

# 信息茧房调节下创业学习对商业模式设计的影响研究

黄明睿<sup>1</sup> 张帆<sup>1</sup> 侯永雄<sup>2</sup> 郭秀丽<sup>3</sup>

(1. 广东技术师范大学创新创业学院, 广州 510665;

2. 华南师范大学创业学院, 广州 510631;

3. 西苏格兰大学商业与创意产业学院, 佩斯利 PA12BE)

**摘要:** 创业学习在促进商业模式设计方面起着重要作用, 而在信息时代每个人都会陷入“信息茧房”效应当中, 那么信息茧房是否会对创业者的商业模式设计决策产生影响? 基于商业模式研究的认知视角, 从个体学习和组织学习两个创业学习层次出发, 构建出创业学习驱动初创企业商业模式设计的逻辑关系模型, 同时考虑大众传媒环境下的信息茧房现象在此间存在并对设计结果产生影响。通过对 322 名创业者开展问卷调查并进行实证分析, 研究表明: 在创业过程中, 组织学习与创新型商业模式设计相匹配; 信息茧房客观存在于创业学习驱动商业模式设计过程, 并在一定程度上限制了创业者的创新行为。

**关键词:** 信息茧房; 认知视角; 个体学习; 组织学习; 商业模式设计

## 引言

当今世界, 商业领域的丛林法则愈发凸显, 企业需要通过设计独特的商业模式来形成价值创造逻辑, 为自身树立竞争优势。近年来, 关于初创企业的商业模式研究逐渐兴起, 学者们开始关注“商业模式从何而来”的问题<sup>[1,2]</sup>。早期的研究以战略视角为主, 认为创业者基于理性定位逻辑对环境展开战略分析, 并且通过对企业价值创造活动进行最优化排列组合来设计商业模式<sup>[3]</sup>, 然而该类研究忽略了创业者的主观能动性, 无法解释非因环境震荡导致的商业模式自发式创新现象<sup>[4]</sup>。以此为理论基础兴起的认知视角关注到决策者的主观认知图示对商业模式的映射作用, 强调个体认知的多样化有助于形成对交易伙伴关系的全新认识, 从而设计出具有颠覆性的新商业模式<sup>[1]</sup>。创业学习是创业者获取创业知识的重要来源<sup>[5]</sup>, 在动态的持续学习过程中, 创业者能够不断丰富或更新自己的认知, 积攒先前经验从而推动企业创新活动的开展<sup>[6,7]</sup>。例如, 任正非主张向美国硅谷企业吸取经验, 这为华为寻求 5G 科技的创新提供了指引。当前已有部分研究验证了创业学习可促进新创企业的成长绩效<sup>[8,9]</sup>, 那么创业学习又是否能够带动商业模式创新呢? 马蓝<sup>[10]</sup>基于创业者行为及心理等角度, 发现了创业学习对于企业商业模式创新的驱动性, 然而鲜有学者基于认知视角, 探究创业学习对初创企业商业模式设计过程的影响机制, 因此相关研究的普适性仍有待加强。

大部分创业学习研究都强调创业者的主观能动性。Corbett<sup>[11]</sup>指出, 创业学习的方式还会

收稿日期: 2022-08-01

基金项目: 国家社会科学基金项目(18BGL053); 广州市哲学社会科学“十三五”规划项目(2019GZYP54)。

作者简介: 黄明睿, 广东技术师范大学创新创业学院副教授, 硕士生导师; 张帆, 广东技术师范大学创新创业学院讲师, 博士; 侯永雄, 华南师范大学创业学院副教授, 硕士生导师, 博士; 郭秀丽, 西苏格兰大学商业与创意产业学院讲师, 博士。

受到外部环境的影响。过去人们主要通过报纸、电视、广播等传统媒介以及自身的人际关系来获取信息，这也是创业者获取创业知识的主要渠道。现如今，大众传媒环境随着互联网和通讯技术的发展已然发生了显著变化，人们了解新信息和学习新知识的渠道越发离不开网络世界的各类新媒体。上世纪末，Negroponte<sup>[12]</sup>在其撰写的《数字化生存》中预测，数字化时代很可能出现针对个人的信息服务，并把这种现象称为“我的日报”（The Daily Me）。随着大数据与人工智能的快速发展，个性化推荐算法技术逐渐进入了每个人的生活，现在的用户不再如同处于传统的大众传媒环境那般拥有自主选择的权利，而更多地在算法的作用下被动接受自己被“揣摩”了喜好后所定制的内容<sup>[13]</sup>。然而，这也引发了对于用户被束缚并受限于愈加同质化的信息流中的担忧，正因为有了社会信息化和大数据时代所引发的信息爆炸，人们在面对混乱无序的信息洪流时，更愿意把有限的精力放在自己感兴趣和偏爱的内容当中。Sunstein<sup>[14]</sup>在《信息乌托邦——众人如何生产知识》一书中首次提出“信息茧房”的概念，用来指代人们只听取其自主选择和使其感到愉悦的意见和资讯，就好像被包裹在信息的“茧房”之中。由此进行合理假设，既然创业学习行为关乎创业者的认知过程，则该过程很可能也处于信息茧房“包裹”之下，以至于创业者获取新知的过程受到限制，不利于创新思维的发散和创意思想的产生，并最终影响到初创企业的商业模式设计结果。基于“中国知网”的中文及外文数据库对创业学习、商业模式、信息茧房三个关键词的独立检索及组合检索，目前尚未有学者将三者进行交互以探索信息茧房对创业者或创业过程的影响。因此，上述假设突破性地结合了传播学和管理学中的相关概念，研究创业情境下信息茧房对创业学习作用于商业模式设计过程的影响，对学术层面和管理层面均具有一定创新价值和实践意义。

综上所述，本研究以创业学习、传播学中的信息茧房作为理论基础，基于商业模式研究的认知视角，从认知主体即创业者的个体学习和组织学习这两个层次出发，构建其驱动商业模式设计过程的模型，更进一步通过实证研究验证信息茧房效应存在于此过程中，并会对最终商业模式设计结果产生影响。由此，本研究更进一步地挖掘商业模式的根本性来源问题，并综合分析创业者主观因素和环境客观因素对商业模式形成过程造成的影响，将为初创企业的商业模式设计提供启发性建议。

## 理论基础与研究假设

### 1、创业学习

#### (1) 创业学习的概念与层次

创业学习的概念发源于国外，最早可追溯到 20 世纪 90 年代。早期，Deakins 和 Freel<sup>[15]</sup>将其定义为创业者在创业过程中为了提升网络化能力、总结经验、反思现有战略、认知失误、获得资源、吸纳外部成员加入创业团队等而进行的学习。Politis<sup>[5]</sup>结合经验学习理论，认为创业学习是一个不断拓展关于创办和管理新企业等方面知识的过程。国内学者对创业学习的研究大多着眼于理论和架构层面。如，陈文婷和李新春<sup>[16]</sup>通过梳理创业学习的概念，提炼出构成创业学习的五个维度，分别是创新思考、外部资源获取、信息共享、经验反思和战略试验；蔡莉等<sup>[17]</sup>依照“影响因素——创业学习过程——学习结果”的逻辑来构建创业学习研究整合框架。尽管相关研究已逐渐呈现细化态势，但目前学界对创业学习的概念尚无统一论，学者们普遍认可创业学习的目标就是获取创业知识以帮助企业树立竞争优势<sup>[5]</sup>。

从分析层次来看,主流的创业学习研究基本可区分为个体学习和组织学习两种视角,即分别把创业学习的主体视为创业者个体和创业企业总体。个体学习源自于创业者特质理论、个体理论及自我学习等理论<sup>[18]</sup>,注重研究学习者在创业初期积累的先前经验和创业实践中的反思、调节、测试、创造等过程<sup>[19]</sup>,主要涵盖经验学习、认知学习、实践学习等研究视角。组织学习则主要由管理学中的相关概念延伸而来,强调学习过程的社会化与行动指引,关注组织成员在共同认可的既定规则与程序下,通过行动协调寻求问题的解决方案或建构新的组织心智地图的过程<sup>[20]</sup>,主要涵盖利用式学习与探索式学习、单环学习与双环学习、高层次学习与低层次学习等研究视角。

