بود، ۲۸ درصد نمونه بین ۴۵ تا ۵۴ سال بود و ۳۴ درصد نمونه بین ۵۵ تا ۶۴ سال بود. با توجه به این که بیشتر از نیمی از پاسخ دهندگان بیش از ۴۵ سال سن داشتند، ما بررسی کردیم که آیا سن بر روی هر یک از متغیرهای مورد مطالعه تاثیر داشته است یا نه. تفاوت های معنی داری مشاهده شدند. تحقیقات بیشتری نشان داد که ۰.۳۳،۳٪ از پاسخ دهندگان بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۰.۵۳٪ از پاسخ دهندگان بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۰.۴۳٪ پاسخ دهندگان بین ۴۵ تا ۵۴ سال، ۰.۳۹٪ از پاسخ دهندگان بین سن ۵۵ سالگی و ۶۴ سال و ۳۲ درصد از پاسخ دهندگان بیش از ۶۵ سالگی گزارش دادند که در حال حاضر شروع به کار یا برنامه ریزی برای شروع کسب و کار می کنند. پاسخ دهندگان باقیمانده در هر رده سنی گزارش دادند که اخیراً یک کسب و کار را آغاز کرده اند. این نتایج نگرانی ما را نسبت به اینکه پاسخ دهندگان مسن تر ممکن است کسب و کارهای بیشتری را ایجاد کنند نادیده گرفت.

متغیر های مستقل

شبکه های اجتماعی و سرمایه رابطه ای، دو شاخص اندازه گیری سرمایه اجتماعی به کار برده شده در این مطالعه بودند. شاخص های سرمایه اجتماعی برای ارزیابی میزان قرار گیری پاسخگویان در شبکه های شخصی از نظر ساختاری و رابطه ای ایجاد شدند (۲۰۰۳). از شرکت کننده ها خواسته شد تا نشان دهند که آیا متعلق به انجمن های تجاری، جوامع، سازمان های مذهبی و سیاسی می باشند یا خیر. تعداد کل سازمان ها بیانگر شبکه های اجتماعی می باشند.

شاخص سرمایه رابطه ای به درک مقدار اطلاعات کمک کرده و بر بخشی از شبکه اجتماعی ارایه شده به افراد اثر دارد. این شاخص ترکیبی، یک امتیاز میانگین از سه آیتم است. دو آیتم یا گزینه اول از شرکت کننده ها خواستند تا نشان دهند که تا چه میزان^{۱۳} مشارکت آن ها در این سازمان ها موجب تسهیل شروع سرمایه گذاری جدید شده است و این که آیا مبنایی را برای بحث در خصوص ایده های کسب و کار در مقیاس ۵ نقطه ای لیکرت فراهم می کند یا

خیر (۱ = هرگز ۵ = زیاد). سومین گزینه از شرکت کننده ها خواست تا نشان دهد که آیا مشارکت آن ها در سازمان امکان دسترسی به اطلاعات، عرضه کننده ها، کارکنان و مشتریان را فراهم می کند یا خیر. هر چه مقوله های نشان داده شده توسط شرکت کننده ها بیشتر باشد، مقدار دسترسی بیشتر خواهد بود. پایایی برای این شاخص ترکیبی قابل قبول بود (a=0.78).

شاخص توهم کنترل از مقیاس های توسعه یافته برای تحقیقات قبلی استخراج شد (بیتمن و گرانت، ۱۹۹۳، هافتون، سیمون، اکینو و گولبرگ، ۲۰۰۰). از شرکت کنندگان خواسته شد تا نشان دهند که آیا سطح توافق آن ها با ۱۰ گویه در مقیاس لیکرت ۵ نقطه ای همخوانی دارد یا خیر (۱ = کاملاً مخالف ۵ - کاملاً موافق). گویه های نمونه به صورت زیر هستند: من بر این باورم که قادر به پیش بینی تقاضای بازار کل برای کسب و کار می باشم، این دقت در صورتی افزایش می یابد که من تجربه بیشتری در پیش بینی تقاضای بازار برای کسب و کار ها داشته باشم و می تواند قبل از سایرین از فرصت استفاده کنم. پایایی برای این شاخص قابل قبول بود (۷۲).

ما تمایل به ریسک را به شیوه زیر اندازه گیری کردیم: از شرکت کننده ها خواسته شد تا سطح توافق خود را با چهار گویه اقتباس شده از یک شاخص تعمیم یافته تمایل به ریسک (گومز میجا و بالکین ۱۹۸۹) در مقیاس لیکرت ۵ نقطه ای (۱ = کاملاً مخالف ۵ = کاملاً موافق) نشان دهند. ایتام ها به صورت معکوس کد گذاری شدند. ایتام های نمونه شامل موارد زیر بودند: من یک شغل با امنیت بالا و ریسک پایین را با حقوق ثابت ترجیح می دهم و تمایلی برای ریسک در زمان انتخاب یک شغل یا شرکت برای کار ندارم. پایایی قابل قبول بود (۷۷). امتیازات بالا نشان دهنده ریسک پذیری بیشتر است.

