

網路拍賣創業者之創業動機、創業導向與創業機會
對創業績效之影響

The Effect of Entrepreneur Motivation, Entrepreneur Orientation and Entrepreneur Opportunities on Entrepreneurial Performance of Online Auction Entrepreneurs

楊敏里

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

minly@cc.kuas.edu.tw

賴怡旨

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士班研究生

balalahahaha@yahoo.com.tw

摘要

近年來創業議題不斷的受到實務界及理論界的關注，而創業家要如何透過自己的創業動機以及本身所擁有的創業導向以及掌握創業機會的能力是否對其創業績效產生影響。因此本研究整合創業動機、創業導向、創業機會與創業績效為主要研究重點。

本研究嘗試建構以創業動機、創業導向與創業機會為前置變數已觀察其對創業績效影響之關係模式。使用問卷調查法，以台灣地區定期到日本批貨跑單支網路拍賣創業者為研究對象，以進行實證研究。從 164 份有效樣本中研究結果發現，創業動機、創業導向與創業機會對創業績效是有顯著的影響；其中創業績效之經濟性構面易受到創業動機之成就、創業導向之自主性、創業機會之機會利用能力影響。

關鍵字：創業動機、創業導向、創業機會、創業績效

Key Words: Entrepreneur Motivation, Entrepreneur Orientation,
Entrepreneur Opportunities, Entrepreneurial Performance

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來，全球的產業結構正面臨著構造改組的運動，而創業精神正是驅動這次構造重組的主要動力；Shane & Venkataraman (2000)也指出創業活動已經成為一種全球趨勢。面對台灣知識經濟蓬勃發展的今天，創業活動在經濟成長與人類社會進步的過程中扮演相當重要的角色。對於國內經濟而言，快速的創業活動發展能加速企業的新陳代謝；對創業者而言，創業活動不僅可以發揮個人潛能，還能實現自我的理想。

自 90 年代以來，高科技產業帶動了網際網路的盛行，根據資策會(MIC)調查結果指出估算至 2008 年 6 月底止，我國經常上網人口高達 1,014 萬人，網際網路連網應用普及率為 44%，調查結果顯示出網際網路在現今社會已經是相當普及的；且在 2007 年，台灣網路購物市場的商機達新台幣 1,854 億元，保守預估 2008 年，台灣網購的市場規模更將達至新台幣 2,529 億元。許多創業家看準這一趨勢，紛紛透過網路來創業；其中一些創業家選擇網路拍賣的平台來進行創業活動，這一項創舉也替創業活動帶來新的革命。

然而經濟部中小企業處 2007 年調查資料顯示，中小企業有約一成經營未超過一年，未超過五年者則有近四成。可見創業仍具有一定的風險。創業成功機率是如此的渺茫，因此，對於創業績效的研究，一直是策略管理學者很熱衷探討的主題。創業的焦點包括創業者人格特質、創業機會、創業策略、創業績效、創業導向及創業對經濟之貢獻等，其中創業機會是較新的研究主題，其研究的主題多集中在如何辨識、發展、與開發創業機會(Choi & Shepherd, 2004；Park, 2005；Human et al., 2004；Ardichvili & Cardozo, 2000)，然而卻鮮少討論機會辨識對創業績效的影響。

Drucker(1985)與 Hamel & Prahalad(1996)都認為企業的創業導向之特質會顯著的影響營績效(Lumpkin & Dess,1996; Lyon et al., 2000)。檢視目前創業管理的相關研究，諸多研究從創業者的特質、創業者與創業團隊的經營能力、產品與技術的特性與目標市場的特性等方面進行探討。從這些研究中，雖有助於了解創業過程中該掌握的層面，但某種程度上此議題仍缺乏較完整的探討(Hambrick & Mason, 1984；Fong,1995)。因此，本研究主要針對創業動機、創業導向與創業機會與績效之間的互動關係進行探討。主要針對在台灣地區利用 YAHOO!奇摩拍賣平台創業之創業者為研究對象，探討他們的創業績效是否受到其創業動機、創業導向以及創業機會之影響，以提供未來欲從事網路拍賣平台創業行為之創業者做為參考。

二、研究目的

綜合上述之研究背景與動機，本研究主要研究目的欲探討創業動機、創業導向與創業機會對創業績效之影響，並且觀察創業導向對於創業動機與機會對創業績效之中介效果。

貳、文獻探討與研究假設

一、創業動機與創業績效間的關係

動機代表著促使人們去追求或完成某些欲達成的工作或目標的推動感情。根據 McClelland (1961) 對於動機的研究，他強調以系統的、客觀的、有效的方法進行動機研究，並且提出三種需要理論，他認為個體在工作情境中有三種重要的動機或需要：成就需要、權力需要與親和。Campbell & Pritchard (1976) 認為動機是一種觀念，即是為達到工作目標所願付出的努力。換言之，動機也就是一種推動行為的力量。Dubini (1989) 針對 163 位創業家進行問卷調查，列出了二十八項關於創業家考慮創業的可能原因。利用研究得到的資料，運用因素分析法，將二十八項變數歸為七項動機因素分別為：成就、福利、地位、金錢、逃離、自由與角色塑造。由於本研究對象為網路拍賣創業家，其創業行為與福利構面較無相關性，因此只採用成就、地位、金錢、逃避、自由與角色塑造為本研究之衡量構面。

績效通常是被用來檢視企業營運活動的重要指標，是對企業目標達成程度的一種衡量(Szilagyi, 1981)。然而，衡量企業的績效有很多方法和指標，可以劃分為客觀績效與主觀績效兩大類(黃俊潔, 2003)。客觀績效的衡量係指在公司中各式財務指標，大多為數字的量化分析，精確且連續性的數據資料；而主觀績效的衡量係指非財務面主觀決定的衡量指標。然而創業績效是否等同於組織績效？Venkataraman (1997) 指出創業績效不等同於一般的組織績效。創業著重於能夠創造利潤之機會發掘與利用，除了經濟績效考量之外，須加入個人能力成長、願景目標的實現等非經濟因素。Cooper & Arts (1995) 認為創業家對於本身的創業結果是否滿意，可視為一種創業績效的衡量方式，且滿意度可能和其他因素有關，因此，特別調查三個可能影響創業佳績滿意度的決定因素：創業家的初始目標、創業家的期望、某些創業家的人格屬性可能間接的干擾滿意度。

