

微型創業之探索性研究：以格子店為例

Exploratory Study on the Micro-entrepreneurships: The Examples of Shelf Shop

洪銘建¹

林雍華²

蔡靜宜³

鍾宛綦⁴

¹²南華大學資訊管理系

³⁴吳鳳技術學院電子商務系

摘 要

M 型社會促使微型創業興起以滿足小資金創業的需求模式。格子店為典型的微型創業模式，其讓每個人都有機會成就自己的創業夢想。此外，格子店也成為網路賣家之實體通路的一環，讓網路買家可以看到網路賣家的實體商品。本研究透過個案訪談的方式，以企業創業觀念模式(包含創業家/團隊、創業機會、創業資源、創業環境與創業績效等五個面向)為研究設計的基礎，透過訪談格子店創業主來發展微型創業的相關命題。研究發現企業創業觀念模式雖可以用分析微型創業，但因微型創業並不同於一般的企業創業，因此必須據命題發展的論述對該模式進行調整，方足以做為微型創業之實務或理論研究的參考。

關鍵詞： 微型創業、格子店、創業模式



Abstract

M-shaped society brought up the development of micro-entrepreneurships to satisfy the necessary of starting a business of small funds. The shelf shop is a type of micro-entrepreneurships that people can reach their dreams of starting a business. Shelf shop also became a physical channel for Internet business that Internet buyers can see the physical products provided by Internet sellers. Based on a Concept of Entrepreneurial Model(CEM) which consists of entrepreneurs/teams, entrepreneurial opportunity, entrepreneurial resources, entrepreneurial environment, and entrepreneurial performance, this study developed the propositions of micro-entrepreneurships by case study. The results support that the CEM could contribute to both practice and theory development of micro-entrepreneurships under the adjustment from propositions.

Keywords: Micro-entrepreneurships, Shelf Shop, Entrepreneurial Model

1. 研究動機與目的

隨著 M 型社會來臨，多數消費者著重在高感覺低價格的信念。因為格子店看準的是微型創業，可以用些許的租金就能在黃金地段租到格子，因此格子店的創業模式因應現代消費者求快、求便利的購物心態而產生。格子店專門提供租櫃寄賣服務，讓沒有錢租大店面，但卻又想在各城市的精華地段擁有一間店舖的賣家可以小資金進行創業。格子店讓每個家庭及個人都有機會發展屬於自己的商品，不但延續收入，也不必過於冒險就能以些許租金成就創業的夢想。

格子店的創業風潮，讓許多網路賣家有了實體的通路，不但可以讓顧客看到實體的商品，也可以替自己的網路商

店增加曝光率。M 型社會促成了消費者「先買再賣、短暫持有」的消費型態，當收入變少、物價升高，轉賣二手商品的動力就會提高，加以近年來在網拍蓬勃發展之下，專業賣家較易出頭。由於跳蚤市場提供的環境品質不佳，創意市集沒有固定的時間且容易受天氣好壞影響。格子店就是試圖要滿足這群消費者的需求，定點銷售自己的作品、實體的通路、賣掉多餘物品的管道等(摘自：人人當頭家租個格子去，2010/7 月 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!r5umLxWIABh9Lt2Nrj63lQ--/article?mid=330>)。

格子店雖日漸風行，但格子店創業的成功模式卻缺乏相關的研究，使得有格子店創業意向的人缺乏參考的分析模式，僅能依賴自我經驗以及格子趣的招



商說明來進行判斷。本研究目的旨在透過個案訪談方式，並以企業創業概念模式(包含創業家/團隊、創業機會、創業資源、創業環境與創業績效等五個面向)為研究設計的基礎，希望透過格子店創業主的訪談將其延伸至微型創業，並發展相關的命題以做為微型創業時分析的依據。

2. 文獻探討

2.1 創業與微型企業

十九世紀法國經濟學家 Say(1800)認為創業就是「將資源從生產力較低的地方轉移到較高的地方」，Schumpeter (1934)則指出：「將原來的生產要素重新組合，藉由改變功能來滿足市場需求，從而創造利潤，創業者就是實踐這些創新組合的人」。Dollingers (2003)提出創業的三項主要特徵為：「創造力與創新、資源的結合與經濟組織的成立、以及在風險與不確定環境下的成長機會與能力」。因此 Dollingers 將創業定義為：「在風險與不確定環境下創造出一個新經濟組織。」從創業的內涵來看，Shane 與 Venkataraman (2000)認為創業應該包括「誰(Who) 透過什麼(What)因素，並如何(How)運用這些因素，來發掘、評估及利用市場機會」，因此主張將創業研究聚焦於「機會來源」、「發現、評估、利用機會的過程」、以及「發現、評估及利

