

社会网络对高校大学生创业意向的影响研究

杨媛妮¹, 姜毅霞¹, 余董飒¹, 何媛媛^{2*}

¹云南财经大学格林尼治学院(国际工商学院), 云南 昆明

²云南财经大学直属单位党委, 云南 昆明

收稿日期: 2026年9月20日; 录用日期: 2026年10月11日; 发布日期: 2026年10月22日

摘要

大学生创业作为促进高质量充分就业的重要途径, 一直是具备现实意义的研究重点。本文聚焦于社会网络对高校大学生创业意向的影响, 以及创业机会识别在其中的中介作用。研究采用问卷调查法, 收集云南省两所高校大学生的数据, 通过信效度检验、描述性统计分析以及中介效应检验对社会网络、创业意向以及创业机会识别的理论逻辑进行论证。研究结果显示: 高校大学生的社会网络对其创业意向具有显著正向影响, 社会网络对创业机会识别能力同样具有显著正向影响, 且创业机会识别在社会网络与创业意向之间起到部分中介作用。基于研究结论, 本文提出建议: 高校应将社会网络能力的培养纳入创业教育体系, 通过组织创业活动、建立校企合作平台、鼓励社会实践等方式, 帮助学生建立和扩展社会网络, 以提升大学生的创业意向和创业机会识别能力, 推动高校大学生创业活动, 实现创业活动规模与质量的双重提升。

关键词

社会网络, 大学生, 创业意向, 创业机会识别

The Impact of Social Networks on Entrepreneurial Intentions among University Students

Yuanni Yang¹, Yixia Jiang¹, Jinsa Yu¹, Yuanyuan He^{2*}

¹Greenwich School & International Business School, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan

²The Party Committee of Directly Affiliated Units, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan

Received: September 20, 2026; accepted: October 11, 2026; published: October 22, 2026

*通讯作者。

文章引用: 杨媛妮, 姜毅霞, 余董飒, 何媛媛. 社会网络对高校大学生创业意向的影响研究[J]. 统计学与应用, 2026, 15(10): 100-110. DOI: 10.12677/sa.2026.1510231

Abstract

College students' entrepreneurship, as an important way to promote high-quality full employment, has always been a research focus with practical significance. This paper focuses on the influence of social network on college students' entrepreneurial intention and the mediating role of entrepreneurial opportunity identification. The study adopts the questionnaire survey method to collect data from college students in two colleges in Yunnan Province, and demonstrates the theoretical logic of social network, entrepreneurial intention and entrepreneurial opportunity identification through the reliability and validity tests, descriptive statistical analysis and mediation effect test. The results of the study show that the social network of college students has a significant positive effect on their entrepreneurial intention, the social network also has a significant positive effect on entrepreneurial opportunity recognition, and entrepreneurial opportunity recognition plays a partly mediating role between the social network and entrepreneurial intention. Based on the conclusion of the study, this paper puts forward the suggestion that colleges and universities should incorporate the cultivation of social network ability into the entrepreneurship education system, and help students establish and expand their social networks by organizing entrepreneurial activities, establishing school-enterprise cooperation platforms, and encouraging social practice, in order to enhance the entrepreneurial intention and entrepreneurial opportunity recognition ability of college students, promote entrepreneurial activities of college students, and achieve the double enhancement of entrepreneurial activities in terms of scale and quality.

Keywords

Social Network, College Students, Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Opportunity Identification

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

大学生创业作为推动高质量充分就业的重要途径,不仅能够促进高校毕业生的自我实现和职业发展,而且通过创业活动能够激发市场活力、创造就业机会,从而对整体就业市场产生积极的倍增效应。《“十四五”就业促进规划》¹指出,要“鼓励引导各类群体投身创业,激发劳动者创业的积极性主动性”,据教育部、人社部数据显示,2024届高校毕业生规模达1179万人,待就业大学生规模庞大,是重要的创业群体,因此,激发高校大学生的创业意愿,提高高校大学生的创业绩效是具有重大意义的现实问题。