Venkataraman & Ramanujam (1986) 研究中衡量績效的構面區分為可量化的財務績效與不易量化之組織效能，其中可量化的財務績效包括營業成長率、投資報酬率、市場佔有率及資產報酬率，而不易量化之組織效能則是指員工士氣與期望達成度。

在創業動機與創業績效的關連性探討上，有許多相關的研究皆指出不同的創業動機亦可能對創業績效帶來不同的影響(Ghosh & Kwan, 1996)。Krauss et al. (2005) 針對 248 位成功的南非企業負責人進行創業起源及其事業成功的研究，研究結果顯示創業動機會影響到績效，證實創業動機對績效有顯著的影響存在。Collins et al. (2004) 使用整合分析 (Meta-analysis) 的方法對創業家的成就動機及創業行為進行研究，證實成就動機會影響到其創業生涯及創業績效，動機對績效有顯著的影響存在。黃寶棟(2006)透過問卷發放調查台灣南、北部的電機電子業、傳統製造業以及營建業為主的中小企業之創業家，其研究結果發現創業家若是創業動機中的「自我實現」與「社會地位」越強，則創業績效較佳。根據上述相關之文獻探討分析，本研究提出假設一如下：

H1：創業者的創業動機對創業績效有顯著的關係

二、創業導向與創業績效間的關係

Lumpkin & Dess (1996)針對創業導向與創新精神進行區分，強調創業精神指的是內涵，創業導向則強調如何做，是一種過程；同時也認為創業導向的概念是在說明導入新進入行為所引起的程序、實務與決策活動；它指的也是一種公司的策略導向，展現在公司決策型態、方法及實務上的創業風格。因此，它並非在描述那是一個如何的公司，而是著重在那個公司是如何運作的；且創業導向將有助於刺激企業的創業精神(Lumpkin et.al, 2005)。Naman & Slevin(1993)將創業導向定義為：「企業的創新、啟動變革、及迅速彈性回應市場變化的能力。Stopford & Baned-Fuller (1994)將「創業導向」的觀念劃分為三個層次的創業導向：個人層次、組織層次與產業層次。不管創業導向是發生在那一個層次，它都會發生擴散效果，而本研究將著重於個人層次創業導向的探討。Miller(1983)以創新性、風險承擔和預應性三構項面衡量創業導向，而 Covin & Slevin(1989)表示只有創新性這項構面是被所有理論接受，但以這兩位學者所提出之構面來衡量創業導向的時候，卻又有所不足。

Zahra & Covin (1995)指出愈來愈多對創業導向有興趣之研究可反映出許多學者相信創業導向是可以改善績效的，過去的研究致力於嘗試以創業導向解釋績效，研究結果也多支持創業導向和績效之間的關係是正向的。而 Lumpkin & Dess(1996)及 Covin & Slevin(1991)的研究皆指出創業導向與績效有正向的關係，認為創業導向是獲得持久的競爭優勢的一項關鍵性資源(Covin & Miles, 1999；Lado & Wilson,1994；Zahra et al., 1999)。過去的研究也顯示創業導向與新創事業績效呈正相關(Covin & Slevin,1991；Lumpkin & Dess, 1996)。而 Lee、Lee & Pennings (2001)則視創業導向為組織內部核心能力之一，同時也是預測創業績效的重要指標。根據上述相關之文獻探討分析，本研究提出假設二如下：

H2：創業者的創業導向對創業績效有顯著的關係

三、創業機會與創業績效間的關係

Kirzner(1997)認為機會是能讓現有的產品、服務甚至是原物料都能提升其價值效用。Singh (2001)同樣從產品及服務的角度定義創業機會，其認為創業機會係透過提供創新的新產品和服務、改善現有的產品和服務或在一個未成熟的市場模仿能獲利的產品與服務來尋找可行的、有利潤的潛在事業。Ardichvili et al.(2003)將創業機會定義為一種透過資源的配置提供更高價值來滿足市場需求的機會。Shane(2003)對創業機會提出新看法，認為創業機會是指開創新事業的可能性，也就是說經由重新組合資源來創造一個新的方法目的架構，並相信能經由其中獲得利潤。Sarasvathy et al. (2003)以供需關係做為分析構面，提出機會辨識、機會發現、機會創造等三種類型。

張博傑(2005)的研究中也有說到，不同的創業機會會有不同的創業績效表現，但是對於創業績效確實存在著顯著的關係。綜合來說，理性的創業機會辨識模式較能夠幫助組織找到新的創業機會(王居卿、陳麗華，2006)，而透過創業家不斷的投入，越是搜尋機會、不斷的評估及發展相關技術、市場等，機會就會發展的越趨完整，市場也會越趨明確；當然，其不確定性會較低，也就比較容易有

較高的創業績效。王翔姿(2007)對中國青年創業協會中自行創業的會員進行調查，其調查結果發現創業機會辨識對於創業績效有顯著的正向影響。因此，在創業機會辨識及發展機會的過程中，資訊搜尋的越多越正確且機會評估的過程越仔細，也能善加利用創業機會，其創業績效也就會越來越好。根據上述相關之文獻探討分析，本研究提出假設三如下：

H3：創業者的創業機會對創業績效有顯著的關係

四、創業動機、創業機會與創業導向之間的關係

McClelland et al. (1953)的研究指出，其動機和創業導向是相關的；Tiit Elenurm et al. (2007)根據 McClelland et al.之研究，進行比較商科學生與一般民眾之創業行為，其研究結果反應出商科學生與一般民眾之創業動機和創業導向之間具有關係存在。Lumpkin & Dess (1996)將創業者發掘創業的機會，進而從事新事業開創的活動，而為了讓企業能順利生存於這快速變動的環境中所表現出的過程稱之為創業導向，所以創業導向即代表創業者對環境主觀知覺所產生的一系列決策與活動(Woo et al., 1994)。在決策與活動過程中，創業者可藉由創業機會能力之不同，以不同以往的方式來達到創新的目的，達到新的資源組合，並且透過行動來獲取利潤(劉常勇與謝如梅，2006)。因此，創業者在知覺創業機會時，會進而檢視創業機會的有利性與可行性且依創業者個人行動偏好對創業機會進行評估後，才可能在動盪的環境下創立新事業，進而影響創業導向行為。根據上述相關之文獻探討分析，本研究提出假設四與假設五如下。