متغیر های وابسته

پیشرفت سرمایه گذاری جدید: از شرکت کننده ها خواسته شد تا فعالیت های خود را برای شروع سرمایه گذاری جدید از فهرست ۱۲ ایتام بر گرفته از تحقیقات قبلی نشان دهند. (داویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳). گویه ها شامل مفهوم خدمات یا محصول¹⁴ تست شده، اطلاعات جمع اوری شده در خصوص هزینه (مواد خام، دستمزد ها،

تجهیزات)، ایجاد یک قیمت برای محصولات یا خدمات و فروش محصولات یا خدمات بودند. ایتیم های کد گذاری شده شامل موارد زیر هستند = ۰ = عدم مشارکت و = ۱ = مشارکت و سپس امتیاز آن ها جمع شد.

متغیر های شاهد

شش متغیر شاهد جمعیت شناختی در این مطالعه شامل موارد زیر بودند: سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات و نیاز مالی. این شش متغیر به این دلیل در نظر گرفته شدند که هدف ما کنترل اثر این ویژگی های جمعیت شناختی بر روی متغیر ها بود. سن با توجه به پنج دسته محدوده سنی (۱ = ۲۵ = ۳۴، ۲ = ۳۵-۴۴، ۳ = ۴۵-۵۴، ۴ = ۵۵-۶۴، ۵ = بیش از ۶۵) اندازه گیری شد. جنسیت به عنوان متغیر دوجانبه (۱ = زن و ۰ = مرد) اندازه گیری شد. وضعیت زناشویی به عنوان یک متغیر دوجانبه (۱ = متاهل / زندگی با شریک؛ ۰ = ازدواج نکرده / عدم زندگی با همسر). تحصیلات با پرسش از پاسخگویان در خصوص سطح تحصیل برای هفت مقوله اندازه گیری شدند (۱ = دبیرستان، ۲ = دانشگاه، ۳ = کاردانی / مدرک فنی، ۴ = لیسانس، ۵ = ارشد، ۶ = مدرک حرفه ای ۷- دکتری). ما نیاز مالی (۱ = بله، ۰ = نه) را به صورت شاهد بر اساس این فرض که کارافرینانی که نیازمند سرمایه هستند انگیزه جست و جوی شبکه را دارند در نظر گرفتیم. تحلیل همبستگی روابط معنی داری بین ویژگی های جمعیت شناختی و سوگیری شناختی و متغیر های شبکه اجتماعی را نشان نداد.

تحلیل داده ها

آماره های توصیفی از جمله میانگین و انحراف معیار متغیر های مورد مطالعه محاسبه شدند. برای متغیر های مقوله ای، نظیر جنسیت و وضعیت تاهل، درصد ها محاسبه شدند. ضرایب همبستگی گشتاور پیرسون برای ارزیابی الگوهای کلی روابط میان متغیر های مورد مطالعه و شناسایی حضور هم خطی چندگانه محاسبه شد. همبستگی های درونی میان متغیر های مورد مطالعه از -۰.۲۴ تا ۰.۴۸ متغیر بود که نشان می دهد هم خطی چندگانه شدید در میان متغیر ها وجود نداشت (هیر، اندرسون، تاتهام و بلک، ۱۹۹۵).

تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی^{۱۵} چندگانه برای آزمون همه فرضیات استفاده شد. به علاوه، برای ارزیابی فرضیات ۳ الف تا ۳ ت، ما از روش های آزمون حضور واسطه ها استفاده کردیم (بارون و کنی، ۱۹۸۶، پرشر و هیس، ۲۰۰۴). یک

متغیر به عنوان یک واسطه در نظر گرفته می شود اگر آن رابطه بین متغیر وابسته و مستقل را توجیه کند. چهار معیار وجود دارد که باید برای تعیین میانجیگری وجود داشته باشد: (۱) متغیر مستقل باید به طور معنی داری بر متغیر وابسته تأثیر بگذارد، زمانی که رسانه ساز در معادله گنجانده نشده باشد؛ (۲) میانجیگری باید بر متغیر وابسته تأثیر بگذارد؛ (۳) متغیر مستقل باید بطور قابل توجهی بر واسطه تأثیر گذارد؛ و (۴) تأثیر قابل توجه متغیر مستقل بر متغیر وابسته هنگامی که میانتر به مدل اضافه شود، باید کاهش یابد. میانجی کامل وجود دارد زمانی که تأثیر متغیر مستقل با اضافه شدن میانجیگر به صفر کاهش یابد؛ در حالی که میانجی گری جزئی زمانی رخ می دهد که تأثیر متغیر مستقل کاهش می یابد، اما ناپدید می شود. در نهایت، ما از آزمون نمونه ای بزرگ برای برآورد معنی داری آماري اثرات غیر مستقیم (پرشر و هیس، سوبل ۱۹۸۲) با استفاده از ابزار محاسبه تعاملی برای تست های واسطه ای استفاده کردیم (پرشر و لئوناردی، ۲۰۰۱).