个体学习是以自身作为学习活动的实施主体,刻画其在企业的创立、管理和经营等行为中通过吸收个人先前经验并进行具象化表达,同时随着创业进程的推进而逐步积累、反思、调试,不断形成创新实用性知识的过程<sup>[19]</sup>。早期的经验学习视角认为,个体学习的重点在于如何将先前经验转化为创业知识,强调经验积累的重要性<sup>[5]</sup>。持有该观点的学者指出该学习过程的动态性,认为经验是持续积累且不断更新的<sup>[21]</sup>。后来,对于个体学习的研究进一步开拓出认知学习和实践学习视角。前者指的是借鉴他人经验,可通过观察他人的行为或结果,对这些信息进行认知加工后进一步内化为有价值的知识<sup>[22]</sup>;后者关注创业者在创业不同阶段的情境差异,认为创业者可以通过亲身参与创业实践来获取全新的、符合现有情境的知识<sup>[23]</sup>。此外,创业学习也有助于提升创业者识别机会的有效性以及处理新生缺陷的能力<sup>[5]</sup>。由此推断,创业者的个体学习行为会带来创业知识的增长或变化,从而对其创业决策行为产生影响。

当前绝大部分创业学习研究从个体层次出发,聚焦于创业者学习,未将视角对准员工、群体、组织等更广泛的学习主体,因此创业企业的组织学习研究有待进一步深入<sup>[23]</sup>。从现有研究来看,相关文献多以创业核心团队为研究对象。于海波等<sup>[24]</sup>认为组织学习是基于组织自身的目标及适应环境变化的需要而产生的个体、团队、组织层与组织间的社会化互动行为,该行为在共享的规则与程序下发生,通过行动协调发掘问题解决方案并进行组织勘误、知识积累及认知重塑等集体学习过程。陈逢文等<sup>[19]</sup>曾提出在环境不确定性与资源复杂性动态变化的情况下,个体学习与组织学习既独立存在又相互影响,基于创业情境的差异性,个体学习的“经验—知识”转化模式经由团队传导至组织,影响着组织学习的行动模式。具体而言,组织学习经由个体知识的流动和碰撞而产生受到一致认可的新认知,进而又反作用于创业团队及创业者个人的决策行为。

## (2) 创业学习与商业模式设计

杨俊等<sup>[2]</sup>认为商业模式是被设计出来的。由于受到外部环境变化<sup>[25]</sup>和创业团队或创业者个人特质的影响<sup>[26]</sup>,商业模式的形成过程具有较强的不确定性,因此也会产生不同的设计结果。在商业模式研究领域有学者基于商业模式的构建方式和新颖程度进行类型划分,Amit和Zott<sup>[27,28]</sup>曾提出“效率型”和“创新型”两种商业模式类型,该分类具有较强的概括性,也被广泛用作参考<sup>[29]</sup>。前者主要通过直接采用并改进当前行业内主导模式而形成,具备模仿性,以高效率为目标;后者则是指开发全新的商业模式,其目的是获得创新租金,形成独特的竞争优势<sup>[2]</sup>。关于“商业模式从何而来”的问题,认知视角研究认为新企业的商业模式是

以创业者主观意志为基础的客观性表达<sup>[4]</sup>，创业者并非在毫无积累的状态下分析和把握环境，而常常是参考其他行业的先前图式，通过组合来对本行业内的环境信息加以选择性注意与解释，从而形成自身对于商业模式的假设或图式<sup>[1]</sup>。这一视角基于有限理性决策逻辑，关注到个体在商业模式设计过程中的独立意志，涵盖了“先前图式”与“认知过程”两个具有因果决定性的核心理念，既受到创业者先前经验的影响，又与创业者意义建构过程息息相关，这在一定程度上解释了不同类型商业模式的来源问题<sup>[30]</sup>。然而单一化的认知视角研究大多忽略了创业者的认知在实践中接收反馈后的调整过程（即意义再建构过程），以及基于认知的演化而产生的创新商业构想<sup>[31]</sup>，因此有必要结合商业模式设计过程所具备的动态性及认知与行动的互动性，进一步挖掘更多的影响因素。

由前述分析可知，创业者个体学习和组织学习行为均会对创业决策产生影响。曾有研究发现企业所有者或管理者的学习有内向型和外向型之分<sup>[32]</sup>，创业者作为企业内部主要决策者，其创业学习行为也应当具备一定的倾向性。由于花费在创业学习的时间总量是固定的，创业者既有可能偏好于以个体学习的方式获得创业知识，亦有可能花费更多时间参与组织学习活动。创业者注意力配置会对其信息获取过程产生影响，并作用于意义建构的路径选择<sup>[30]</sup>。那么，创业者学习行为习惯的倾向性又是否会导致其设计出不同类型的商业模式呢？

从个体学习层面出发，首先，创业者特质因个人偏好与先前经验的差异，对所识别机会的创新性产生影响，而个体学习的“经验—知识”转化过程又决定着创业者的机会识别能力<sup>[33]</sup>和评估机会价值的能力<sup>[34]</sup>，由此可见创业者特质与个体学习具备一定的耦合性，现实中诸如马化腾（腾讯创始人）、牛根生（蒙牛创始人）、华怀庆（华莱士创始人）等大部分成功创业者确实是基于自身先前经验对成功商业模式进行模仿而开展创业。其次，从学习目的来看，个体学习由创业者的主观能动性所驱动，主要是为了获得更多创业所需的知识以服务于创业活动，附带一定的自我增值意愿，其学习的内容一定程度上也受限于个人偏好与固有观念<sup>[5]</sup>。最后，个体学习的学习形式一般包括自身先前经验的持续性积累、外部他人经验的选择性融合，以及创业实践过程的试错性总结。由于在创业初期，企业的核心业务模式尚不稳定，个体的先前经验始终服务于企业的生存性需求<sup>[19]</sup>，即多以相同或相近行业内的知识积累为主，通过最低限度的快速学习（多为类比、模仿等方式）将先前经验转化为足以支撑创业项目正常运作并可持续发展的知识。综上，个体学习更加注重学习成果带来的即时效益，令创业者在设计商业模式时也更容易出现模仿行为。

从组织学习层面出发，首先，产业集群环境也影响着创业者机会识别与创业决策逻辑，而产业集群环境与知识溢出相关联<sup>[35]</sup>，由此发现其与注重信息交互的组织学习相耦合，并推测组织学习可能也会对个人认知建构造成影响，例如，国际化服装企业大杨集团就是以主体嵌入和创造性复合等强化组织学习的手段来提高内部成员的启发式学习能力，该创业团队主动接受外部知识并进行内化，由此推进了商业模式转型<sup>[36]</sup>。其次，组织学习活动以企业整体的创新效益为目标，主要通过核心成员的社会化互动增进交流和消除分歧，创业者从团队中吸取有价值的创意，学习的首要目的是为了促进企业成长<sup>[8,37]</sup>。最后，组织学习的学习形式主要由内部知识分享、共同意义构建、有效解决冲突、团队自我反思，以及外部跨边界的网络交互行为等构成<sup>[38]</sup>。其中，团队内部的交互是组织学习的基础，因此这种学习形式具备较

强的社会化属性，一旦创业团队开始出现组织学习行为，其内部层面的知识互动与传递能够帮助企业迅速实现知识多元化，从而有助于团队内的创业者个人获得并转化创意<sup>[39]</sup>。综上，组织学习使创业者广纳良言，有助于其在商业模式设计过程中发现更多突破性创新机会。