H4：創業者的創業動機對創業導向有顯著的關係

H5：創業者的創業機會對創業導向有顯著的關係

五、創業動機、創業機會、創業導向與創業績效之間的關係

根據本研究所提出之研究架構，其創業導向在本研究架構中同時扮演了中介的角色，因此，本研究提出假設六與假設七如下。

H6：創業家的創業動機對創業導向有顯著的關係

H7：創業家的創業機會對創業導向有顯著的關係

參、研究方法

一、研究架構

根據上述文獻探討，本研究整合創業動機、創業導向、創業機會與創業績效之間的關係進一步探討，以釐清之間的相互關係及影響，本研究架構如圖 1 所示。

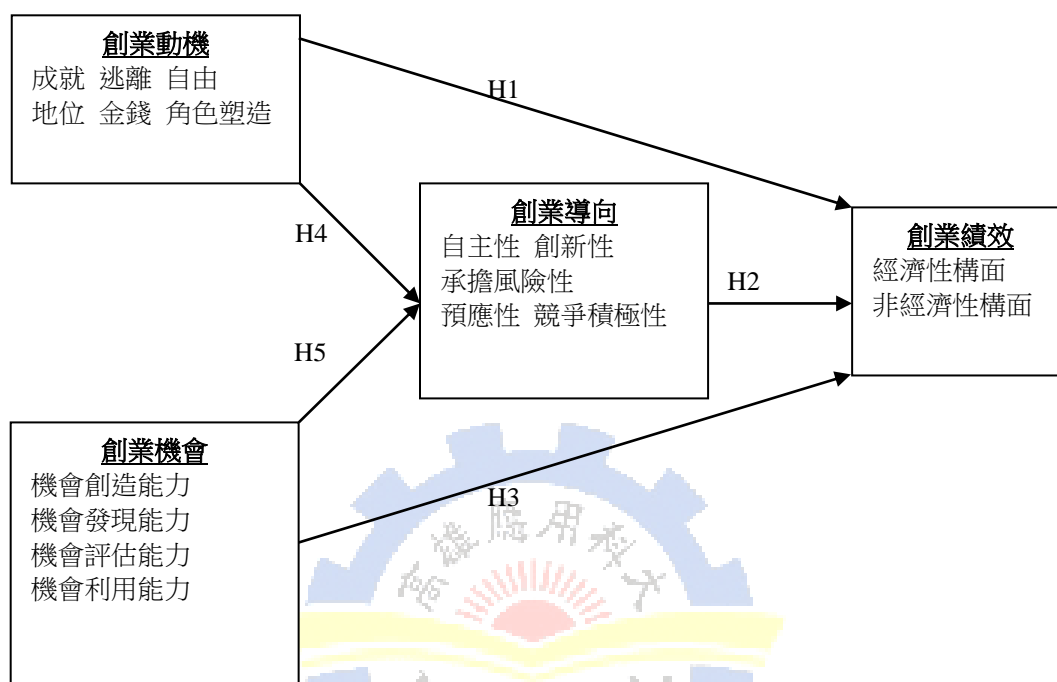


圖 1 研究架構

二、研究變數與操作性定義

(一) 創業動機

本研究根據 Herbert (1976)與 Campbell & Pritchard (1976)對創業動機之觀點，將創業動機定義為：「動機是一種觀念，可視為當一個人為達到工作目標或某一需求所付出的努力或精力，是一種推動的力量。」。並採用 Dubini (1989)所提出之創業動機構面中的成就、地位、金錢、逃離、自由與角色塑造，但是基於研究對象為網路拍賣創業家，其創業行為與福利構面較無相關性，因此只採用成就、地位、金錢、逃離、自由與角色塑造，其操作型定義如下。

1. 成就：創業被視為個人生涯發展的一部份或是創業家自我理想發展與實現的意義，且創業績效本身可以獎勵或降低個人的不安。
2. 地位：創業者可以提高領導地位與個人的地位和威望，認為獲得其他人的認同更為重要。
3. 金錢：重視物質激勵，雖然創業可能有風險，但比起替他人工作可獲得更多的資金，獲取利潤克服了風險方面的考慮。
4. 逃離：為了逃避討厭的工作情況或是工作待遇。

5. 自由：可以彈性的建構自己的工作內容，控制自己的工作時間、選擇合作夥伴甚至是工作地點。
6. 角色塑造：延續家庭創業精神的傳統，是一種重要的角色模式以及對家庭態度的再度確認，傾向於群體激勵而不是個人方面的激勵。

(二) 創業導向

本研究依據 Stevenson & Jarillo(1990)、Timmons(1994)所提出的創業導向定義以及 Lumpkin & Dess (1996)對創業導向之定義觀點，將創業導向定義為：「是一種導入新進入行為(New entry)所引起的一連串過程，也是一種創造、掌握及追求機會的過程」。並參考 Lumpkin & Dess(1996)所提出之創業導向構面中的自主性、創新性、風險承擔性、預應性及競爭積極性，其操作型定義如下。

1. 自主性：指個人或團體產生的想法或願景，並且完成之獨立行動。也代表了追求機會時，自我引導的能力與意願程度。
2. 創新性：將新的概念透過新產品、新服務方式推入市場中，以及從事新產品/服務開發，進而創造顧客新價值的一種過程。
3. 風險承擔性：創業家願意投入巨大且具風險性資源之承諾程度。
4. 預應性：公司對市場機會之預測及主動塑造其可能面對的外在環境，而採取的行動過程。
5. 競爭積極性：指一個企業傾向於直接且強烈的挑戰競爭對手，以成功的進入市場或改變競爭地位，亦即在市場上優於產業內其他的競爭對手。