نتایج

آمار توصیفی و تحلیل همبستگی در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی نشان می دهد که رابطه معنی داری بین ابعاد سرمایه اجتماعی و متغیرهای مختلف دیگر وجود دارد. شبکه های اجتماعی به طور مثبت نسبت به سرمایه ارتباطی ($p < .01$; $r = .39$)؛ توهم کنترل ($p < .01$; $r = .16$)؛ و پیشرفت سرمایه گذاری جدید ($p < .01$; $r = .26$). سرمایه ارتباطی با توهم کنترل رابطه مثبت دارد ($p < .01$; $r = .22$)؛ ریسک پذیری ($r = .13$; $p < .05$)؛ و پیشرفت سرمایه گذاری جدید ($p < .01$; $r = .36$). توهم کنترل به طور مثبت با ریسک پذیری ($p < .01$; $r = .32$) و پیشرفت سرمایه گذاری جدید ($p < .01$; $r = .23$) مرتبط بود. تمایل به ریسک با پیشرفت سرمایه گذاری جدید ارتباط مثبت داشت ($p < .01$; $r = .31$). نیاز مالی با سرمایه ارتباطی ($p < .01$; $r = .16$) و پیشرفت سرمایه گذاری جدید ($p < .01$; $r = .48$) ارتباط مثبت داشت.

جدول ۲: نتایج رگرسیون خطی سلسله مراتبی: شاخص های پیش بین پیشرفت سرمایه گذاری جدید

مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴

	مرحله ۱	مرحله ۲	مرحله ۱	مرحله ۲	مرحله ۱	مرحله ۲	مرحله ۱	مرحله ۲
متغیرهای شاهد								
سن	-0.03	-0.02	-0.02	01-	-0.03	02-	-0.02	-0.01
جنسیت	.01	.01	.01	.01	-.01	.00	-.00	-.00
وضعیت زناشویی	.08	.08	.09	.06	.06	.06	.06	.04
تحصیلات	.02	.01	.02	.01	.02	.00	.01	-.02
نیاز مالی	.46***	.45***	.47***	.45***	.44***	.43***	.45***	.43***
متغیرهای سرمایه اجتماعی								
شبکه های اجتماعی	.19***	.16**	.18***	.16***				
سرمایه ارتباطی					.28***	.25***		.28*** .25***
ویژگی های شناختی								
توهم کنترل	.16**				.13*			
احتمال ریسک			.27***				.25***	
ویژگی های مدل								
F مقدار	14.89***	14.31***	14.82***	17.72***	18.12***	16.57***	18.37***	20.49***
R2	.26	.29	.26	.33	.30	.32	.31	.37
R2	.24	.27	.25	.31	.28	.30	.29	.35
DR2	.04	.02	.03	.07	.08	.02	.07	.06
D F-value	15.78***	8.25**	10.32***	26.14***	27.05***	5.36*	¹⁷ 26.65***	23.35***

جدول ۲ دارای نتایج چهار مدل رگرسیون مورد استفاده برای آزمون فرضیات است.

نتایج نشان داده شده در مدل ۱ (مرحله ۱) و مدل ۳ (مرحله ۱) فرضیه ۱ را تایید می کنند و از اولین معیار در آزمون برای میانجیگری برخوردار می شوند (یعنی متغیر مستقل به طور معنی داری بر متغیر وابسته تاثیر می گذارد، زمانی که میانجی در مدل گنجانده نشده است) به طور خاص، ارتباط مثبت و معناداری بین شبکه های اجتماعی و پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید پیدا کردیم ($p < .001$, $R^2 = .26$) و بین سرمایه ارتباطی و پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید ($p < .001$, $R^2 = .30$). رابطه مثبت معنادار بین توهم کنترل و پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید ($p < .001$, $R^2 = .29$) (نگاه کنید به مدل ۱ مرحله ۲) و بین تمایل ریسک و پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید ($p < .001$, $R^2 = .33$) (مدل ۲ مرحله ۲ را ببینید) مشاهده شد. که دومین معیار را برای ایجاد متغیر واسطه ای ارایه کرده و فرضیه دوم را تایید می کند (۱).