基于上述分析，提出以下假设：

H1：个体学习倾向性特征越明显，创业者越有可能设计出效率型商业模式。

H2：组织学习倾向性特征越明显，创业者越有可能设计出创新型商业模式。

## 2、信息茧房

### （1）信息茧房现象存在的客观性

21 世纪以来，现代传媒环境中的信息茧房效应逐渐成为广大学者关注的热点问题，对于为什么会出现信息茧房现象，现有研究大多从主观因素和客观因素两方面着手去挖掘其根本原因。例如，彭兰<sup>[40]</sup>指出信息茧房受多重信息过滤机制影响，内部的信息过滤主要受个体的选择性心理影响，与其认知需求和惰性相挂钩，外部的信息过滤则包括平台对于信息的筛选和展示规则、社会关系网的稳定性与随机性差异、意见领袖的引导作用，以及个性化算法推荐机制等等。实质上，信息茧房效应是由人们的选择性心理所引发的选择性接触行为<sup>[41]</sup>，即大众会有意地选择那些能强化他们已有观点的信息，而忽略甚至抵制那些可能改变自身观点的信息。基于心理学中的认知失调理论，人们为维持认知平衡状态会自发地规避可能增加失调的情境，由此产生对信息的高度选择性。因此选择性心理天然存在，人们只会看到与其态度一致的内容，听到与其信念相同的声音，接触与其立场均等的人群。长期以往更可能引发“回音室效应”<sup>[42]</sup>，即相同的意见和观点在个人所处的媒介环境中化作回声而无限放大。归根结底，信息茧房效应还是由人的心理或行为惯性所决定的，加上新媒体的发展赋予用户选择信息的主动权，算法推荐也在一定程度上影响人们的认知、判断和决策，因此在现代传媒环境下，信息茧房现象客观存在于人们的日常生活中，在某种意义上无法避免。

从现有的信息茧房研究方向来看，既有基于不同媒介的信息茧房现象分析，也有针对该现象的形成机制研究及“破茧”路径探索等等，但大多是站在传播学的角度去看待该问题，鲜有学者关注到信息茧房这一现象对创业过程产生的影响。创业者在设计商业模式时，创业学习会对其认知的形成或变更过程产生影响。既然信息茧房效应在现实生活中客观存在，且基于信息偏食而造成的视野局限性会对个人的观念、态度与决定等产生影响<sup>[43]</sup>，那么具备从外界吸收信息这一过程的个体学习或组织学习行为同样也会受到选择性心理的影响，进而引发信息茧房现象。该现象在一定程度上减少了创业者获取更多差异化信息的可能性，更进一步地限制了其创新意愿和创新能力，因此很可能将导致不一样的商业模式设计结果。

### （2）信息茧房效应的调节作用

创业者的先前经验和意义建构过程均会对商业模式设计结果产生影响，因此可以从这两个角度出发，具体分析信息茧房对于个体学习驱动商业模式设计过程的调节作用机制。首先，先前经验包含创业者既往工作经历所赋予的各种有关观念、知识和技能的动态或静态的知识存量<sup>[6]</sup>。若创业者受信息茧房的影响程度较深，其通过个体学习所积累的先前经验可能呈现出宽度较窄且深度较深的特点，思维和视野也会因此而受到限制，且很可能因为创业知识获取的偏好性而倾向于直接采用或参照改进当前业内主导的商业模式。在认知学习视角下，个

体学习尽管存在将外部知识内化的可能性，但其学习效果受知识的可信度影响<sup>[19]</sup>，而知识的可信度又受制于创业者所处社会环境的复杂性和关系网络的可靠性<sup>[17]</sup>。因此，创业者在学习他人经验的过程中必然存在选择性的吸收、过滤和保留过程，这恰好契合了选择性心理所引发的选择性接触、选择性理解和选择性记忆三个阶段，于是便需要进一步从意义构建的角度来看待问题。商业模式设计过程中的意义建构可以视为创业者组合应用先前图式的过程，它包含扫描、解释、响应三个子过程<sup>[43]</sup>，且同样会受困于信息茧房之中。

组织学习行为能够为创业者提供接触更多差异化信息的社交环境，同时为企业带来多元的知识和丰富的创意<sup>[39]</sup>，从而提升对于突破式创新机会的把握，有助于创业团队在商业模式设计时融入更多的创新因子。然而，由于信息理解和记忆的过程会受到个人的经验、愿望、需要、态度等与选择性心理相关的因素影响，因此组织成员是否能够接受跳脱出自身认知框架的信息，仍需要结合信息茧房的负面作用加以考量。假设创业者受信息茧房的影响较为严重，即使其具备较高的组织学习倾向性，亦有可能因认知刚性而阻碍企业创新活动的开展，不利于最终形成创新型商业模式。

基于上述分析，提出以下假设：

H3：信息茧房效应正向调节个体学习倾向性对效率型商业模式设计结果的促进作用。

H4：信息茧房效应负向调节组织学习倾向性对创新型商业模式设计结果的促进作用。

基于以上综述与假设，构建出信息茧房效应调节创业者个体学习和组织学习驱动商业模式设计过程的概念模型，如图 1 所示。

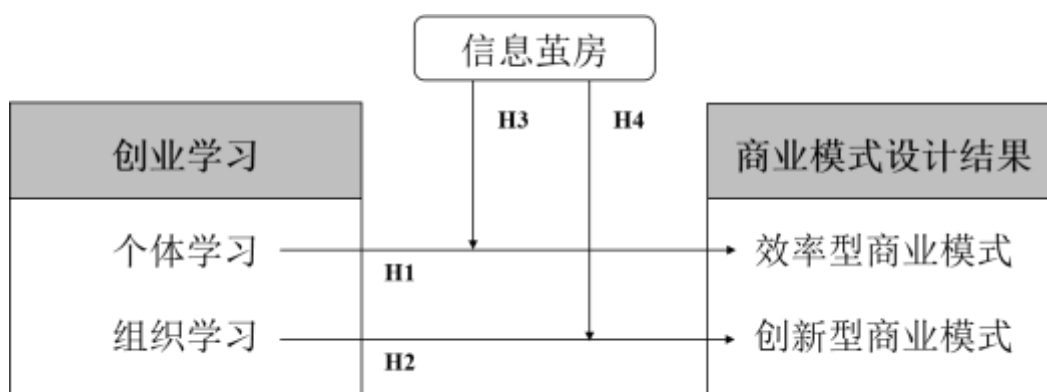


图 1 概念模型

## 研究设计

### 1、人口统计学变量

本次数据收集时间为 2022 年 3 月至 2022 年 5 月。采用三种方式进行调查：第一种是通过网络平台发放调查问卷，发放对象主要为政校合作举办的创业精英培训班学员；第二种是直接或间接联系创业者朋友，通过电子邮件或电话的方式发放调查问卷；第三种是前往企业或孵化器进行实地访谈，完成调查问卷的填写。调研对象为初创企业的决策主导者，涵盖总经理或总裁、CEO，以及其他董事会成员。本轮调研共发放问卷 503 份，回收 330 份，问卷回收率为 65.6%。回收后做进一步的数据清洗，筛选掉错填、漏项等问题，剔除不合格问卷 8 份，即有效问卷为 322 份。对该 322 个样本进行特征分析，其中男性 241 份，占比为 74.8%。

样本集中于 1990—1999 年生人；文化程度为大学本科居多；地域主要集中在广东、河南等地；所属行业以制造业和信息传输、软件和信息技术服务业为主；创业角色为创始人的样本量超过一半。具体的样本分布情况见表 1。

表 1 样本特征

指标	选项	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
性别	男	241	74.8	74.8	74.8
	女	81	25.2	25.2	100
出生年份	1962—1969 年	2	0.6	0.6	0.6
	1970—1979 年	22	6.8	6.8	7.5
	1980—1989 年	129	40.1	40.1	47.5
	1990—1999 年	164	50.9	50.9	98.4
	2000—2009 年	5	1.6	1.6	100
文化程度	博士研究生	6	1.9	1.9	1.9
	硕士研究生	68	21.1	21.1	23
	大学本科	168	52.2	52.2	75.2
	大学专科	61	18.9	18.9	94.1
	中专或技校	9	2.8	2.8	96.9
	高中	4	1.2	1.2	98.1
	初中	6	1.9	1.9	100
常住地	安徽	4	1.2	1.2	1.2
	北京	10	3.1	3.1	4.3
	甘肃	2	0.6	0.6	5
	广东	224	69.6	69.6	74.5
	河北	2	0.6	0.6	75.2
	河南	52	16.1	16.1	91.3
	山东	2	0.6	0.6	91.9
	上海	6	1.9	1.9	93.8
	陕西	2	0.6	0.6	94.4
行业类别	天津	18	5.6	5.6	100
	农、林、牧、渔业	24	7.5	7.5	7.5
	采矿业	0	0	0	7.5
	制造业	49	15.2	15.2	22.7
	电力、热力、燃气及水生产和供应业	6	1.9	1.9	24.5
	建筑业	4	1.2	1.2	25.8
	批发和零售业	26	8.1	8.1	33.9
	交通运输业、仓储和邮政业	4	1.2	1.2	35.1
	住宿业与餐饮业	10	3.1	3.1	38.2
	信息传输、软件和信息技术服务业	48	14.9	14.9	53.1
	金融业	24	7.5	7.5	60.6
房地产业	4	1.2	1.2	61.8	