(三) 創業機會

本研究參考 Shane & Venkataraman (2000)、Shane(2003)及 Ardichvili(2003)對創業機會之觀點，將創業機會定義為：「創業機會是一個情境(Situation)，是經由重新組合資源來創造一個新的方法目的架構，並且透過資源配置提供更高的價值來滿足市場需求的機會」。並參考劉怡君(2004)所提出之創業機會構面中創業機會辨識、創業機會發現、創業機會評估和創業機會利用能力，其操作型定義如下。

1. 機會辨識能力：創業家擁有率先認知到機會的價值，並掌握資訊擁有權，在多數人未得到資訊之前，先做出準確的判斷。
2. 機會發掘能力：創業家發現外部的創業機會的能力。
3. 機會評估能力：創業家能事先判斷創業機會是否值得投資的能力。
4. 機會利用能力：創業家運用機會成立新事業，並且將機會銷售給他人或鼓勵員工內部創業等方式來實際落實創業機會能力。

(四) 創業績效

本研究參考 Szilagyi(1981)、Cooper & Art (1995)與 Venkataraman (1997)對創業績效之觀點，將創業績效定義為：「用來檢視企業營運活動的重要指標，也是對創業目標達成程度的一種衡量，且不同於一般的組織績效」。並參考 Venkataraman & Ramanujam (1986)與 Venkataraman(1997)之觀點，將創業績效界定為經濟性指標與非經濟性指標為本研究之衡量構面，其操作型定義如下。

- 1.經濟性指標：主要以財務方面的績效成長為指標。
- 2.非經濟指標：以創業者本身的主觀滿意度與感受為主。

三、研究對象與問卷設計

根據創市際市場研究調查，最常購買商品之網站第一名為奇摩拍賣，然而本研究之研究對象選擇奇摩拍賣之創業者，由於創業者人數過於龐大，因此選定定期到日本批貨跑單之創業者進行研究調查，利用網路社群尋找名單，採用網路問卷填寫方式，寄發 e-mail 並且電話連絡以了解進度來進行問卷填寫。

本研究共發出 250 份 mail，其問卷調查共收集到 182 份，扣除無效問卷 18 份，有效問卷共計 164 份，問卷有效回收率為 65.6%。

四、資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 統計套裝軟體進行資料分析與處理，所使用之統計方法包括：敘述性統計分析、信度分析、Pearson 相關分析、複迴歸分析，並以 Amos 7.0 軟體進行驗證性因素分析以檢驗效度。

肆、研究結果

一、變數的信度與效度

(一) 信度分析

本研究問卷中各構面的信度 α 值均介於 0.75 到 0.94 間，符合 Robert & Wortzed(1979)認為該係數介於 0.7 至 0.98 為高信度值，故本研究問卷大致在高信度範圍內，因此具有一定程度的穩定性及內部一致性。

(二) 效度分析

為了確認各題項是否能代表各構面的內涵，故以驗證性因素分析進行問卷效度之檢驗，檢驗結果可知在社會網絡關係、創業契機能力、環境因素及創業導向的測量模式中各問項的標準化因素負荷量皆大於 0.5 以上，且 t 值皆有達到顯著水準，在組成信度方面皆大於 0.6，代表研究模式內部一致性良好，在平均解釋變異量中皆大於 0.5，綜上所述，可知本問卷具有一定程度的收斂效度。

二、研究變項的相關分析

經由 Pearson 相關分析得知社會網絡關係、創業契機能力、環境因素與創業導向之間的相關性，均有顯著正向關係，因此本研究進一步利用複迴歸分析及層級迴歸分析方法，以進一步了解各變數之構面間關係。

(一) 創業動機與創業績效之相關性

本研究利用 Pearson 相關分析如表 4-1 所示為創業動機各構面與創業績效各

構面間之相關性，由表可知成就、地位與金錢對經濟性構面呈顯著的影響；成就對非經濟性構面呈顯著的影響。

表 4-1 創業動機與創業績效之相關矩陣

構面	經濟性構面	非經濟性構面
成就	.327**	.470**
地位	.236**	.107
金錢	.241**	.034
逃離	-.050	-.127
自由	.152	-.017
角色塑造	-.051	-.029

註：*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(二) 創業導向與創業績效之相關性

本研究利用 Pearson 相關分析如表 4-2 所示為創業導向各構面與創業績效各構面間之相關性，由表可知自主性、創新性對創業績效皆有顯著關係；風險承擔性對經濟性構面有顯著關係；預應性與競爭積極性對非經濟性構面有顯著關係。

表 4-2 創業導向與創業績效之相關矩陣

構面	經濟性構面	非經濟性構面
自主性	.234**	.285**
創新性	.541**	.329**
風險承擔性	.291**	.065
預應性	.152	.156*
競爭積極性	.096	.178*

註：*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(三) 創業機會與創業績效之相關性

本研究利用 Pearson 相關分析如表 4-3 所示為創業導向各構面與創業績效各構面間之相關性，由表可知機會利用能力對非經濟性構面之間有顯著的關係。

表 4-3 創業機會與創業導向之相關矩陣

構面	經濟性構面	非經濟性構面
機會辨識能力	.058	-.017
機會發現能力	.010	.147
機會評估能力	.050	.103
機會利用能力	.100	.241**

註：*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

(四) 創業動機、創業機會與創業導向之相關性

1. 創業動機與創業導向之相關性

本研究利用 Pearson 相關分析如表 4-4 所示為創業動機各構面與創業導向各構面間之相關性，由表可知成就對自主性、創新性、風險承擔性有顯著關係；地

位對創新性、風險承擔性、競爭積極性有顯著關係；金錢對自主性、金錢對創新性、風險承擔性、金錢對預應性有顯著關係；逃離對風險承擔性與預應性有顯著關係；自由對創新性與競爭積極性有顯著關係；角色塑造對風險承擔性與競爭積極性有顯著關係。