جدول ۳ نتایج رگرسیون هایی را برای ارزیابی معیار سوم برای ایجاد میانجی فراهم می کند: متغیر مستقل باید به طور قابل ملاحظه ای بر میانجی تاثیر گذارد. نتایج نشان داد که رابطه مثبت بین شبکه های اجتماعی و توهم کنترل ($p < .05$, $R^2 = .04$) و بین سرمایه ارتباطی و توهم کنترل ($p < .001$, $R^2 = .08$) است. رابطه بین سرمایه ارتباطی و تمایل به ریسک حایز اهمیت بود ($R^2 = .04$, $p > .10$). با این حال رابطه بین شبکه های اجتماعی و ریسک پذیری قابل توجهی نبود ($R^2 = .03$, $n.s$). بنابراین فرضیه b^3 پشتیبانی نمی شد. بنابراین شرایط برای معیار سوم برای فرضیه های a^3 , $3c$ و d^3 برآورده شد.

در تجزیه و تحلیل نشان داده شده است، هر متغیر میانجی بر متغیر وابسته به طور جداگانه با تنها کنترل های جمعیتی در مدل رگرسیون شد. این رگرسیون منجر به رابطه مثبت و معناداری بین توهم کنترل و پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید ($p < .001$, $b = .18$, $r^2 = .26$) و بین میل به ریسک و پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید ($p < .001$, $b = .28$; $R^2 = .30$).

جدول ۳: نتایج رگرسیون خطی سلسله مراتبی: شاخص های پیش بین متغیر های میانجی

متغیر وابسته

	توهم کنترل		تمایل ریسک	
متغیر های شاهد				
سن	-.09	-.10	-.04	-.04
جنسیت	-.02	-.03	.01	.00
وضعیت زناشویی	.03	.01	.11	.10
تحصیلات	.10	.10	.12 [†]	.12 [†]
نیاز مالی	.09	.07	.09	.08
متغیرهای سرمایه				
اجتماعی				
شبکه های	.15*	.23***	.06	.12 [†]
اجتماعی				
سرمایه ارتباطی				
ویژگی های مدل				
<i>F</i> -value	2.13*	3.48**	1.37	1.85
				†
R ²	.04	.08	.03	.04
Adjusted R ²	.03	.05	.01	.02
<i>D</i> R ²	.02	.05	.00	.01
<i>D</i> <i>F</i> -value	6.18*	14.08**	.95	3.70
		*		†

مقایسه ضرایب متغیرهای سرمایه اجتماعی در مدل های ۱، ۳ و ۴ برای تطابق با آخرین گام تست برای مدیریت استفاده شد. معیار چهارم نیازمند آن است که اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته صفر باشد در حالیکه برای واسطه برای کنترل واسطه گیری کامل کنترل می شود؛ در غیر این صورت، میانجیگری جزئی نشان داده می شود. مقایسه نشان داد که ضریب شبکه های اجتماعی با افزایش توهم کنترل (با مدل ۱) کاهش می یابد و حمایت جزئی از فرضیه a۳ ارائه می شود. حمایت جزئی از فرضیه c۳ با مقایسه کاهش ضریب سرمایه ارتباطی (مدل ۳) با اضافه شدن توهم کنترل ارائه شده¹⁹ است. فرضیه d۳ با کاهش بزرگی ضرایب برای سرمایه رابطه ای (مدل ۴ را ببینید) در زمانی که ریسک پذیری به مدل افزوده شد تایید شد.

اگرچه ارزش و مقدار ضرایب برای فرضیات ۳ الف، پ و ۳ ت مشخص نشد، شواهد مربوط به واسطه گری جزئی وجود دارد زیرا بزرگی ضرایب به طور معنی داری کاهش یافت. ما از تست نمونه بزرگ سوبل (۱۹۸۲) برای دست یابی به دانش مربوط به قدرت روابط غیر مستقیم استفاده کردیم. اثر غیر مستقیم شبکه های اجتماعی بر روی پیشرفت سرمایه گذاری جدید از طریق توهم کنترل معنی دار بود. و سرمایه رابطه ای اثر غیر مستقیمی روی پیشرفت سرمایه گذاری جدید از طریق توهم کنترل $t(269) = 1.97, p > 0.05$ داشت. اثر غیر مستقیم شبکه های اجتماعی بر پیشرفت سرمایه گذاری جدید یک سرمایه گذاری جدید از طریق تمایل ریسک معنی دار نبود، اگرچه اثر غیر مستقیم سرمایه رابطه ای بر پیشرفت سرمایه گذاری جدید از طریق تمایل به ریسک معنی دار نبود ($t(269) = 1.78, p < 0.10$). به طور خلاصه، فرضیات ۱ و ۲ به طور کامل تایید شده و ۳ الف و پ به طور جزئی تایید شد.