	租赁和商务服务业	13	4	4	65.8
	科学研究和技术服务业	29	9	9	74.8
	水利、环境和公共设施管理业	0	0	0	74.8
	居民服务、修理和其他服务业	8	2.5	2.5	77.3
	教育	12	3.7	3.7	81.1
	卫生和社会工作	2	0.6	0.6	81.7
	文化、体育和娱乐业	42	13	13	94.7
	公共管理、社会保障和社会组织	4	1.2	1.2	96
	国际组织	0	0	0	96
	其他	13	4	4	100
创业角色	创始人	183	56.8	56.8	56.8
	技术人员	24	7.5	7.5	64.3
	产品开发人员	4	1.2	1.2	65.5
	市场营销人员	53	16.5	16.5	82
	财务管理人员	34	10.6	10.6	92.5
	其他	24	7.5	7.5	100

## 2、变量测量与信度效度分析

本文主要依据创业学习和商业模式设计的相关研究成果进行问卷设计,在预调查后进行修订,基于保密原则,在调研对象知情并允许的情况下发放并回收问卷。正式问卷由三个部分组成:首先是调查问卷基本情况介绍,包括调查目的、问卷内容介绍、数据结果的使用方式、保密承诺等;其次是受访者基本情况调查,包括性别、出生年份、文化程度、所在地和所属行业等具有人口统计学意义的信息;最后是创业学习、商业模式设计和信息茧房的相关信息调查,共25个问题项,均来源或改编自现有文献中的成熟量表,采用李克特(Likert)五分量表进行测量。其中,创业学习部分基于陈文婷和李新春<sup>[16]</sup>梳理的信息共享、积极获取外部资源和创新思考等创业学习主要研究维度进行编排,分别考察了创业者对个体学习或对组织学习的倾向性;商业模式设计部分主要以张晓玲等<sup>[44]</sup>编制的商业模式典型特性量表中的难以模仿性作为参考,对创新型和效率型两种商业模式设计结果进行测量;信息茧房则融合了相关的选择性接触(Selective Exposure)<sup>[45]</sup>和偏轨接触(Side-tracked Exposure)<sup>[46]</sup>特性进行问题设计,着力剖析这两种信息接触行为对样本主体造成的影响。

可靠性分析结果显示,个体—组织学习、选择性接触和偏轨接触的Cronbach's  $\alpha$  值分别为0.857、0.800和0.817,由于数值均大于0.7,且不存在删除某一题项后该值大幅提升的情况,表明量表的信度良好。效度分析结果显示,个体—组织学习、选择性接触和偏轨接触的KMO值分别为0.704、0.822和0.821,对应的巴特利特球形度检验显著性均小于0.001,因此量表适合做因子分析,且各因子题项载荷均大于0.5且具有区分效度,说明量表具有良好的效度。



# 数据分析与结果

## 1、相关分析

为初步考察变量之间的相关关系，本研究进行了相关分析，详见表 2。分析结果显示，个体—组织学习与创新型商业模式具有显著的正相关关系 ( $P<0.05$ )，与信息茧房之间具有显著的负相关关系 ( $P<0.05$ )；而信息茧房与创新型商业模式和效率型商业模式均无显著的相关关系，说明可以作为调节变量介入模型。

表 2 研究变量相关分析结果

变量		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
性别	<i>R</i>	1									
	<i>Sig.</i>										
出生年份	<i>R</i>	0.040	1								
	<i>Sig.</i>	0.474									
文化程度	<i>R</i>	0.052	-0.200**	1							
	<i>Sig.</i>	0.353	0.000								
常住地	<i>R</i>	-0.057	-0.118*	-0.0194**	1						
	<i>Sig.</i>	0.311	0.034	0.000							
国民经济行业门类	<i>R</i>	-0.027	0.094	-0.032	-0.096	1					
	<i>Sig.</i>	0.632	0.093	0.566	0.087						
创业角色	<i>R</i>	0.289**	-0.171**	-0.045	0.207**	-0.047	1				
	<i>Sig.</i>	0.000	0.002	0.426	0.000	0.400					
个体—组织学习	<i>R</i>	-0.068	0.000	-0.077	-0.082	-0.061	0.064	1			
	<i>Sig.</i>	0.222	0.996	0.166	0.140	0.279	0.249				
信息茧房	<i>R</i>	0.006	-0.061	0.105	0.028	-0.277**	0.125*	-0.121*	1		
	<i>Sig.</i>	0.921	0.279	0.061	0.616	0.000	0.025	0.031			
创新型商业模式	<i>R</i>	-0.049	0.068	-0.162**	0.014	-0.005	0.087	0.315**	-0.100	1	
	<i>Sig.</i>	0.384	0.226	0.003	0.797	0.933	0.120	0.000	0.073		
效率型商业模式	<i>R</i>	0.070	0.115*	-0.220**	-0.003	-0.095	-0.014	-0.066	0.023	-0.041	1
	<i>Sig.</i>	0.213	0.039	0.000	0.962	0.088	0.799	0.237	0.683	0.465	

注：\*、\*\*分别表示在 10%、5%水平下显著。

## 2、回归分析

为了验证本文的研究假设，进行回归分析，以揭示变量之间的因果关系。一方面，为了考察“个体学习→效率型商业模式”的影响以及信息茧房的调节作用，模型 1（调整后  $R$ -squared=5.6%， $F=1.191$ ， $P<0.001$ ）纳入创业角色、文化程度、国民经济行业门类、出生年份、性别、常住地等控制变量；模型 2（调整后  $R$ -squared=8.1%， $F=3.980$ ， $P<0.001$ ）纳入自变量个体学习，模型 3（调整后  $R$ -squared=5.8%， $F=3.478$ ， $P<0.001$ ）纳入信息茧房，模型 4（调整后  $R$ -squared=23.3%， $F=11.843$ ， $P<0.001$ ）纳入去中心化处理后的个体学习与信

息茧房的交互项。详见表 3。进一步查看回归系数可以发现，个体学习对效率型商业模式的影响不显著 ( $P>0.05$ )，因此 H1 不成立；而个体学习与信息茧房的交互项对效率型商业模式具有正向的极显著影响 ( $P<0.001$ )，因此作为调节变量的信息茧房正向调节了个体学习对效率型商业模式的影响，即 H3 成立。