激发高校大学生创业意愿的目标是解决就业的“数量充分性问题”,而提高高校大学生创业绩效则对应就业的“质量问题”。近年的研究普遍认为,创业教育对个体认知与能力的塑造作用[1]以及社会网络与社会资本的资源赋能作用[2],共同被视为大学生创业意向形成的重要机制。

围绕大学生创业问题,近五年的研究主要集中在两个方向:一是创业教育、社会资本和社会网络如何作用于创业意向,相关研究表明创业教育、自我效能、家庭社会资本和社会网络纽带均对大学生创业意向具有显著影响[3]-[5];二是机会识别如何连接外部资源与创业行动,机会识别、创业警觉以及机会评估过程被认为是影响创业质量的重要机制[6]-[8]。

¹https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-08/27/content_5633714.htm

本文以高校大学生创业为主要研究问题,将高校大学生创业数量问题聚焦于创业意愿问题,将高校大学生创业的质量问题聚焦于创业机会识别问题,以大学生社会网络为核心解释变量,尝试厘清创业数量与质量之间的内在逻辑,并通过理论分析结合实证检验的研究范式进行论证。具体而言,本文以大学生社会网络为核心解释变量来分析大学生创业数量、质量的影响因素,以大学生创业意愿为被解释变量来衡量大学生创业的“数量”,以创业机会识别为中介变量来衡量大学生创业的“质量”,通过四步中介检验法分析三者的作用机制,最终回答社会网络、创业机会识别以及创业意愿在大学生创业活动中的数量效应与质量效应。

本文余下的内容安排如下:在第二节中,本文全面回顾了社会网络理论、创业机会识别理论和创业意向理论的思想渊源与有关研究,通过梳理有关文献中的理论和观点,本文围绕高校大学生的社会网络、创业机会识别以及创业意向的内在逻辑做出了四条核心假设。在第三节中,本文依据在第二节中提出的研究假设,陈述了对应的研究设计,包括数据收集方式、变量构造以及数据分析方法。在第四节中,本文对数据进行了全面的分析,包括问卷的信效度检验、描述性统计分析以及四条核心假设对应的回归分析。第五节做出结论以及对应的研究启示。

2. 理论基础与研究假设

本文构建“数量-质量”分析框架,作为贯穿全文假设推导的理论透镜:创业意向刻画大学生创业活动的“数量”维度,即有多少学生愿意走上创业道路;创业机会识别刻画其“质量”维度,即学生能否识别、判断真正可行的创业机会。二者相辅相成——仅有意向而缺乏机会识别能力,创业易流于形式;仅有机会识别能力而缺乏意向,则难以形成规模。

据此,四条假设分别对应框架的不同环节:假设1检验社会网络对创业“数量”(意向)的直接作用;假设2检验社会网络对创业“质量”(机会识别)这一前置条件的作用;假设3检验“质量”如何反哺“数量”,即机会识别能否转化为更强意向;假设4检验创业机会识别的中介作用,即“数量”与“质量”之间的联动机制——社会网络部分地通过提升机会识别,间接促成创业意向的提升。

2.1. 社会网络与创业意向

在创业过程中,创业者通过个人或组织间的社会网络获取信息、资源和支持。对于大学生群体而言,社会网络不仅是关系集合,更是创业资源配置的重要渠道。近年的研究显示,社会网络纽带、家庭社会资本与学校支持网络会显著影响大学生获取创业信息、感知机会和增强创业意向的能力[9][10]。

近五年关于社会网络与大学生创业意向的研究持续增长。Owusu 等发现,社会网络纽带在创业导向与创业意向之间发挥中介作用[11];王迎冬等基于返乡创业情境发现,社会网络对大学生创业意向具有显著正向影响,且创业自我效能感发挥中介作用[12];Ruth Elias 关于家庭社会资本的研究也表明,社会资本积累会强化毕业生的创业意向[4]。

从现有研究来看,社会网络之所以能够影响创业意向,核心在于其提升了大学生对创业资源可得性、创业支持环境以及创业成功可能性的主观判断,同时增强了其创业自我效能与行动信心。因此,本文认为高校大学生社会网络越丰富、越有效,其创业意向越强。