بحث

این مقاله بر اساس این مشاهده بود که همه کارآفرینان قادر به پیاده سازی یک کسب و کار می باشند. از آن جا که ما به بررسی تحقیقات نظری و تجربی در خصوص خلق سرمایه گذاری جدید پرداختیم، نتایج نشان داد که دو دسته از افکار وجود دارند. یک دسته بر نقش شبکه ها در تسهیل خلق سرمایه گذاری جدید متمرکز هستند. دیگری بر اثر شناخت افراد متمرکز است. باور بر این است که این رابطه توجیه کننده این است که شبکه های اجتماعی تسهیل کننده پیشرفت های سرمایه گذاری جدید نیستند. تئوری شناختی اجتماعی بر نقش محیطی که در رفتار فرد و شناخت نقش دارد، تاکید می کند. با استفاده از این چشم انداز برای ایجاد سرمایه گذاری جدید، پیشنهاد و حمایت تجربی را برای تأثیری که ارتباطات شبکه ی خود با دیدگاه خود از چشم انداز فرصت ها پیدا می کنند، پیدا کردیم. به طور خاص، ما فرض کردیم که شبکه های اجتماعی و سرمایه ارتباطی نه تنها به طور مستقیم بر پیشرفت ایجاد سرمایه گذاری جدید تأثیر می گذارند، بلکه بر توهم کنترل و ریسک پذیری کارآفرین تأثیر می گذارند. به طور خاص، ما پیشنهاد کردیم که مزایای شبکه های اجتماعی و سرمایه وابسته در داخل این شبکه ها غیرمستقیم با ایجاد تغییرات شناختی - توهم کنترل و تمایلات خطر مواجه می شوند. یافته های ما نشان می دهد که توهم کنترل از طریق شبکه های اجتماعی و سرمایه ارتباطی تحت تأثیر قرار می گیرد. ما همچنین دریافتیم که سرمایه وابسته به

ریسک پذیری است. به نوبه خود، توهم کنترل و تمایل به ریسک به طور مثبت به پیشرفت یک سرمایه گذاری جدید مرتبط است. این نتایج کاربرد نظریه شناختی اجتماعی به کارآفرینی را نشان می دهد.

سرمایه اجتماعی حاصل از دخالت در شبکه نشان داد که ویژگی های شناختی کارآفرین را شکل می دهد و در نتیجه بر پیشرفت آنها در راه اندازی یک سرمایه گذاری جدید تأثیر می گذارد. ما تحقیقات پیشین در مورد تفاوت های کارآفرینی را با تقسیم تنوع های مرتبط با روابط فردی و نفوذ این روابط به نحوه فرصت های کارآفرینان گسترش داده ایم. به عنوان مثال، یافته های مربوط به سرمایه ارتباطی با میل به ریسک در حالی که شبکه های اجتماعی نبود، نشان می دهد که تمام انواع سرمایه اجتماعی به تمام انواع تعصبات شناختی مربوط نیست. یافته های ما بیشتر کارهای تجربی گذشته را درباره روابط مستقیم بین شبکه ها و ایجاد جدید سرمایه گذاری تأیید می کند. به طور خاص، ما دو بعد سرمایه اجتماعی، شبکه های اجتماعی و سرمایه ارتباطی را از بین بردیم. داشتن بسیاری از اتصالات شبکه، ایجاد بنگاه های جدید را تسهیل می کند. ما همچنین دریافتیم که سرمایه ارتباطی که در شبکه ها قرار دارد، در پیشرفت سرمایه گذاری جدید نقش دارد، زیرا کارآفرینان به حمایت و اطلاعاتی که از این روابط دریافت می کنند، تکیه می کنند. بنابراین، تحقیق ما حمایت بیشتر از ادراک رایج را فراهم می کند که کارآفرینان با مخاطبین بسیاری و منابع انباشته شده و حمایت از این مخاطبین بهتر می توانند شرکت های جدید را راه اندازی کنند. ما همچنین حمایت از رابطه بین ویژگی های شناختی و پیشرفت سرمایه گذاری جدید را یافتیم. هر دو تماشای کنترل و ریسک پذیری بر تلاش های فردی برای شروع و ساختن سرمایه گذاری های جدید تأثیر می گذارند. این یافته ها نشان می دهد که تحقیقات پیشین نشان می دهد که کارآفرینان بیشتر مستعد توهم کنترل هستند و دارای تمایل ریسک بالاتری هستند.