表 4-4 創業動機與創業導向之相關矩陣

構面	自主性	創新性	風險承擔性	預應性	競爭積極性
成就	.293**	.426**	.204**	.060	.032
地位	-.027	.401**	.198*	-.080	.181*
金錢	.185*	.259**	.394**	.383**	.055
逃離	.043	-.047	.156*	-.309**	.040
自由	-.049	.393**	-.065	-.441**	.160*
角色塑造	-.261**	-.130	.215**	-.144	.305**

註：*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

2. 創業機會與創業導向之相關性

本研究利用 Pearson 相關分析如表 4-5 所示為創業機會各構面與創業導向各構面間之相關性，由表可知兩兩構面間雖然大多呈正向關係，但「機會辨識能力對風險承擔性與競爭積極性有顯著關係；機會發現能力對自主性、風險承擔性與預應性有顯著關係；機會評估能力對自主性、風險承擔性、預應性與競爭積極性有顯著關係；機會評估能力對風險承擔性與預應性有顯著關係。

表 4-5 創業機會與創業導向之相關矩陣

構面	自主性	創新性	風險承擔性	預應性	競爭積極性
機會辨識能力	-.068	.133	-.161*	-.061	.281**
機會發現能力	.265**	-.015	-.217**	.416**	.032
機會評估能力	-.236**	.053	-.367**	.188*	.214**
機會利用能力	.003	.056	-.393**	.325**	.015

註：*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

三、複迴歸分析

由 Pearson 相關分析得知創業動機、創業機會、創業導向與創業績效之間的相關性後，本研究進一步利用複迴歸分析方法進行分析，採用強迫進入法進行線性迴歸分析的模型建立，以了解各變數之構面間關係。

(一) 創業動機對創業績效之迴歸分析

整體而言，由表 4-6 可知創業動機各構面對創業績效各構面的解釋程度介於 20.2% ~ 30.4% 之間，代表具有一定的解釋力。表示創業者之創業績效中，經濟性構面較滿意者，其創業動機較偏向追求成就、地位和金錢；而該行業創業者之創業績效中，非經濟性構面較滿意者，其創業動機較偏向追求成就與地位。

又

表 4-6 創業動機與創業績效之複迴歸分析

依變數 自變數	經濟性構面		非經濟性構面		VIF
	β	t	β	t	創業績效
成就	0.283	3.523***	0.583	7.770***	1.272
地位	0.202	2.522**	0.151	2.017**	1.258
金錢	0.224	3.032**	-0.036	-0.516	1.072
逃離	-0.054	-0.634	-0.107	-1.340	1.430
自由	0.008	0.085	-0.304	-3.650***	1.562
角色塑造	-0.085	-0.994	0.111	1.397	1.437
F	6.638		11.441		
Sig.	0.000		0.000		
R ²	0.202		0.304		
Adj. R ²	0.172		0.278		

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.01$

(二) 創業導向對創業績效之迴歸分析

整體而言，由表 4-7 可知創業導向各構面對創業績效各構面的解釋程度介於 20.2% ~ 37.2% 之間，代表具有一定的解釋力。其結果表示創業者之創業績效中，經濟性構面較滿意者，其創業導向較趨向創新性、風險承擔性與預應性；非經濟性構面較滿意者，其創業導向較趨向自主性、創新性、風險承擔性與競爭積極性。

表 4-7 創業導向與創業績效之複迴歸分析

依變數 自變數	經濟性構面		非經濟性構面		VIF
	β	t	β	t	創業績效
自主性	0.037	0.535	0.257	3.265***	1.228
創新性	0.506	7.491***	0.223	2.925**	1.147
風險承擔性	0.247	3.812***	-0.023	-0.308*	1.059
預應性	0.108	1.701*	0.124	1.743	1.007
競爭積極性	0.020	0.299	0.212	2.828**	1.117
F	18.749		8.010		
Sig.	0.000		0.000		
R ²	0.372		0.202		
Adj. R ²	0.353		0.177		

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.01$

(三) 創業機會對創業績效之迴歸分析

整體而言，由表 4-8 可知創業機會各構面對創業績效各構面的解釋程度介於 2.2% ~ 6.6% 之間，代表具有一定的解釋力。其結果表示該行業創業者之創業績效中，經濟性構面與非經濟性構面較滿意者，其創業機會利用能力較好。

表 4-8 創業機會與創業績效之複迴歸分析

依變數 自變數	經濟性構面		非經濟性構面		VIF
	β	t	β	t	創業績效
機會辨識能力	0.103	1.126	0.024	0.266	1.361
機會發現能力	-0.097	-0.952	0.011	0.106	1.685
機會評估能力	-0.088	-0.707	-0.134	-1.105	2.506
機會利用能力	0.217	1.695*	0.325	2.603***	2.660
F	0.905		2.798		

Sig.	0.463	0.028
R ²	0.022	0.066
Adj. R ²	-0.002	0.042

註：*表示 p < 0.1；**表示 p < 0.05；***表示 p < 0.01

(四) 創業動機對創業導向之迴歸分析

整體而言，由表 4-9 可知創業動機各構面對創業導向各構面的解釋程度介於 10.6% ~ 43.8% 之間，代表具有一定的解釋力。其結果表示該行業創業者之創業動機以成就、金錢與逃離為主時，其創業導向較趨向自主性；創業動機以成就、地位、金錢與自由為主時，其創業導向較趨向創新性；創業動機以成就、地位、金錢、逃離、自由與角色塑造為主時，其創業導向較趨向風險承擔性；創業動機以成就與金錢為主時，其創業導向較趨向預應性；創業動機以地位與角色塑造為主時，其創業導向較趨向競爭積極性。