假设1:高校大学生社会网络对其创业意向有显著正向影响。

2.2. 社会网络与创业机会识别

创业机会识别是指个体在不确定环境中发现、筛选并评估潜在创业机会的过程。近年来的研究表明,创业警觉、机会识别、社会网络与知识获取能力之间存在密切联系;其中,机会识别既受认知能力影响,

也受外部信息结构与网络位置影响[10] [13]。

结合现有研究, 机会识别研究正从静态“发现机会”转向动态“机会搜索、判断与利用”。Aldawod 提出了创业型大学中的机会识别过程框架[14]; Wang 等讨论了创业警觉对机会识别的内在机制[15]; 吴小春和林兴、念延辉和桂琼等则从社会网络视角证明, 网络规模、关系强度与网络异质性会显著提高机会识别能力[16] [17]。

由上述分析可知, 创业机会识别不仅受个人能力与认知特征影响, 也深受社会网络质量影响。对高校大学生而言, 更广泛且更高质量的社会网络有助于缓解信息不对称、提升机会搜索效率并增强机会判断能力。

假设 2: 高校大学生社会网络对创业机会识别有显著正向影响。

2.3. 创业机会识别与创业意向

创业意向通常被视为个体未来实施创业行为的直接前因。近年的实证研究表明, 计划行为理论、创业自我效能、创业教育成效与创业心态仍是解释大学生创业意向的核心变量, 而机会识别能力会进一步增强大学生对创业可行性和成功概率的主观判断[2] [18]。

假设 3: 高校大学生创业机会识别对创业意向有显著正向影响。

2.4. 创业机会识别的中介机制

由前述分析可知, 社会网络能够提升大学生对外部信息和创业资源的可达性, 并进一步增强其机会识别能力; 而机会识别能力的提升又会强化其对创业可行性和成功概率的主观判断, 最终促进创业意向形成[13] [19]。因此, 创业机会识别在社会网络与创业意向之间具有“桥梁”作用。

假设 4: 创业机会识别在高校大学生社会网络与创业意向关系中起中介作用。

3. 研究设计

3.1. 样本来源与数据说明

本研究通过问卷调查法收集数据, 旨在分析云南高校大学生的创业及社会网络对其创业意向的影响。数据收集采用现场发放问卷的形式, 调查对象主要来自云南省的两所高校。共回收 260 份问卷, 剔除无效样本后, 最终获得 258 份有效样本。

在这些样本中, 男性和女性的比例分别为 45.3%和 54.7%, 女性占比略高, 整体性别分布较为均衡, 样本分布情况合理。从民族构成来看, 少数民族占比高达 88%, 这一分布较好地反映了实际的调查情况。分析结果还显示, 只有 20.5%的受访者曾有创业经验, 说明总体上创业经历的普及程度较低。

3.2. 变量测量

1) 因变量: 创业意向。本研究的因变量为创业意向, 测量设计综合借鉴大学生创业意向与计划行为理论相关研究的成熟量表, 并结合高校大学生群体的表达习惯进行题项表述[3] [20]。该量表包含 8 个项目, 例如: “1. 您很希望开创自己的事业”、“2. 对您而言, 创业是一个很有吸引力的想法”、“3. 您很可能在未来两年之内开始创业”等。

2) 自变量: 社会网络。本研究的自变量为社会网络, 测量设计主要围绕网络规模、关系强度、联系频率、资源可达性与网络异质性等维度展开, 并结合大学生日常交往与创业信息获取情境设置题项[13] [21]。该量表包含 11 个项目。

3) 中介变量: 创业机会识别。本研究中的中介变量为创业机会识别, 量表设计围绕机会发现、机会

判断、机会可行性评估与项目规划能力等方面展开，其理论基础与测量思路主要参考近年关于机会识别过程、创业警觉与机会利用的研究[22] [23]。

4) 控制变量

本研究引入性别、年龄、年级、打工经历及创业经历等人口统计学特征作为控制变量。控制变量的赋值如下：性别(1 = 男, 0 = 女)、年龄范围为 18 岁至 70 岁、年级(1 = 大一, 2 = 大二, 3 = 大三, 4 = 大四, 5 = 硕士研究生)。