امیدواریم که این مطالعه زمینه را برای مطالعات آینده برای به کار گیری نظریه شناخت اجتماعی برای کارآفرینی با بررسی شیوه اثر گذاری محیط کارآفرین به خصوص شبکه های شخصی و تخصصی بر شناخت و در نهایت رفتار کارآفرینانه هموار کند. چنین مدلی می تواند توضیح دهد که چرا گسترش کارآفرینی در برخی از فرهنگ ها شایع تر از دیگران است و چرا کارآفرینان در فرهنگ هایی که به کارآفرینی منجر نمی شوند، تصمیم می گیرند که

کسب و کار جدیدی را آغاز کنند. یکی دیگر از جالب ترین مواردی که باید مورد بررسی قرار گیرد، این است که چگونه توهم کنترل و ریسک پذیری (و شاید سایر تعصبات شناختی) بر چرخه حیات یک سرمایه گذاری جدید و تاثیر متقابل سرمایه اجتماعی تاثیر می گذارد. به عنوان مثال، توهم کنترل ممکن است با انتظارات واقع گرایانه تر از آنکه پیشرفت سرمایه گذاری جدید حاصل شود و کارآفرین در چالش های واقعی کسب و کار غوطه ور شود. مدل های مشابه نیز ممکن است بر فرایند توسعه محصول جدید تأثیر بگذارند، نشان دهنده این است که چرا برخی کارآفرینان توانایی دیدن نوآوری ها و تکنولوژی های جدید را دارند و قادر به بهره برداری از دانش و منابع درگیر در صنعتشان هستند.

ما بر این باوریم که مطالعه ما به تحقیقات کارآفرینی برای مدل سازی پیشرفت سرمایه گذاری جدید کمک می کند که شامل شبکه و شناخت است. این مطالعه مسیری را برای دسته جدید از تحقیقات ارائه می کند و زمینه هایی برای بهبود نظری و آزمون تجربی وجود دارد. برای مثال، شواهدی وجود دارد که نشان می دهد ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی بر ویژگی های شناختی اثر متفاوتی دارد. تحقیقات آینده به آزمون رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی نظیر سوگیری شناختی و اعتماد کمک می کند (دیکاریولیس و ساپاریتو، ۲۰۰۶). هم چنین مطالعات آینده به بررسی این موضوع باید بپردازند که تا چه میزان اعتماد یا عدم اعتماد بر رابطه بین ویژگی های شناختی و شناخت اثر دارد. اگرچه ما بر ویژگی های شناختی تمایل به ریسک و توهم کنترل به دلیل اهمیت خود در تحقیقات اخیر تاکید کرده ایم، امکان بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و سوگیری های شناختی وجود دارد نظیر اعتماد بیش از حد و بازنمود. به علاوه، سایر ویژگی های شبکه نظیر حفره های ساختاری، مرکزیت شبکه و تراکم شبکه بایستی در تحقیقات آینده در نظر گرفته شود. برای مثال، شبکه های غنی از حفره های ساختاری موجب تشویق رفتار کارآفرینانه میان مدیران می شود (برت، ۱۹۹۲).

مطابق با حوزه تحقیقات کارآفرینی تعریف شده توسط شین و ونکتارامن (۲۰۰۰)، متغیر وابسته، ایجاد سرمایه گذاری جدید است که به محهورت یک طیفی می باشد که بیانگر پیشرفت سرمایه گذاری جدید است. از آنجاییکه تحقیق ما تنها بر روی ایجاد جدید سرمایه گذاری تمرکز کرده و نه در موفقیت، ما معتقدیم که یک منطقه رسیده از

تحقیقات آینده می تواند به اندازه سرمایه اجتماعی و شناخت تاثیر بر رشد، موفقیت و بقای یک سرمایه گذاری جدید را بررسی کند. در نهایت، مطالعات آینده می توانند تاثیر بالقوه تجربه گذشته کارآفرینی بر رابطه سرمایه اجتماعی، شناخت و ایجاد سرمایه گذاری جدید را بررسی کنند.

محدودیت ها

همانند همه مطالعات این تحقیق دارای محدودیت های خاصی است. طرح تحقیق همبستگی، مقطعی، علی رغم برخی مزایا امکان استنباط قوی در خصوص جهت علی روابط مشاهده شده را نمی دهد. اگرچه فرضیات ما بر اساس این تئوری بودند ماهیت زمانی واقعی روابط را می توان با طرح تحقیق طولی ارزیابی کرد. به علاوه نمونه فارغ التحصیلان از یک دانشگاه موجب محدود شدن تعمیم پذیری نتایج می شود. در نهایت چون داده های مطالعه با یک پرسش نامه جمع اوری شدند واریانس روش مشترک موجب بزرگ نمایی در خصوص روابط میان متغیرات می شود.