表 4-9 創業動機與創業導向之複迴歸分析

依變數 自變數	自主性		創新性		風險承擔性		預應性		競爭積極性		VIF 創業 導向
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	
成就	0.331	4.264***	0.246	3.643***	0.320	4.239***	0.234	3.372***	0.113	1.331	1.272
地位	0.003	0.040	0.312	4.650***	0.164	2.186*	0.077	1.118	0.233	2.756*	1.258
金錢	0.217	3.040**	0.272	4.396***	0.316	4.553***	0.339	5.334***	0.018	0.233	1.072
逃離	0.285	3.463***	-0.081	-1.131	0.141	1.766*	-0.173	-2.352**	-0.196	-2.169**	1.430
自由	-0.185	-2.142	0.263	3.520***	-0.308	-3.682***	-0.486	-6.329***	0.014	0.149	1.562
角色塑造	-0.367	-4.447***	-0.240	-3.352***	0.145	1.808*	-0.014	-0.188	0.152	1.680*	1.437
F	8.915		20.423		10.971		18.004		3.106		
Sig.	0.000		0.000		0.000		0.000		0.007		
R ²	0.254		0.438		0.295		0.408		0.106		
Adj. R ²	0.226		0.417		0.268		0.385		0.072		

註：*表示 p < 0.1；**表示 p < 0.05；***表示 p < 0.01

(五) 創業機會對創業導向之迴歸分析

整體而言，由表 4-10 可知創業機會各構面對創業導向各構面的解釋程度介於 3.1% ~ 26.1% 之間，代表具有一定的解釋力。其結果表示該行業創業者之創業機會中，較能掌握機會辨識能力，其創業導向較趨向創新性；創業機會中，較能掌握機會發現能力，其創業導向較趨向自主性與預應性；創業機會中，機會評估能力較好者，其創業導向較趨向自主性與競爭積極性。

表 4-10 創業機會與創業導向之複迴歸分析

依變數 自變數	自主性		創新性		風險承擔性		預應性		競爭積極性		VIF 創業 導向
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	
辨識能力	0.063	0.789	0.177	1.940*	-0.123	-1.476	-0.111	-1.341	0.082	0.915	1.361
發現能力	0.490	5.541***	-0.114	-1.123	0.088	0.947	0.384	4.165***	-0.065	-0.653	1.685
評估能力	-0.573	-5.307***	-0.074	-0.603	-0.115	-1.017	-0.053	-0.467	0.269	2.209**	2.506
利用能力	0.091	0.818	0.173	1.358	-0.366	-3.134**	0.127	1.101	-0.145	-1.159	2.660
F	14.070		1.268		9.123		9.823		2.502		

Sig.	0.000	0.285	0.000	0.000	0.045
R ²	0.261	0.031	0.187	0.198	0.059
Adj. R ²	0.243	0.007	0.166	0.178	0.036

註：*表示 $p < 0.1$ ；**表示 $p < 0.05$ ；***表示 $p < 0.01$

四、創業導向之中介效果

(一)創業導向對創業動機之成就、地位、金錢與創業績效之經濟性構面中介效果。

模式 1：由表 4-11 所示，創業動機各構面對經濟性構面的整體解釋度(R^2)為 19.0%，成就($\beta=0.301, P=0.000$)、地位($\beta=0.169, P=0.021$)、金錢($\beta=0.224, P=0.004$)，達顯著水準。

模式 2：創業動機各構面對創業導向的整體解釋度(R^2)為 45.7%，成就($\beta=0.368, P=0.000$)、地位($\beta=0.204, P=0.010$)、金錢($\beta=0.476, P=0.000$)，達顯著水準。

模式 3：創業導向對經濟性構面的迴歸分析達顯著水準，整體解釋度(R^2)為 22.9%，F 值 48.088($P=0.000$)。

模式 4：引入創業導向變數後，整體解釋度(R^2)為 26.0%，而(ΔR^2)為 7.0%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出創業動機之「成就」與「金錢」因為加入創業導向後，變得較不顯著，且創業動機構面對經濟性構面之 β 值均下降，顯示在加入創業導向後，對經濟性構面的滿意程度會降低，依據評估準則，創業導向對於創業動機與創業績效來說，具有部分中介效果。

表 4-11 創業導向對創業動機與經濟性構面之中介效果

	經濟性構面(y_1)			模式 2($x \rightarrow z$)
	模式 1 ($x \rightarrow y_1$)	模式 3 ($z \rightarrow y_1$)	模式 4 ($x+z \rightarrow y_1$)	創業導向(z)
成就	0.301***		.169	.368***
地位	0.169**		.096**	.204***
金錢	0.212***		.041	.476***
創業導向		.478***	.359***	
F	12.476	48.088	13.933	44.814
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²	0.190	0.229	0.260	0.457
Adjusted R ²	0.174	0.224	0.241	0.446
ΔR^2			0.070	

*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$

(二)創業導向對創業動機之成就、自由與創業績效之非經濟性構面中介效果

模式 1：由表 4-12 所示，創業動機各構面對非經濟性構面的整體解釋度(R^2)為 27.2%，成就($\beta=0.570, P=0.000$)、自由($\beta=-0.248, P=0.001$)，達顯著水準。

模式 2：創業動機各構面對創業導向的整體解釋度(R^2)為 17.9%，成就($\beta=0.460$, $P=0.000$)、自由($\beta=-0.138$, $P=0.080$)，達顯著水準。

模式 3：創業導向對非經濟性構面的迴歸分析達顯著水準，整體解釋度(R^2)為 11.3%，F 值 20.644($P=0.000$)。

模式 4：引入創業導向變數後，整體解釋度(R^2)為 28.9%，而(ΔR^2)為 1.6%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出創業動機之構面不會因為加入創業導向而變得較不顯著，但創業動機構面對非經濟性構面之 β 值均下降，依據評估準則，創業導向對於創業動機與非經濟性構面來說，不具有中介效果。

表 4-12 創業導向對創業動機與非經濟性構面之中介效果

	非經濟性構面(y2)			模式 2(x→z)
	模式 1 (x→y2)	模式 3 (z→y2)	模式 4 (x+z→y2)	創業導向(z)
成就	0.570***		0.504***	0.460***
自由	-0.248***		-0.229***	-0.138*
創業導向		0.336***	0.143*	
F	30.101	20.644	21.683	17.590
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
R^2	0.272	0.113	0.289	0.179
Adj. R^2	0.263	0.108	0.276	0.169
ΔR^2			0.016	