3.3. 分析策略与模型设定

本研究的统计分析方法使用 SPSS 22.0、AMOS 17.0 及 Process 等软件，分析步骤如下：首先，使用 SPSS 22.0 进行描述性统计分析、变量相关性分析及中介回归分析；其次，采用 AMOS 17.0 进行验证性因子分析；最后，运用 Process 软件检验中介作用的稳健性。这一系列分析方法确保了研究结果的可靠性和有效性。

4. 实证结果分析

4.1. 信度与效度检验

为了确保问卷的结果具有较高的可靠性，本文采用信效度检验方法评估量表的有效性和可靠性。首先，通过计算 Cronbach's α 系数进行信度检验，当 α 值大于 0.80 时，表明量表的信度非常高。信度分析结果如表 1 所示，创业意向($\alpha = 0.912$)、创业机会识别($\alpha = 0.912$)和社会网络($\alpha = 0.866$)的 α 值均超过 0.80，表明这三者的信度均非常高。

Table 1. Questionnaire reliability test (N = 258)

表 1. 问卷信度检验(N = 258)

变量维度	测量项目	因子载荷值
创业意向 $\alpha = 0.912$ KMO = 0.894	1. 您很希望开创自己的事业	0.764
	2. 对您而言，创业是一个很有吸引力的想法	0.824
	3. 对您而言，创业是一个可行的实际想法	0.842
	4. 您很可能在未来两年之内开始创业	0.772
	5. 您相信，如果去创业，成功的机会很大	0.738
	6. 您愿意花时间去学习与创业相关的知识	0.751
	7. 您为创业做好了准备	0.760
	8. 您会尽自己最大的努力去创业	0.840
社会网络 $\alpha = 0.866$ KMO = 0.857	1. 您经常和很多人讨论与创业相关的话题	0.808
	2. 您经常接触到很多来自不同产业背景的人	0.840
	3. 您与熟识的朋友交往都持续很长时间	0.707
	4. 您与熟识的朋友常互相联络，彼此有很深的交情	0.704
	5. 您从社会网络成员处获得信息和资源比较方便快捷	0.525
	6. 您与班里的多数人都有一定的联系	0.602
	7. 您与您社会网络上重要成员之间保持频繁联系	0.554
	8. 您认为重要的朋友对于个人和职业发展发挥了重要作用	0.687

续表

创业机会识别 $\alpha = 0.912$ KMO = 0.917	9. 您与重要伙伴间的联系多是基于亲情或友情的关系	0.702
	10. 与您保持联系的人来自不同的行业领域	0.711
	11. 与您保持联系的人来自不同年龄段	0.654
	1. 您相信您识别出的创业机会具有很强操作性	0.794
	2. 您相信所识别出的创业机会具有独特性，不容易被其他竞争者所模仿	0.829
	3. 您相信由创业机会所带来的产品或服务能被个人和社会价值观所接受	0.823
	4. 您相信由创业机会所带来的产品或服务在市场上还未正式出现或普及	0.863
	5. 您相信由创业机会所带来的产品或服务能为企业带来较高收益和回报	0.822
	6. 您相信由创业机会所带来的产品或服务能够持续为企业带来利润	0.749
	7. 您相信您能够很好地规划创业项目的未来	0.780

注： α 代表 Cronbach α ，即量表维度的信度系数。

由于所有因子载荷值均高于 0.5，表 2 中的三因子模型表明同一因子的测量项目能够有效反映相应构念。进一步分析表 2 可知，三因子模型的拟合度指标($\chi^2/df = 2.028$, RMSEA = 0.063, TLI = 0.914, CFI = 0.924)均达到较高标准，其中 RMSEA 值小于 0.08，而 TLI 和 CFI 值均大于 0.9，且越接近于 1 则模型拟合度越佳[24]。此外，三因子模型相较于两因子和单因子模型在实际数据拟合度上更为理想，表明本文所使用的三个变量具有良好的区分效度，反映出三种不同的构念。