表 3 以效率型商业模式为因变量的回归分析结果

模型		未标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	显著性
		<i>B</i>	标准错误	<i>Beta</i>		
1	(常量)	3.555	0.509		6.985	0.000
	性别	0.169	0.116	0.083	1.452	0.147
	出生年份	0.088	0.075	0.067	1.178	0.240
	文化程度	-0.198	0.050	-0.223	-3.917	0.000
	常住地	-0.005	0.008	-0.037	-0.641	0.522
	国民经济行业门类	-0.017	0.008	-0.112	-2.040	0.042
	创业角色	-0.017	0.029	-0.034	-0.582	0.561
2	(常量)	3.330	0.527		6.323	0.000
	性别	0.150	0.117	0.074	1.285	0.200
	出生年份	0.088	0.075	0.067	1.174	0.241
	文化程度	-0.205	0.051	-0.232	-4.060	0.000
	常住地	-0.007	0.008	-0.049	-0.849	0.396
	国民经济行业门类	-0.018	0.008	-0.118	-2.159	0.032
	创业角色	0.012	0.029	-0.024	-0.408	0.684
个体学习	0.084	0.053	0.089	1.607	0.109	
3	(常量)	3.338	0.528		6.316	0.000
	性别	0.152	0.117	0.075	1.295	0.196
	出生年份	0.087	0.075	0.067	1.170	0.243
	文化程度	-0.206	0.051	-0.233	-4.058	0.000
	常住地	-0.007	0.008	-0.049	-0.842	0.401
	国民经济行业门类	-0.017	0.009	-0.114	-2.001	0.046
	创业角色	-0.013	0.029	-0.026	-0.436	0.663
	个体学习	0.083	0.053	0.087	1.551	0.122
信息茧房	0.018	0.079	0.013	0.230	0.818	
4	(常量)	3.568	0.478		7.470	0.000
	性别	0.006	0.107	0.003	0.053	0.958
	出生年份	0.061	0.067	0.047	0.909	0.364
	文化程度	-0.124	0.047	-0.140	-2.648	0.009
	常住地	-0.004	0.007	-0.029	-0.558	0.577
	国民经济行业门类	-0.022	0.008	-0.146	-2.821	0.005
	创业角色	-0.013	0.027	-0.026	-0.488	0.626
	个体学习	0.053	0.048	0.055	1.091	0.276
	信息茧房	-0.346	0.083	-0.253	-4.160	0.000
个体学习×信息茧房	0.191	0.022	0.502	8.510	0.000	

另一方面，为了考察“组织学习→创新型商业模式”的影响以及信息茧房的调节作用，模型 1（调整后  $R\text{-squared}=2.4\%$ ， $F=2.307$ ， $P<0.001$ ）纳入创业角色、文化程度、国民经济行业门类、出生年份、性别、常住地等控制变量；模型 2（调整后  $R\text{-squared}=10.7\%$ ， $F=6.520$ ， $P<0.001$ ）纳入自变量组织学习，模型 3（调整后  $R\text{-squared}=10.8\%$ ， $F=5.875$ ， $P<0.001$ ）纳入信息茧房，模型 4（调整后  $R\text{-squared}=13.0\%$ ， $F=6.311$ ， $P<0.001$ ）纳入去中心化处理后的组织学习与信息茧房的交互项。详见表 4。进一步查看回归系数可以发现，组织学习对创新型商业模式的影响极显著（ $P<0.001$ ），因此 H2 成立。组织学习与信息茧房的交互项对创新型商业模式具有正向的显著影响（ $P<0.05$ ），因此作为调节变量的信息茧房负向调节了组织学习对创新型商业模式的影响，即 H4 成立。

表 4 以创新型商业模式为因变量的回归分析结果

模型		未标准化系数		标准化系数	$t$	显著性
		$B$	标准错误	$Beta$		
1	(常量)	2.902	0.595		4.873	0.000
	性别	-0.188	0.136	-0.081	-1.382	0.168
	出生年份	0.088	0.087	0.059	1.006	0.315
	文化程度	-0.152	0.059	-0.149	-2.573	0.011
	常住地	-0.006	0.009	-0.039	-0.661	0.509
	国民经济行业门类	-0.003	0.010	-0.015	-0.273	0.785
	创业角色	0.068	0.034	0.121	2.003	0.046
2	(常量)	1.815	0.602		3.012	0.003
	性别	-0.115	0.131	-0.049	-0.876	0.382
	出生年份	0.090	0.084	0.060	1.076	0.283
	文化程度	-0.123	0.057	-0.120	-2.162	0.031
	常住地	0.000	0.009	0.003	0.046	0.964
	国民经济行业门类	0.001	0.009	0.007	0.127	0.899
	创业角色	0.049	0.033	0.086	1.493	0.137
	组织学习	0.326	0.059	0.297	5.523	0.000
3	(常量)	1.834	0.602		3.044	0.003
	性别	-0.124	0.131	-0.053	-0.946	0.345
	出生年份	0.091	0.084	0.060	1.087	0.278
	文化程度	-0.117	0.057	-0.115	-2.050	0.041
	常住地	0.000	0.009	0.001	0.015	0.988
	国民经济行业门类	-0.002	0.010	-0.011	-0.204	0.838
	创业角色	0.054	0.033	0.096	1.643	0.101
	组织学习	0.315	0.060	0.287	5.288	0.000
4	(常量)	1.841	0.595		3.093	0.002
	性别	-0.087	0.130	-0.037	-0.668	0.504
	出生年份	0.082	0.083	0.054	0.987	0.325
	信息茧房	-0.101	0.088	-0.064	-1.146	0.253

	文化程度	-0.115	0.056	-0.112	-2.037	0.043
	常住地	0.004	0.009	0.024	0.422	0.673
	国民经济行业门类	0.001	0.010	0.007	0.127	0.899
	创业角色	0.044	0.033	0.079	1.356	0.176
	组织学习	0.288	0.060	0.263	4.829	0.000
	信息茧房	0.120	0.115	0.076	1.040	0.299
	组织学习×信息茧房	-0.119	0.040	-0.210	-2.940	0.004

### 3、稳健性检验

本研究采用筛选样本的方式检验研究结果的稳健性。

从研究趋势来看,当前对于信息茧房成因的探索一般都基于数字化情境展开,算法推荐被视为“结茧”的重要影响因素<sup>[14,40]</sup>。鉴于此,本文设置了“通常的信息获取途径”题项并剔除了原有样本中10个不常通过社交平台或资讯网站等线上渠道获取信息的样本,以剩余的312个有效样本对前文结论进行稳健性检验。表5与表6是按以上说明筛选样本后所做的研究结论稳健性检验结果,通过显著性水平分析,可得出与前文一致的结论,验证了本研究结论具备较好的稳健性。

表5 筛选样本后以效率型商业模式为因变量的回归分析结果

模型	效率型商业模式			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
(常量)	3.555***	3.330***	3.338***	3.568***
性别	0.169	0.150	0.152	0.006
出生年份	0.088	0.088	0.087	0.061
文化程度	-0.198***	-0.205***	-0.206***	-0.124**
常住地	-0.005	-0.007	-0.007	-0.004
国民经济行业门类	-0.017*	-0.018*	-0.017*	-0.022**
创业角色	-0.017	0.012	-0.013	-0.013
个体学习		0.084	0.083	0.053
信息茧房			0.018	-0.346***
个体学习×信息茧房				0.191***

注: \*代表显著性水平, \*\*、\*\*\*分别表示在10%、5%、1%水平下显著,下同。

表6 筛选样本后以创新型商业模式为因变量的回归分析结果

模型	创新型商业模式			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
(常量)	2.902***	1.815**	1.834**	1.841**
性别	-0.188	-0.115	-0.124	-0.087
出生年份	0.088	0.090	0.091	0.082
文化程度	-0.152*	-0.123*	-0.117*	-0.115*
常住地	-0.006	0.000	0.000	0.004
国民经济行业门类	-0.003	0.001	-0.002	0.001
创业角色	0.068*	0.049	0.054	0.044

组织学习		0.326***	0.315***	0.288***
信息茧房			-0.101	0.120
组织学习×信息茧房				-0.119**

## 结论与启示

### 1、研究结论

本研究通过文献梳理，构建出创业学习驱动商业模式设计过程的模型，并以该过程中客观存在的信息茧房效应作为调节变量，探索信息茧房效应对商业模式设计创新的限制性作用。通过对 322 名创业团队成员开展调研并构建回归模型，验证了命题 H2、H3、H4 的猜想。总体看来，实证研究结果表明：