*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$

(三)創業導向對創業機會之機會利用能力與創業績效之經濟性構面中介效果

模式 1：由表 4-13 所示，創業機會之構面對的整體解釋度(R^2)為 1%，機會利用能力($\beta=0.100$, $P=0.204$)未達顯著水準，由於模式 1 不符合，因此判定不具中介效果。

表 4-13 創業導向對創業機會與經濟性構面之中介效果

	經濟性構面(y1)			模式 2(x→z)
	模式 1 (x→y1)	模式 3 (z→y1)	模式 4 (x+z→y1)	創業導向(z)
機會利用能力	0.100		0.172**	-0.144
創業導向		.478***	0.503***	
F	1.627	48.088	27.977	3.424
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.066
R^2	0.010	0.229	0.258	0.021
Adjusted R^2	0.004	0.224	0.249	0.015
ΔR^2			0.248	

*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$

(四)創業導向對創業機會之機會利用能力與創業績效之非經濟性構面中介效果

模式 1：由表 4-14 所示，創業機會之構面對的整體解釋度(R^2)為 5.8%，機會利用能力($\beta=0.241$, $P=0.002$)達顯著水準。

模式 2：創業機會各構面對創業導向的整體解釋度(R^2)為 2.1%，機會利用能力

($\beta=-0.144, P=0.066$)達顯著水準。

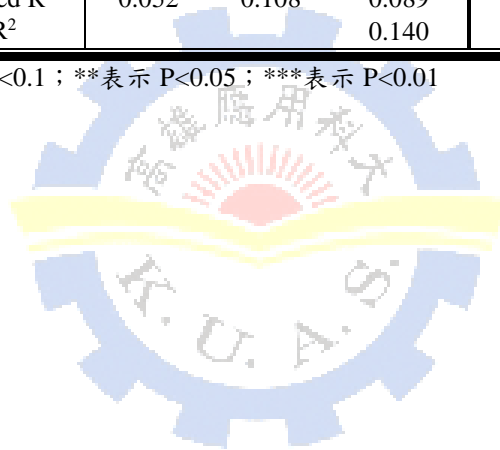
模式 3：創業導向對創業績效的迴歸分析達顯著水準，整體解釋度(R^2)為 11.3%，F 值 20.644($P=0.000$)。

模式 4：引入創業導向變數後，整體解釋度(R^2)為 19.8%，而(ΔR^2)為 14.0%較模式 1 有微幅的增加，比較四個模式可以看出創業機會之「機會利用能力」沒有因為加入創業導向後而變得不顯著，且創業機會之構面對非經濟性構面之 β 值沒有下降，依據評估準則，創業導向對於創業機會與創業績效來說，不具有中介效果。

表 4-14 創業導向對創業機會與非經濟性構面之中介效果

	非經濟性構面(y2)			模式 2(x→z)
	模式 1 (x→y2)	模式 3 (z→y2)	模式 4 (x+z→y2)	創業導向(z)
機會利用能力	0.241***		0.295***	-0.144*
創業導向		.336***	0.379***	
F	9.980	20.644	19.933	3.424
Sig.	0.002	0.000	0.000	0.066
R ²	0.058	0.113	0.198	0.021
Adjusted R ²	0.052	0.108	0.089	0.015
ΔR^2			0.140	

*表示 $P<0.1$ ；**表示 $P<0.05$ ；***表示 $P<0.01$



伍、研究結論與意涵

一、研究結論

(一) 創業動機、創業導向、創業機會與創業績效之關係

整體而言，創業者創業績效中，越重視財務方面，其創業動機會跟成就、地位與金錢較有相關；且創業者的創業導向中，創新性、風險承擔性與預應性也會越高；在創業機會利用的能力也越高。若創業者較重視非經濟方面之創業績效，其創業動機較偏向追求成就與地位；創業導向也比較趨向自主性、創新性、風險承擔性與競爭積極性；創業機會利用的能力也高。

(二) 創業動機、創業機會與創業導向之關係

創業者的創業導向若是以自主性為主者，其創業動機大多屬成就、金錢與逃離；機會的發現與評估能力也較高。創業導向若是以創新性為主，創業動機大多是追求成就、地位、金錢與自由為主；其創業機會的辨識能就較高。創業者的創業導向風險承擔性較高時，其創業動機皆有影響；但是創業機會的利用能力較好。創業者的創業導向預應性較高者，其創業動機以追求成就、金錢、逃離與自由為主；擁有較高的機會發現能力。創業者的創業導向若是趨向競爭積極性，其創業動機以追求地位與角色塑造為主，且較能掌握機會辨識能力。

(三) 創業導向之中介效果

經由複迴歸分析結果得知，創業導向對於創業動機與經濟性構面來說，具有部分中介效果；但是對非經濟性構面卻不具有中介效果。創業導向對創業機會之機會利用能力與創業績效而言，不具有中介效果。

二、研究意涵

(一) 學術上貢獻

本研究探討創業動機、創業導向、創業機會對創業績效的影響，由於探討創業動機對創業導向以及創業機會對創業導向之研究不多，在管理領域上應用並不普遍，因此本研究進而利用相關實證研究，探討這些變數之間的關係，期望本研究所建立之研究模式對往後學術研究有所貢獻。相較於國外在創業研究的發展，臺灣有關創業研究

才剛開始嶄露頭角，亟需增加理論建構之廣度與深度，本研究以創業導向為中介變數，也加入了環境不確定為干擾變數來進行創業者的創業績效議題之探討，研究成果可望作為後續相關理論發展之參考。

(二) 實務上意涵

由於資訊科技的發達，許多創業者紛紛透過網路平台進行創業，而本研究之研究對象在龐大的網路創業族群中，只是冰山一角，面對'大的競爭者，加上每個競爭對手所擁有的資源不盡相同，因此該如何取得領先的資源並且增加其創業績效是相當值得思考的問題，然而對於創業家所建立之事業而言，除了能夠獲取利潤之外，還要了解趨勢改變，藉由與競爭者之互動，尋求新市場與新機會，以增加掌握創業先機之可能性。在快速變遷的環境之下，創業者若欲提升對創業機會的掌握度，以因應環境的變遷與挑戰，必須持續不斷的充實及累積，與顧客建立良好的互動關係，掌握創業機會相關的知識與經驗，透過創業動機並且充分展現其自主性、創新性、風險承擔性、預應性及競爭積極性的創業導向整合，創造獨特的附加價值，形成難以模仿的競爭優勢，而不會被產業的強勢競爭輕易淘汰。