Table 2. Confirmatory factor analysis: discriminant validity

表 2. 验证性因子分析：区分效度

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	IFI	CFI	TLI
三因子(全部变量)	578.096	285	2.028	0.063	0.925	0.924	0.914
两因子模型							
合并社会网络与创业机会识别	1020.068	298	3.423	0.097	0.815	0.813	0.797
合并社会网络与创业意向	1134.580	298	3.807	0.105	0.785	0.784	0.764
合并创业机会识别与创业意向	1228.650	298	4.123	0.110	0.761	0.760	0.738
单因子模型(全部变量合并为 1 个变量)	1355.417	299	4.533	0.117	0.729	0.727	0.703

4.2. 描述性统计与相关性分析

为了深入探讨变量之间的相互关系，本文采用了描述性统计分析和相关性分析，对社会网络、创业机会识别和创业意向这三个核心变量进行检验，具体结果如表 3 所示。根据描述性统计分析结果，社会网络的均值为 3.724，创业机会识别的均值为 3.603，创业意向的均值为 3.554；社会网络的标准差为 0.663，创业机会识别的标准差为 0.690，创业意向的标准差为 0.827。相关性分析表明，社会网络与创业机会识别之间呈显著正相关关系($r = 0.714$, $p < 0.01$)；社会网络与创业意向($r = 0.622$, $p < 0.01$)也具有显著正相关性。同时，创业机会识别与创业意向之间的相关性也显著($r = 0.664$, $p < 0.01$)。通过上述相关性分析结果，研究假设 1 至假设 3 得到了初步支持。

Table 3. Mean, standard deviation, and correlation analysis of research variables
表 3. 研究变量的均值、标准差及相关性分析

	均值	标准差	1	2	3
1 社会网络	3.724	0.663	1		
2 创业机会识别	3.603	0.690	0.714**	1	
3 s 创业意向	3.554	0.827	0.622**	0.664**	1

**在置信度(双侧)为 0.01 时, 变量的相关性是显著的。

4.3. 中介效应检验

为检验创业机会识别在社会网络与创业意向之间的中介作用, 本文依据经典中介检验思路展开分析, 并结合近年创业意向研究常用的中介效应检验框架进行稳健性判断[25] [26]。

从表 4 结果可以看出, 模型 1 显示, 性别、婚姻状况、是否为班干部、是否有创业经历等变量对创业机会识别没有显著影响, 但年龄、教育水平、是否有打工经历以及创业次数与创业机会识别显著正相关。模型 2 表明, 社会网络对创业机会识别有显著的正向影响($b = 0.756, p < 0.001$), 支持了研究假设 2。模型 3 显示, 教育水平与创业意向显著正相关, 但性别、年龄、婚姻状况、是否为班干部、是否有打工经历、是否有创业经历和创业次数对创业意向没有显著影响。模型 4 进一步将社会网络纳入回归分析, 表明社会网络对创业意向有显著的正向影响($b = 0.788, p < 0.001$), 支持研究假设 1。模型 5 显示, 创业机会识别对创业意向也有显著的正向影响($b = 0.771, p < 0.001$), 支持研究假设 3。最后, 模型 6 验证了创业机会识别的中介效应。比较模型 4 和模型 6 的回归结果可见, 当社会网络和创业机会识别同时进入模型时, 创业机会识别对创业意向的影响依然显著($b = 0.513, p < 0.001$), 但社会网络的回归系数有所降低($b = 0.400, p < 0.001$), 表明创业机会识别在社会网络与创业意向之间起到了部分中介作用, 支持了研究假设 4。

Table 4. Mediating role test of entrepreneurial opportunity identification (N = 258)
表 4. 创业机会识别的中介作用检验(N = 258)