(1) 创业者对不同层次的学习具有倾向性，这可能导致商业模式设计产生不同结果。一方面，假设创业者更倾向于进行个体学习，其获取信息的渠道和方式是多元化且具有不确定性的，再加上对于创业者特质和环境变化等因素的考量，导致最终的学习效果不尽相同<sup>[18]</sup>，因此无法直接由个体学习行为推断创业者的商业模式设计结果。另一方面，如果创业者更热衷于参与组织学习活动，那么各种正式或非正式的社会关系网络渠道都会对学习内容及知识获取方式产生影响，这种多向的信息流动能引起不同思维的碰撞，且碰撞得越激烈越能带来巨大的创新效能，进而推动创业者设计出创新型商业模式。此外，不管创业学习行为的倾向性如何，对创业者而言，个体学习和组织学习可同时存在，并相互影响。因此，创业者应当平衡好个体学习和组织学习之间的关系，积极参与企业的组织学习活动，敢于在组织学习的过程中提出自己的新观点；初创企业应主动规划并实施团队的组织学习行为，鼓励团队成员的意见表达，从而优化其成长路径，激发其创新活力。

(2) 根据量化研究结果，H1 猜想并未得到验证，说明个体学习与效率型商业模式设计之间并无明确的因果关系。对此主要考虑个体学习行为并非处于完全封闭的环境，其信息源也有可能来自于创业者个体外部，即他人经验或各种媒体渠道，尤其是智媒时代下的新媒体对于创业能力的养成起着重要的促进作用。尽管个体学习的过程也会受到选择性心理的影响，但并没有完全扼杀创业者在设计商业模式时探求创新的可能性。除了获取信息的渠道，创业者个体学习采用的方式也是影响学习效果的重要因素。以经验学习的角度看，由于知识本身存在标准化和多样化之分，因此创业者将先前经验转化为创业知识的过程也存在着多种选择的可能性<sup>[7]</sup>。此外，大部分创业者的个体学习不仅仅停留在经验学习的层面，融入观察和反思过程的认知学习及注重行动反馈的实践学习同样会对创业过程产生影响<sup>[23]</sup>，这当然也会左右创业者对自身商业模式的思考。对此，创业者在个体学习过程中应开辟多种信息获取渠道，同时强化自身的信息处理能力。

(3) 在创业学习驱动商业模式设计的过程中，存在起调节作用的信息茧房效应在一定程度上抑制商业模式设计者的创造性。创业实践中的信息茧房现象越严重，创业者在个体学习的过程中会更倾向于寻找和接收与创业项目关联性更高的信息，并更容易过滤掉不符合自身认知意愿的信息，进而加深其对业内主流商业模式的认可度，增加在商业模式设计过程中模仿他人的可能性；在组织学习中，虽然从社会关系层面来看拓宽了信息来源，有利于充分

吸收先前经验<sup>[47]</sup>，但如果信息茧房效应的影响力足够强，创业者的意义建构过程依旧会受其影响，由选择性心理造成的认知刚性对外部信息的内化过程造成了一定的阻碍，导致创业者即使是面对同一组织的成员也可能不愿意听取其与自身认知相背的信息，进而出现理解偏差或信息偏食等状况，进一步加深了观念极化<sup>[44]</sup>。对此，在个体学习和组织学习过程中，创业者都应秉持开放、包容的心态，擅于发现、接纳、交换和融合新知识；企业管理者也应做好向下沟通和管理，在组织内部营造良好的创新氛围。

## 2、理论价值

基于上述研究结果和观点论述，本研究的理论价值主要体现在三个方面。

首先，本研究从创业学习理论中的个体学习和组织学习两个层次的出发，深入分析了不同的学习行为倾向性对商业模式设计结果的影响机制，进一步拓展了创业学习理论的应用范围。目前，对于创业学习的影响研究大多数着眼于创业意愿、机会识别和绩效成长等，部分学者关注到创业学习对商业模式创新的促进性<sup>[10]</sup>，本研究是对该部分研究的延伸和拓展，立足于商业模式形成之初的设计环节，强调了创业学习对商业模式建构过程的重要性。此外，当前大部分研究对于创业学习的分析维度都比较单一，基本上预设了创业学习是个体层面的行为，而组织层面的创业学习研究相对匮乏，本研究主张个体学习和组织学习这两种行为是同时存在并对创业过程产生影响，因此在研究过程中进一步梳理了个体学习和组织学习的相关文献，并在论述过程中涉及多种研究视角，如个体学习的经验学习、认知学习、实践学习视角，组织学习的利用式学习和探索式学习视角等。

其次，本研究结合创业学习的动态性，深入挖掘了商业模式设计的影响因素及具体的影响机制，在一定程度上补充了商业模式设计研究中认知视角的观点。目前该视角的研究热度逐渐上涨，但关注点大多放在刻画认知过程的层面<sup>[43]</sup>，并未立足于设计者自身的差异性去解释多种商业模式设计结果出现的可能性。已有研究将认知前因引入到商业模式设计的认知过程研究中，并分析了意义建构中的信息扫描和信息解释过程对“先前图式—商业模式”关系的中介作用<sup>[2]</sup>。本研究则认为创业学习是创业者积攒先前经验并形成先前图式的重要途径，因此创造性地尝试以创业学习作为认知前因，剖析其对商业模式设计的影响。从数据统计和分析结果来看，组织学习确实能对商业模式设计结果产生影响，这进一步验证了组织学习对创新的促进作用，同时也进一步完善了商业模式设计的认知过程。

最后，本研究实现了创业研究与传播学和管理学相关理论的有机融合，首次提出并验证了信息茧房约束下的创业学习驱动商业模式设计过程模型。当前的商业模式研究虽然已关注到社会网络关系等视角<sup>[6,29]</sup>，但鲜有大众传媒情境下的创业行为分析。本研究援引了传播学关于信息茧房的观点，认同信息茧房客观存在于网络信息和人工智能技术高度发达的时代<sup>[14]</sup>，并结合创业者自身心理因素和环境因素深入剖析该效应对创业决策过程的影响，研究视域更为全面。基于研究结论，能够从创业这一细分领域进一步窥探信息茧房对不同主体产生的影响，同时也为创业过程中的探索式学习提供了新方向，即从“破茧”的角度出发去拓宽创业知识的来源渠道并提升对异类信息的接触意愿，以挖掘更多的创新可能性。

## 3、管理启示

本研究强调了信息茧房存在的事实，并考虑该现象在创业学习和创新型商业模式设计之

间起到的抑制性作用，目的是提醒创业者从“破茧”的角度优化自身的学习习惯以寻求更多创新机会。具体来看，研究结论对强化创业者个人素质、提升企业创新效益具有重要的管理启示，可有效推动国家或地区的创新发展。第一，以创业者个人来看，由于外部知识搜索和内部知识创造均有助于推进商业模式创新<sup>[25]</sup>，因此创业者主体在加强学习主动性的同时，还要认清自身所拥有的资源和所积攒的经验仍然存在一定的局限性，从经验积攒到知识积累，再到知识利用和转化的过程中都要注意平衡个体学习和组织学习的行为习惯，同时创业者还要敢于突破信息茧房的限制，不断提高自身的媒介素养，发挥主观能动性去开拓自身视野，不惧于承认自身认知可能存在的错误并习惯于吐故纳新，主动探索更多商业模式中的创新价值属性。第二，从企业层面看，管理层以利用式逻辑和探索式逻辑并行的方式创新商业模式有助于企业树立竞争优势<sup>[48]</sup>，因此组织应对于利用式学习（强调改善）和探索式学习（强调创新）做出平衡与选择<sup>[49]</sup>，以通过组织学习实现团队内知识的传递与碰撞，增加企业的知识与信息存量，为企业带来更多创新可能性，以此提升企业的竞争力。因此，初创企业必须重视组织学习的效用，在管理方面采用更扁平化的模式，积极开展群策性交流活动，善用不同人之所长以实现团队的共同进步。第三，基于传媒环境的角度出发，除了个人要强化对于信息茧房的警惕与自省意识，国家或地区在社会文化管理方面也能够起到一定的导向性作用，例如鼓励开发者优化个性化推荐的算法结构，促进社会化媒体平台打造异质、开放的信息环境，以及强化对信息供给方尤其是新媒体的内容管理等等<sup>[40]</sup>。