參考文獻

一、中文部份

1. 王居卿、陳麗華(2006)。組織創業精神及創業機會辨識模式對創業結果影響之研究。第十屆科技整合管理研討會。東吳大學，630-651。
2. 王翔姿(2006)。台灣中小企業主創業導向對創業意圖與企業績效影響之研究-以環境不確定性為干擾變項。國立體育學院休閒產業經營學系碩士畢業論文，桃園。
3. 黃俊潔(2004)。創業投入、創業策略、創業類型與創業績效間關聯性之研究—以台灣電工器材業為例。國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文，台南市。
4. 黃寶棟(2006)。人格特質、創業動機、創業策略與創業績效之關係研究—以台灣區中小企業創業家為例。國立成功大學高階管理碩士在職班碩士論文，台南市。
5. 張博傑(2004)。創業機會確認、創造力與創業績效關係之研究。元智大學企業管理系研究所碩士論文，桃園。
6. 劉怡君(2004)。影響組織掌握創業契機能力之研究—以社會資本理論來探討。國立中山大學資訊管理研究所碩士論文，高雄市。

二、英文部分

1. Ardichvili, A. & Cardozo, R. N. (2000). A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising Culture*, 8(2), 103-119.
2. Ardichvili, A., R. Cardozo, & S. Ray. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
3. Thompson, B. (1967). The World around Us-Towards an Architecture of Joy & Human Sensibility. *Architectural Record*, 142(3), 153-158.
4. Campbell, J. P., & Pritchard, B. R. (1976). Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology. In M.D. Dunnette (ed.). *Handbook of Organizational and Industrial Psychology*, Chicago: Rand McNally, 63-130.
5. Choi, Y. R. & Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of Management*, 30(3), 377-395
6. Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance*, 17(1), 95-117.
7. Cooper, A. C., & Arts, K.W. (1995). Determinations of satisfaction for entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 439-457
8. Covin, J. G & Slevin, D. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, Jan., pp.75-87.
9. Covin, J. G. & Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 47-63.
10. Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-25.
11. Drucker, P.(1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
1. 35. Dubini, P. (1989). The Influence of Motivations and Environment on Business Start-Ups: Some Hints for Public Policies. *Journal of Business Venturing*, 4(1), 11-26.
12. Fong, C. M.(1995). The Effects of Organizational Characteristics on Entry Timing: A Multi-Industry Study, Ph. D. Dissertation, University of Maryland.
13. Ghosh, B. C., & Kwan, W. (1996). An Analysis of Key Success Factors of SMEs: A Comparative Study of Singapore/Malaysia and Australia/New Zealand. Unpublished doctoral dissertation, Nanyang Technological University.
14. Hair, Jr. F., Black, W. C., Babin B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.,2006. *Multivariate Data Analysis*, 6 th ed, New Jersey: Pearson Education.
15. Hambrick, D. C. & Mason, P. A. (1984). Upper Echelons: The Organization as A

- Reflection of Its Top Managers. *Academy of Management Review*, 9, 193-206.
16. Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1996). *Competing for the Future*. Boston: Harvard
 17. Herbert, T. T. (1976). *Dimensions of organizational behavior*. New York: Collier Macmillan.
 18. Human, S. E., Clark, T., Baucus, M. S. & Eustis, A. C. (2004). Idea or prime opportunity? A framework for evaluating business ideas for new and small ventures. *Journal of Small Business Strategy*, 15(1), 61-79.
 19. Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process : An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35, 60-85.
 20. Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 315-344.
 21. Lee, C., Lee K. & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks and performance: A Study on technology-based venture. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 615-640.
 22. Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
 23. Lyon, D.W., Lumpkin, G. & Dess, G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of Management*, 26(5), 1055-1085.
 24. McClelland, D. C., (1961). *The achieving society*, Ban Nostrand, Princeton, NJ.
 25. Miller, D. & Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment : The third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235.
 26. Naman, J. L. & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical tests. *Strategic Management Journal*, 14(2), 137-153.
 27. Park, J. S. (2005). Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: A new perspective and supporting case study. *Technovation*, 25, 739-752.
 28. Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 33(1), 300-303.
 29. Robert, M. L. & L. Wortzed. (1979). New Life Style Determinants of Woman's Food Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 9, 28-39.
 30. Sarasvathy, S. D., Dew, N. Velamuri, S. R. & Venkataraman, S. (2003). Three Views of Entrepreneurial Opportunity. In Acs, Z. J. & D. B. Audretsch, (eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research*, 141-160.
 31. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

32. Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship : The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar, Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA.
33. Singh, R. P. (2001). A Comment on Developing the Field of Entrepreneurship Through the Study of Opportunity Recognition and Exploitation. *Academy of Management Review*, 26(1), 1-7.
34. Stevenson, H. H. & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11(4), 17-27.
35. Stopford, J. M. & Baden-Fuller, C. W. F. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15(7), 521-536.
36. Szilagyi, A. D. Jr. (1981). *Management and performance*. California: Guodyear Publishing Company Inc.
37. Timmons, J. A. (1994). *New venture creation*, 4th ed., Burr Ridge, IL : Irwin,.
38. Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research : A comparison of approach. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
39. Venkatraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. In Katz, J. (ed), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. Jai Press: Greenwich, CT: 119-138.
40. Woo, C. Y., Daellenbach, U. & Nicholls-Nixon, C. (1994). Theory building in the presence of "randomness": The case of venture creation and performance. *The Journal of Management Studies*, 31(4), 507-524
41. Zahra, S. & Covin, J. (1995). Contextual influence on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10, 43-58.
42. Zahra, S. A., Nielsen, A. P. & Bogner, W. C. (1999). Corporate entrepreneurship, knowledge and competence development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 169-189.