变量	创业机会识别			创业意向		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
常数项	3.038*** (0.241)	0.698** (0.230)	2.978*** (0.288)	0.539 (0.306)	0.635* (0.284)	0.181 (0.288)
1. 控制变量						
性别	0.044 (0.087)	0.025 (0.062)	0.012 (0.104)	-0.008 (0.083)	-0.022 (0.080)	-0.021 (0.076)
年龄	0.012* (0.006)	0.000 (0.004)	0.010 (0.007)	-0.002 (0.006)	0.001 (0.005)	-0.002 (0.005)
受教育程度	0.075* (0.033)	0.047* (0.023)	0.087* (0.039)	0.058 (0.031)	0.030 (0.030)	0.034 (0.029)
婚姻状况	-0.140 (0.134)	-0.048 (0.096)	-0.100 (0.160)	-0.003 (0.128)	0.008 (0.123)	0.021 (0.118)
是否是班干部	-0.113 (0.167)	0.004 (0.120)	-0.213 (0.200)	-0.090 (0.159)	-0.125 (0.153)	-0.093 (0.147)

续表

是否有打工经历	0.187* (0.093)	0.008 (0.068)	0.102 (0.112)	-0.084 (0.090)	-0.042 (0.087)	-0.088 (0.084)
是否有创业经历	-0.110 (0.175)	-0.113 (0.125)	0.158 (0.209)	0.155 (0.166)	0.243 (0.161)	0.213 (0.154)
创业次数	0.199* (0.101)	0.076 (0.073)	0.183 (0.121)	0.054 (0.097)	0.029 (0.094)	0.015 (0.090)
2. 自变量						
社会网络		0.756*** (0.049)		0.788*** (0.066)		0.400*** (0.085)
3. 中介变量						
创业机会识别					0.771*** (0.058)	0.513*** (0.078)
R ²	0.077	0.528	0.080	0.420	0.461	0.506
调整后的 R ²	0.047	0.511	0.050	0.399	0.442	0.486
ΔR ²	0.077	0.451	0.080	0.340	0.381	0.086
F 检验值	2.568*	30.555***	2.688**	19.805***	23.410***	25.121***

注：(1) * $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ ；(2) 表中数值为非标准回归系数，括号内为标准误差。

4.4. 稳健性检验

为了确保中介效应的稳健性，本文进一步采用了 SPSS 的 Process 插件(模型 4，Bootstrap 样本量 = 5000，置信区间 = 95%)检验了创业机会识别的中介作用，结果如表 5 所示。表 5 数据显示，社会网络对创业意向有显著的直接效应，直接效应路径“社会网络→创业意向”的 Bootstrap 95%置信区间不包含 0 值[直接效应 0.3018，95% CI (0.1755, 0.4282)]，效应比为 48.5053%；同时，创业机会识别在社会网络与创业意向之间起到显著的中介作用，间接效应路径“社会网络→创业机会识别→创业意向”的 Bootstrap 95%置信区间同样不包含 0 值[间接效应 0.3204，95% CI (0.2195, 0.4219)]，效应比为 51.4947%。上述结果进一步证明了创业机会识别在社会网络与创业意向之间的显著中介作用。

Table 5. Robustness test of the mediating role of entrepreneurial opportunity identification (N = 258)

表 5. 创业机会识别中介作用的稳健性检验(N = 258)

效应	效应值	Boot 标准误	Boot 95% CI 下限	Boot 95% CI 上限	效应比
直接效应	0.3018	0.0642	0.1755	0.4282	48.5053%
间接效应	0.3204	0.0513	0.2195	0.4219	51.4947%

注：直接效应：社会网络 → 创业意向；间接效应：社会网络 → 创业机会识别 → 创业意向。

5. 研究结论与启示

本文以云南高校大学生为研究对象，通过问卷调查法收集数据，系统地分析了社会网络对高校大学生创业意向的影响，并探讨了创业机会识别在其中的中介作用。

实证研究结果表明，社会网络对高校大学生创业活动的“数量”(创业意向)与“质量”(创业机会识别)均具有显著影响，且二者通过中介机制相互联动，具体而言：

1) 社会网络对创业“数量”的影响：高校大学生的社会网络对其创业意向具有显著正向影响。这表明，一个广泛的社会网络能够帮助大学生获取更多的信息和资源，增强其对创业的信心和意愿。

2) 社会网络对创业“质量”的影响：社会网络对大学生的创业机会识别能力有显著正向影响。这说明，社会网络的广度和深度能够为大学生提供更多识别和评估商业机会的线索，减少大学生创业时的信息不对称风险。