اهمیت کاربردی

سوال این است که چرا سرمایه اجتماعی موجب بهبود پیشرفت سرمایه گذاری جدید برای برخی کارآفرینان نسبت به سایرین می شود؟ چرا برخی کارآفرینان بهتر قادر به استفاده از سرمایه اجتماعی برای تسهیل خلق سرمایه گذاری جدید می باشند؟ شواهد نشان می دهد که ارزیابی شناختی موجب تسهیل دسترسی و استفاده از سرمایه گذاری جدید می شود.

ما بر این باوریم که یافته های ما اطلاعاتی را برای افرادی که به دنبال ایجاد کسب و کار جدید هستند و یا افرادی که در فرایند ایجاد سرمایه گذاری جدید هستند ارائه می کند. هر دو توهم کنترل و تمایل به ریسک چیزهای بدی نیستند. وجود آنها می تواند ایجاد جدید سرمایه گذاری را تسهیل کند و به مزایای تعصبات شناختی در تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان اشاره کند. برای کسانی که علاقه مند به کارآفرینی هستند، توهم کنترل ممکن است مقدار فراوانی اطلاعات و مقدار زیادی عدم اطمینان را برای تسهیل ایجاد جدید ایجاد کند. به عبارت ساده، سرمایه اجتماعی کمک می کند تا احساسات کنترل کارآفرینان را در توانایی های خود برای رشد شرکت های جدید افزایش دهید. از طریق شبکه، آنها معتقدند که می توانند ایده های کسب و کار خود را تحقق بخشند. دانستن این

است که یک شبکه از مردم و منابع را به تکیه بر تکمیل یک توهم کنترل و باعث می شود "خطر" ایجاد جدید سرمایه گذاری را آسان تر است. از سوی دیگر، آگاهی از این نفوذ نیز باید به کارآفرینان کمک کند تا معیارهای تصمیم گیری خود را درک کنند. کارآفرینان باید تشخیص دهند که احساس کنترل و ریسک پذیری ممکن است تحت تأثیر عوامل سرمایه اجتماعی باشد که در نهایت بر تصمیمات آنها تأثیر می گذارد.

برای سازمان های علاقه مند به ترویج رفتار کارآفرینانه، یافته های ما نشان می دهد که این فرایند مدت زمان بیشتری نسبت به ترغیب به مشارکت در فعالیت های خارجی می برد. این شامل افرادی است که آماده اند تا عدم اطمینان را با درجه اعتماد به نفس درک کنند. مدیران ممکن است افرادی را که کاندیدای امیدوار کننده هستند و کارهای کارآفرینی خود را هدایت می کنند شناسایی کنند. در نهایت، ما معتقدیم آموزش و پرورش کارآفرینی از این تحقیقات و آینده در این زمینه سود خواهد برد. همانطور که دانشجویان را برای کسب کارآفرینی آماده می کنیم، باید از مزایا و معایب تعصب های شناختی آگاهی داشته و نقش آنها را در پیش بینی اثربخشی سرمایه اجتماعی به فرایند ایجاد جدید سرمایه گذاری آگاه سازیم. همچنین برای کارآفرینان مهم است که بدانند شبکه ها می توانند تعصب شناختی کارآفرینان را تحت تأثیر قرار دهند و آنها را تشویق به دنبال کردن سرمایه های جدید می کنند که ممکن است یا ممکن است پتانسیل بازار نداشته باشند.

ما خوشبین هستیم که تحقیق ارائه شده در اینجا بتواند شروعی برای توسعه موضوع تحقیقاتی باشد. تحقیقات بیشتر در این زمینه به درک این که چرا سرمایه اجتماعی برای برخی کارآفرینان سودمند تر است کمک می کند و به خصوص این که چگونه کارآفرینان به اطلاعات و منابع جمع اوری شده از شبکه های خود در تسهیل رشد و موفقیت کسب و کارها معنا می بخشند.

REFERENCES

- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 3-23). Cambridge, MA: Ballinger.

- Aldrich, H.E. & Fiol, C.M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19, 645-670.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baron, R. (1999). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about what might have been. *Journal of Business Venturing*, 15, 79-91.
- Baron, R. & Shune, S. (2005). *Entrepreneurship: A process perspective*. Cincinnati, OH: Southwestern Thomson.
- Baron, R.A. & Markman, G.D. (2003). Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18, 41-60.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bateman, T. & Crant, J.M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14, 103-118.
- Bird, B. (1992). The operation of intentions in time: The emergence of the new venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 11-20.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-118.
- Boland, R. & Tenkasi, R. (1995). Perspective making and perspective taking in communities of knowing. *Organization Science*, 6, 350-372.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. In J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R. & Horowitz, P. (1986). The psychology of the entrepreneur. In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *The art and science of entrepreneurship* (pp. 25-48). Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Bull, I. & Willard, G. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Busenitz, L. & Barney, J. (1997). Biases and heuristics in strategic decision-making: Differences between entrepreneurs and managers in large organizations. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 9-30.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Cooper, A.C., Dunkelberg, C.Y., & Woo, W.C. (1988). Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 97-109.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- DeCarolis, D. & Saparito, P. (2006). Social capital, cognition and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(1), 41-56.