#### 4、研究局限与未来展望

本研究进一步完善了商业模式设计过程的研究，同时验证了信息茧房效应在此过程中的影响机制，但仍然存在一定的局限性。其一，针对信息茧房是否对个体学习和组织学习的交互性产生影响，需要进一步关注到创业组织之外的更为广泛和全面的个人社交网络，同时还要考虑基于关系或偶遇所触及的外部信息是否可信，团队内部是否存在群体极化现象等问题<sup>[50]</sup>。其二，本研究并未关注不同类型创业者受信息茧房影响的差异，也并未深入分析和验证信息茧房现象的成因，故无法针对不同主体提出在不同学习情境中的破茧建议。因此，未来的研究方向可从创业知识的来源和传播渠道等方面着手，进一步挖掘何种因素可能对信息茧房现象在创业过程中起到的调节作用产生影响，并分析具体的影响效果如何，同时增加异质性分析，从而为不同类型创业者减少创业学习行为中的认知刚性提供更多指导性建议，以催生创业决策行为中更多的创新可能性。

#### 参考文献：

- [1] Martins L. L., Rindova V. P., Greenbaum B. E. Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2015,9(1):99-117
- [2] 杨俊,迟考勋,薛鸿博,等. 先前图式、意义建构与商业模式设计[J]. *管理学报*, 2016,13(8):1199-1207  
Yang J., Chi K. X., Xue H. B., et al. Entrepreneurs' Prior Scheme, Sensemaking and Business Model Design[J]. *Chinese Journal of Management*, 2016,13(8):1199-1207
- [3] Teece D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation[J]. *Long Range Planning*, 2009,43(3):172-194
- [4] 迟考勋,薛鸿博,杨俊,等. 商业模式研究中的认知视角述评与研究框架构建[J]. *外国经济与管理*, 2016,38(5):3-17
- Chi K. X., Xue H. B., Yang J., et al. The Study on Business Models from the Cognitive Perspective: A Literature Review and Construction of Research Framework[J]. *Foreign Economics & Management*, 2016,38(5):3-17
- [5] Politis D. The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework[J]. *Entrepreneurship Theory and*

- Practice,2005,29(4):399-424
- [6]黄明睿,张帆,侯永雄. 先前经验、社会网络对商业模式设计的影响——信息扫描的中介效应[J]. 首都经济贸易大学学报, 2021,23(6):96-108
- Huang M. R., Zhang F., Hou Y. X. The Influence of Previous Experience and Social Network on Business Model Design—the Intermediary Effect of Information Scanning[J]. Journal of Capital University of Economics and Business, 2021,23(6):96-108
- [7]李颖,赵文红,杨特. 创业者先前经验、战略导向与创业企业商业模式创新关系研究[J]. 管理学报, 2021,18(7):1022-1031
- Li Y., Zhao W. H., Yang T. A Research on the Relationship among Prior Experience, Strategic Orientation, and Business Model Innovation[J]. Chinese Journal of Management, 2021,18(7):1022-1031
- [8]杨隽萍,唐鲁滨,于晓宇. 创业网络、创业学习与新创企业成长[J]. 管理评论, 2013,25(1):24-33
- Yang J. P., Tang L. B., Yu X. Y. Entrepreneurial Network, Entrepreneurial Learning and New Venture's Growth[J]. Management Review, 2013,25(1):24-33
- [9]闫华飞,孙元媛. 二元创业学习、创业拼凑与新企业成长绩效的关系研究[J]. 管理学报, 2019,32(3):41-51
- Yan H. F., Sun Y. Y. Relationship between Dual Entrepreneurial Learning, Entrepreneurial Bricolage, and the Growth Performance of New Enterprises[J]. Journal of Management, 2019,32(3):41-51
- [10]马蓝. 新创企业创业拼凑、创业学习能力对商业模式创新的影响研究[J]. 当代经济管理, 2019,41(5):16-24
- Ma L. A Study on the Effect of Entrepreneurial Resource Bricolage and the Entrepreneurial Learning Ability on Business Model Innovation[J]. Contemporary Economic Management, 2019,41(5):16-24
- [11] Corbett A. C. Experiential Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2005,29(4):473-491
- [12] Negroponte N. Being Digital[M]. New York: Alfred A. Knopf, 1995
- [13] Li C. When does Web-based Personalization Really Work? The Distinction between Actual Personalization and Perceived Personalization[J]. Computers in Human Behavior,2016,54(Jan.):25-33
- [14] Sunstein C. R. Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge[M]. New York: Oxford University Press, 2006
- [15] Deakins D., Freel M. Entrepreneurial Learning and the Growth Process in SMEs[J]. Learning Organization: An International Journal,1998,5(3):144-155
- [16]陈文婷,李新春. 中国企业创业学习: 维度与检验[J]. 经济管理, 2010,32(8):63-72
- Chen W. T., Li X. C. Entrepreneurial Learning in Chinese Firms: Dimensions and Empirical Test[J]. Economic Management, 2010,32(8):63-72
- [17]蔡莉,单标安,汤淑琴,等. 创业学习研究回顾与整合框架构建[J]. 外国经济与管理, 2012,34(5):1-8
- Cai L., Shan B. A., Tang S. Q., et al. Review of Entrepreneurial Learning Research and Construction of an Integrated Framework[J]. Foreign Economics & Management, 2012,34(5):1-8
- [18]骆鑫,张秀娥. 创业学习对创业机会开发的影响研究[J]. 当代经济研究, 2023,(3):109-115
- Luo X., Zhang X. E. Research on the Impact of Entrepreneurship Learning on the Development of Entrepreneurship Opportunities[J]. Contemporary Economic Research, 2023,(3):109-115
- [19]陈逢文,付龙望,张露,等. 创业者个体学习、组织学习如何交互影响企业创新行为? ——基于整合视角的纵向单案例研究[J]. 管理世界, 2020,(3):142-164
- Chen F. W., Fu L. W., Zhang L., et al. A Longitudinal Case Study from Integration Perspective: How Do the Individual Learning and Organizational Learning Interactively Influence the Firms' Innovation Behaviors?[J]. Management World, 2020,(3):142-164
- [20] Wang C. L., Chugh H. Entrepreneurial Learning: Past Research and Future Challenges[J]. International Journal of Management Reviews, 2014,16(1):24-61
- [21] Maria M., William B. A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2001,25(3):5-16
- [22] Holcomb T. R., Ireland R. D., Holmes R. M., et al. Architecture of Entrepreneurial Learning: Exploring the Link among Heuristics, Knowledge, and Action[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2009,33(1):167-192
- [23]朱秀梅,吕庆文,刘月. 创业学习转移:模型构建及机制分析[J]. 外国经济与管理, 2017,39(8): 3-15
- Zhu X. M., Lv Q. W., Liu Y. Entrepreneurial Learning Transfer: Theory Model Establishment and Mechanism Analysis[J]. Foreign Economics & Management, 2017,39(8): 3-15
- [24]于海波,方俐洛,凌文轻. 组织学习及其作用机制的实证研究[J]. 管理科学学报, 2007,53(5):48-61
- Yu H. B., Fang L. L., Ling W. Q. Empirical Study on Organizational Learning and its Effect Mechanism of Chinese Enterprises[J]. Journal of Management Sciences in China, 2007,53(5):48-61