3) “质量”对“数量”的传导作用：本研究证实了创业机会识别在社会网络与创业意向关系中起到了部分中介作用。这意味着，社会网络不仅直接提升创业“数量”，还通过提高大学生的创业机会识别这一“质量”能力，间接促进了创业意向的形成，验证了本文所构建的“数量-质量”分析框架的解释力。

本文深入探讨了社会网络对高校大学生创业意向的影响，并揭示了创业机会识别在其中的中介作用。研究结果不仅对理论有所贡献，也为实践提供了重要启示，特别是在促进高质量充分就业的背景下：

1) 兼顾创业的数量与质量：研究发现，社会网络对大学生的创业意向和创业机会识别均有显著正向影响。这意味着，通过加强社会网络建设，可以有效提升大学生的创业意向，从而增加创业活动的规模。同时，社会网络的扩展有助于提高大学生识别和评估商业机会的能力，从而提高创业项目的质量，推动高校大学生创业需要同时兼顾学生的创业意愿以及创业能力，实现创业活动规模与质量的双重提升。

2) 推动高校创业教育改革：高校作为人才培养的重要基地，应将社会网络能力的培养纳入创业教育体系中，增强高校学生的机会识别能力。通过组织各类创业活动、建立校企合作平台、鼓励学生参与社会实践等方式，帮助学生建立和扩展社会网络，为他们的创业之路打下坚实的基础。

6. 研究局限与未来展望

尽管本文通过实证检验较为系统地论证了社会网络对高校大学生创业“数量”与“质量”的影响机制，但仍存在若干局限，有待未来研究进一步完善。

第一，样本局限。本研究数据仅来自云南省两所高校，最终获得 258 份有效样本，且少数民族受访者占比高达 88%，样本的地域与民族结构较为特殊，可能限制研究结论的普适性。未来研究可扩大样本范围，覆盖更多地区、不同层次与类型的高校，以增强结论的外部效度。

第二，研究方法局限。本研究采用横截面调查设计，仅能反映某一时点上变量间的相关关系，难以确定变量之间的因果方向。例如，社会网络与创业意向之间也可能存在互为因果的关系，即创业意向较强的学生也可能更主动地拓展和经营自身的社会网络。未来研究可采用纵向追踪设计，通过多时点数据厘清变量间的因果关系。

第三，变量测量局限。本研究中社会网络、创业机会识别等核心变量均采用自我报告量表进行测量，可能存在共同方法偏差的问题。未来研究可尝试结合社交网络分析等客观数据，或采用多来源、多方法的数据收集方式，以提升测量的客观性与研究结论的稳健性。

第四，理论边界条件有待拓展。本研究尚未纳入调节变量，未能进一步揭示社会网络作用于创业“数量”与“质量”的边界条件。未来研究可引入风险偏好、创业自我效能等个人特质变量，或地区创业政策、高校创业支持力度等制度环境变量作为调节变量，探索“数量-质量”路径在何种条件下更强或更弱，从而构建更为全面、精细化的理论模型。