DiMaggio, P. (1992). Nadel's paradox revisited: Relational and cultural aspects of organizational structure. In N. Nohria & R.G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 118–142). Boston: Harvard Business School Press.

Dillman, D.A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Dubini, P. & Aldrich, H. (1991). Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 6, 305–313.

Duhaime, I. & Schwenk, C. (1985). Conjectures on cognitive simplification in acquisition and divestment decision making. *Academy of Management Review*, 10, 287–295.

Ellis, P. (2000). Social ties and foreign market entry. *Journal of International Business Studies*, 31(3), 443–469.

Gatewood, E., Shaver, K., & Gartner, W. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10, 371–391.

Gomez-Mejia, L. & Balkin, D. (1989). Effectiveness of individual and aggregate compensation strategies. *Industrial Relations*, 28(3), 431–445.

Granovetter, M.S. (1992). Problems of explanation in economic sociology. In N. Nohria & R.G. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form, and action* (pp. 29–56). Boston: Harvard Business School Press.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Houghton, S.M., Simon, M., Aquino, K., & Goldberg, C.B. (2000). No safety in numbers: Persistence of biases and their effects on team risk perception and team decision making. *Group and Organization Management*, 25(4), 325–353.

Huggins, R. (2000). The success and failure of policy-implemented interfirm network initiatives: Motivations, process and structure. *Entrepreneurial and Regional Development*, 12, 211–236.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.

Keil, M., Depledge, G., & Rai, A. (2007). Escalation: The role of problem recognition and cognitive bias. *Decision Sciences*, 38(3), 391–421.

Kristiansen, S. (2004). Social networks and business success: The role of subcultures in an African context. *The American Journal of Economics and Sociology*, 63(5), 1149–1172.

Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91–104.

Langer, E.J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 311–328.

Leana, C. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538–555.

Liao, J. & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43, 345–362.

Lipparini, A. & Sobrero, M. (1994). The glue and the pieces: Entrepreneurship and innovation in small-firm networks. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 125–140.

- Miner, A.S., Amburgey, T.L., & Stearns, T.M. (1990). Interorganizational linkages and population dynamics: Buffering and transformational shields. *Administrative Science Quarterly*, 35(4), 689-713.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R.M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.
- Ostgaard, T.A., & Birley, S. (1996). New venture growth and personal networks. *Journal of Business Research*, 36, 37-50.
- Palich, L.E., & Bagby, D.R. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 425-439.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K.J., & Leonardelli, G.J. (2001). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests [online]. Available at <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>, accessed 14 April 2006.
- Salancik, G., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23, 244-253.
- Schwenk, C. (1984). Cognitive simplification processes in strategic decision making. *Strategic Management Journal*, 5, 111-128.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Shaver, K., & Scott, L.R. (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(20), 23-45.
- Simon, M., Houghton, S.M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 113-134.
- Sitkin, B.S., & Weingart, L.R. (1995). Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. *Academy of Management Journal*, 38(6), 1573-1592.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Stewart, W.H., & Roth, P.L. (2001). Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145-153.
- Stewart, W.H., & Roth, P.L. (2004). Data quality affects meta-analytic conclusions: A response to Miner and Raju (2004) concerning entrepreneurial risk propensity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 14-21.
- Stinchcombe, A. (1965). Social structure and organizations. In J.G. March (Ed.), *Handbook of organizations* (pp. 142-193). Chicago: Rand-McNally.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-478.
- Uzzi, B.D. (1996). The sources and consequences of embeddedness for economic performance of organizations. *American Sociological Review*, 61, 674-698.
- Walker, G., Kogut, B., & Shan, W. (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization Science*, 8(2), 109-126.

Westhead, P. (1995). Survival and employment growth contrasts between types of owner-managed high-technology firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(1), 5–27.

Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organization management. *Academy of Management Review*, 14, 361–384.

Zimmerman, M. & Zeitz, G. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3), 414–431.

Donna Marie De Carolis is a Professor of Management and Academic Director of the Baiada Center for Entrepreneurship at the LeBow College of Business at Drexel University.

Barrie E. Litzky is an Assistant Professor of Management and Organization and David and Marjorie Rosenberg Professor for Innovation and Change at the Pennsylvania State University Great Valley School of Graduate and Professional Studies.

Kimberly A. Eddleston is an Associate Professor at Northeastern University, where she holds the Tarica-Edwards Research Fellowship.