- [25]吴增源,易荣华,张育玮,等. 新创企业如何进行商业模式创新? ——基于内外部新知识的视角[J]. 中国软科学, 2018,(3):133-140
- Wu Z. Y., Yi R. H., Zhang Y. W., et al. How Can Entrepreneurial Firms Motivate Business Model Innovation? Perspective of External and Internal Knowledge[J]. China Soft Science, 2018,(3):133-140
- [26]丁小洲,郭韬,曾经纬. 创业者人格特质对创业企业商业模式创新的影响研究[J]. 管理学报, 2023,20(2):240-248
- Ding X. Z., Guo T., Zeng J. W. The Influence of Entrepreneur's Personality Traits on Business Model Innovation[J]. Chinese Journal of Management, 2023,20(2):240-248
- [27] Amit R., Zott C. Value Creation in E-business[J]. Strategic Management Journal, 2001,22(6):493-520
- [28] Zott C., Amit R. The Fit between Product Market Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance[J]. Strategic Management Journal, 2008,29(1):1-26
- [29]韩炜,高宇. 高管团队内部非正式社会网络联结与新创企业绩效——基于商业模式创新的中介作用[J]. 南开管理评论, 2022,25(5):65-74
- Han W., Gao Y. Informal Social Network within TMT and New Ventures Performance: Based on Mediation of Business Model Innovation[J]. Nankai Business Review, 2022,25(5):65-74
- [30]贾竣云,陈寒松. VUCA 环境下创业企业如何设计商业模式——基于意义建构视角的案例研究[J]. 管理评论, 2022,34(10):328-340
- Jia J. Y., Chen H. S. How should a Start-up Design Its Business Model under the VUCA World: Based on the Perspective of Sensemaking[J]. Management Review, 2022,34(10):328-340
- [31] Rindova V. P., Kotha S. Continuous “Morphing”: Competing through Dynamic Capabilities, Form, and Function[J]. Academy of Management Journal, 2001,44(6):1263-1280
- [32] Zhang M., Macpherson A., Jones O. Conceptualizing the Learning Process in SMEs: Improving Innovation through External Orientation[J]. International Small Business Journal, 2006,24(3):299-323
- [33] Jones M. V., Casulli L. International Entrepreneurship: Exploring the Logic and Utility of Individual Experience through Comparative Reasoning Approaches[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2014,38(1):45-69
- [34] Shepherd D. A., Patzelt H. Entrepreneurial Cognition: Exploring the Mindset of Entrepreneurs[M]. London: Springer Nature, 2018
- [35]彭莹莹,房宏君,汪昕宇. 创新还是模仿:产业集群环境下的青年创业决策[J]. 企业经济, 2021,40(5):54-62
- Peng Y. Y., Fang H. J., Wang X. Y. Innovation or Imitation: Youth Entrepreneurship Decision in the Industrial Cluster Environment[J]. Enterprise Economy, 2021,40(5):54-62
- [36]单宇,周佳慧,张闯. OEM 企业如何打破全球价值链的低端锁定——基于组织学习视角的探索性案例研究[J/OL]. 南开管理评论, <https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20220914.1408.011.html>, 2022-09-16
- Shan Y., Zhou J. H., Zhang C. How OEM Firms Break Low-End Lock-In of the Global Value Chain - An Exploratory Case Study Based on Organizational Learning Perspective[J/OL]. Nankai Business Review, <https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20220914.1408.011.html>, 2022-09-16
- [37]张秀娥,徐雪娇. 创业学习对新创企业成长的影响机制研究[J]. 管理科学, 2019,32(6):86-97
- Zhang X. E., Xu X. J. Research on the Impact Mechanism of Entrepreneurial Learning on New Ventures Growth[J]. Journal of Management Science, 2019,32(6):86-97
- [38] Decuyper S., Dochy F., Van den Bossche P. Grasping the Dynamic Complexity of Team Learning: An Integrative Model for Effective Team Learning in Organisations[J]. Educational Research Review, 2010,5(2):111-133
- [39] Gilsing V., Nootboom B., Vanhaverbeke W., et al. Network Embeddedness and the Exploration of Novel Technologies: Technological Distance, betweenness Centrality and Density[J]. Research Policy, 2008,37(10):1717-1731
- [40]彭兰. 导致信息茧房的多重因素及“破茧”路径[J]. 新闻界, 2020,(1):30-38
- Peng L. Multiple Factors Resulting in Information Cocoon and the Approach of Breakthrough[J]. Press Circles, 2020,(1):30-38
- [41] Stroud N. J. Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure[J]. Political Behavior, 2008,30(3):341-366
- [42] Geschke D., Lorenz J., Holtz P. The Triple-filter Bubble: Using Agent-based Modelling to Test a Meta-theoretical Framework for the Emergence of Filter Bubbles and Echo Chambers[J]. British Journal of Social Psychology, 2019,58(1):129-149
- [43] Hahn T., Preuss L., Pinkse J., et al. Cognitive Frames in Corporate Sustainability: Managerial Sensemaking

- with Paradoxical and Business Case Frames[J]. *Academy of Management Review*, 2014,39(4):463-487
- [44] 张晓玲,葛沪飞,赵毅,等. 典型商业模式特性量表开发与效度验证研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2015,36(3):56-66
- Zhang X. L., Ge H. F., Zhao Y., et al. The Scale Development of Typical Business Model's Characteristics and Validation Studies of Its Validity[J]. *Science of Science and Management of S. & T.*, 2015,36(3):56-66
- [45] Knobloch-Westerwick S., Johnson B. K., Westerwick A. Confirmation Bias in Online Searches: Impacts of Selective Exposure before an Election on Political Attitude Strength and Shifts[J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015,20(2):171-187
- [46] 柳旭东,李喜根,刘洋. 互联网传播环境下的选择性接触与偏轨接触[J]. *学海*, 2017(2):123-129
- Liu X. D., Li X. G., Liu Y. Selective Exposure and Side-tracked Exposure in the Internet Communication Environment[J]. *Academia Bimestris*, 2017(2):123-129
- [47] 陈一华,张振刚. 商业模式创新前因研究:决策逻辑、组织学习的视角[J]. *管理评论*, 2022,34(5):81-92
- Chen Y. H., Zhang Z. G. Research on the Antecedents of Business Model Innovation: Based on the Perspectives of Decision-making Logic and Organizational Learning[J]. *Management Review*, 2022,34(5):81-92
- [48] 杨俊,张玉利,韩炜,等. 高管团队能通过商业模式创新塑造新企业竞争优势吗? ——基于 CPSED II 数据库的实证研究[J]. *管理世界*, 2020,36(7):55-77
- Yang J., Zhang Y. L., Han W., et al. Can Top Management Team Shape New Ventures' Competitive Advantages through Business Model Innovation? Empirical Evidence from CPSED II Database[J]. *Management World*, 2020,36(7):55-77
- [49] 芮正云,罗瑾璐,甘静娴. 新企业网络导向如何影响其创业导向[J]. *管理评论*, 2020,32(1):119-131
- Rui Z. Y., Luo J. L., Gan J. X. How does New Ventures' Network Orientation Affect Their Entrepreneurial Orientation?[J]. *Management Review*, 2020,32(1):119-131
- [50] 朱仁宏,周琦,张书军. 创业团队关系治理与新创企业绩效倒 U 型关系及敌对环境的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2020,23(5):202-212
- Zhu R. H., Zhou Q., Zhang S. J. Inverted U-shape between Entrepreneurial Team Relational Governance and the New Venture Performance and the Moderating Role of Hostile Environment[J]. *Nankai Business Review*, 2020,23(5):202-212

### *Research on the Impact of Entrepreneurial Learning on Business Model Design under the Moderation of Information Cocoons*

*Huang Mingrui<sup>1</sup>, Zhang Fan<sup>1</sup>, Hou Yongxiong<sup>2</sup> and Guo Xiuli<sup>3</sup>*

(1.School of Innovation and Entrepreneurship, Guangdong Polytechnic Normal University, Guangzhou 510665;

2.School of Entrepreneurship, South China Normal University, Guangzhou 510631;

3.School of Business and Creative Industries, University of the West of Scotland, Paisley PA12BE)

**Abstract:** Entrepreneurial learning plays a significant role in promoting business model design. In the information age, everyone will fall into the information cocoon effect. Will the information cocoons have an impact on entrepreneurs' business model design decisions? Based on the cognitive perspective of business model research, starting from the two entrepreneurial learning levels of individual learning and organizational learning, this study constructs a logical relationship model that drives the business model design of start-ups through entrepreneurial learning. At the same time, it also considers that the phenomenon of information cocoons in the mass media environment exists in this process and has an impact on the business model design outcome. Through a questionnaire survey and empirical analysis of 322 entrepreneurs, the research findings show that in the process of entrepreneurship, organizational learning matches the design of novelty-centered business

models; information cocoons objectively exist in the process of business model design driven by entrepreneurial learning, and it, to a certain extent, limits the innovative behavior of entrepreneurs.

**Key words:** information cocoons, cognitive perspective, individual learning, organizational learning, business model design