基金项目

云南省教育厅科学研究基金教师类项目“社会网络对高校大学生创业意向的影响研究”(2025J0570)。

参考文献

- [1] 韩鹏, 罗林淇, 唐炎钊. 高校创业教育对新生代员工内部创业行为的影响[J]. 创新与创业教育, 2026, 17(1): 143-154.
- [2] Han, S.H., Yoon, S.W. and Chae, C. (2020) Building Social Capital and Learning Relationships through Knowledge Sharing: A Social Network Approach of Management Students' Cases. *Journal of Knowledge Management*, **24**, 921-939. <https://doi.org/10.1108/jkm-11-2019-0641>
- [3] 王雅姝, 丁锋. 创业自我效能感对大学生创业意愿的影响[J]. 信阳师范学院学报(哲学社会科学版), 2023, 43(1): 77-82.
- [4] Elias, R. (2025) The Influence of Family Social Capital toward the Entrepreneurial Intention among Prospective Graduates in Tanzanian Universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, **17**, 383-395. <https://doi.org/10.1108/jarhe-08-2023-038>
- [5] Luo, Y.F., Huang, J. and Gao, S. (2022) Relationship between Proactive Personality and Entrepreneurial Intentions in College Students: Mediation Effects of Social Capital and Human Capital. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article 861447. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861447>
- [6] Li, X., Jiang, J., Bi, Q., Feng, J. and Cui, L. (2022) Li, Z., Jiang, B., Bi, S., Feng, J. and Cui, Q. (2022) Impact of Different Types of Entrepreneurial Alertness on Entrepreneurial Opportunities Identification. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article 888756. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888756>
- [7] Zhu, F., Adomako, S., Donbesuur, F., Ahsan, M., Shinnar, R. and Sadeghi, A. (2025) Entrepreneurial Passion, Alertness and Opportunity Recognition: Affective-Cognitive Interactions in Dynamic Environments. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, **43**, 358-390. <https://doi.org/10.1177/02662426241298176>
- [8] Adomako, S. and Amankwah-Amoah, J. (2022) External Knowledge Resources and New Venture Success in Developing Economies: Leveraging Innovative Opportunities and Legitimacy Strategies. *Technovation*, **117**, Article 102595.
- [9] 周一珉. 社会网络、创业韧性对创业意向的影响研究[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(10): 508-517.
- [10] 潘炳超, 陆根书. 社会嵌入对大学生创业意向的影响: 创业自我效能的中介作用[J]. 复旦教育论坛, 2021, 19(1): 67-74.
- [11] Owusu, J., Hayat, N., Owusu-Ansah, W. and Oppong, P.K. (2022) Social Network Ties, Entrepreneurial Orientation, and Entrepreneurial Intention among University Students in Ghana. *Australian Journal of Business and Management Research*, **7**, 64-78. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20220701a05>
- [12] 王迎冬, 周紫彤, 周芷怡, 等. 社会网络对大学生返乡创业意向的影响研究: 创业自我效能感和主动性人格的视角[J]. 金华职业技术学院学报, 2021, 21(3): 1-7.
- [13] 纪炀, 周二华, 李彩云, 等. 创业者信息扫描与创新机会识别——直觉和环境动态性的调节作用[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(8): 29-42.
- [14] Aldawod, A. (2022) A Framework for the Opportunity Recognition Process in UK Entrepreneurial Universities. *Technological Forecasting and Social Change*, **175**, Article 121386. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121386>
- [15] Wang, F., Singh, N. and Khan, Z. (2025) Intrinsic and Phasic Entrepreneurial Alertness for Opportunity Recognition: An Analysis of Asian Entrepreneurs. *Asia Pacific Journal of Management*, **42**, 2019-2051. <https://doi.org/10.1007/s10490-024-09969-x>
- [16] 吴小春, 林兴. 社会网络 and 先验知识对创业机会识别的影响[J]. 创新与创业教育, 2023, 14(2): 52-59.
- [17] 念延辉, 桂琼. 社会网络视域下大学生创业机会的识别研究[J]. 商展经济, 2023(9): 112-115.
- [18] 宁德鹏, 何彤彤, 邓君雪, 等. 创新创业教育对创业行为的影响机理研究——以创业能力和创业意愿为中介的大样本实证考察[J]. 华东师范大学学报(教育科学版), 2023, 41(2): 93-105.
- [19] 白栋. 个人资源与创业意向: 创业机会识别的中介效应、社会资源与感知风险的调节作用[D]: [博士学位论文]. 曼谷: 泰国博仁大学, 2019.
- [20] Liñán, F. and Chen, Y.W. (2009) Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, **33**, 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- [21] 王莹. 大学生社会网络对创业意向的影响研究: 基于创业效能感的中介效应[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [22] Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S. (2003) A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, **18**, 105-123. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(01)00068-4)

-
- [23] Tang, J., Kacmar, K.M. and Busenitz, L. (2012) Entrepreneurial Alertness in the Pursuit of New Opportunities. *Journal of Business Venturing*, **27**, 77-94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
 - [24] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2009.
 - [25] Baron, R.M. and 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
 - [26] Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2008) Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, **40**, 879-891. <https://doi.org/10.3758/brm.40.3.879>