用機會的個人」。

近年來創業行為普遍經由創業家的人格與行為特質來加以論述。Bowen 與 Hisrich (1986)即將創業家定義為：「創業是一種投入努力與時間以開創事業的過程，必須冒財務、心理及社會的風險，最後得到金錢報酬與個人的滿足感。」台灣目前微型創業的發展越來越明顯，有些較小規模的微型企業發展的有聲有色。由於微型企業從業人數約在 1~3 人，因此微型企業的明顯特徵在於從業人數以及創業資金的多寡。

2.2 創業觀念模式

本研究利用一個整合性觀念模式，並藉由構面內涵與互動關係的分析，以回應微型創業可能遭遇的問題。回顧過去的文獻，許多學者從不同角度提出創業管理模式(劉常勇與謝如梅, 2006)，Gartner (1985)即提出「創業家個人、環境、組織及創設過程」等四個創業模式的構面，他認為創業並非單一構面足以說明，所謂創業管理就是如何有效管理這四項構面；Ucbasaran 等人(2001)則以「創業理論、創業者類型、創業過程、組織類型、外在環境、創業成果」等六大構面做為創業研究的主要範圍，他雖然也強調各構面間的連結關係，不過卻沒有能夠說明機會、資源、團隊等重要構面因素。Timmons (1999)在「New Venture Creation」一書中提出「創業家、



機會、團隊、資源」等四個創業模式的構面，其認為成功的創業家必須要能隨著事業發展，將機會、資源、團隊三者做出動態平衡。

綜合上述研究，劉常勇與謝如梅(2006)提出一個整合性的觀念模式，其包括「創業家/團隊、創業機會、創業資源、創業環境與創業績效」等五項創業研究構面(如圖 1 所示)，此觀念模式比

Timmons 的模式，增加了創業環境與創業績效兩項構面。其認為政府政策、經濟環境、社會文化、產業結構等環境因素，對於創業行為有造成顯著的影響。再者，創業是一種對於複雜與不確定環境的洞察力，並經由高風險活動創造成果的行為，因此創業績效是衡量創業過程的重要指標，同時這些構面皆為關聯且互相影響(劉常勇與謝如梅, 2006)。

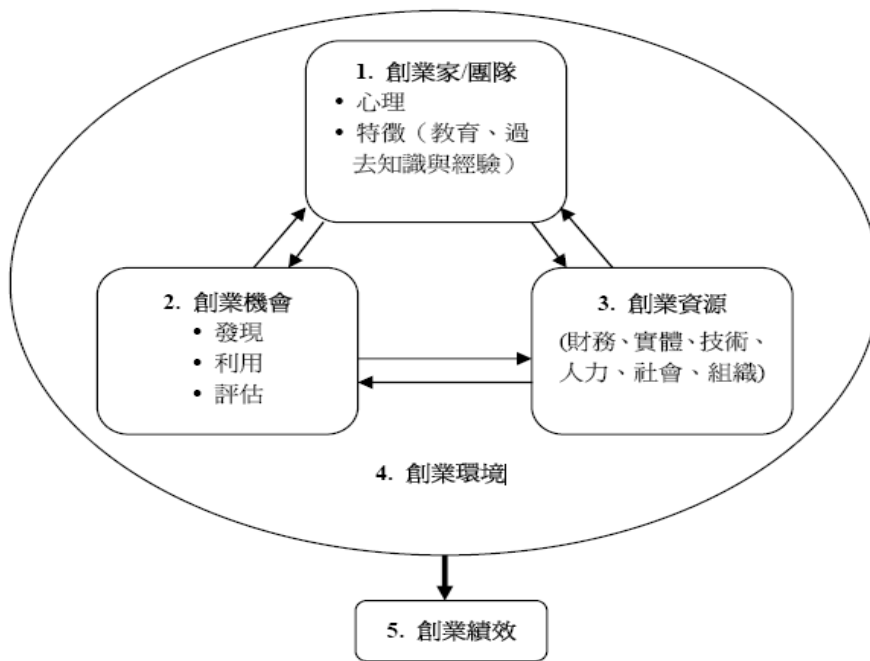


圖 1 創業研究之觀念模式
資料來源：劉常勇與謝如梅(2006)

2.3 格子店創業

在通貨膨脹的時代裡、M 型消費逐漸成形，「變形行銷」儼然成了致勝的要素。通膨氣焰升高，景氣卻相當低迷，

消費者紛紛看緊荷包，傳統的行銷手法已不盡然有效，該如何觸動消費者的心，讓消費者願意打開吃緊的荷包，成為企業經營者一大考驗，企業得透過另



類的「超、集、省」行銷手法，才能殺出重圍，因此在 M 型社會逐漸成形之際，「變機—要變才有機會」是企業面對消費市場改變的生存法則(董珮真, 2008)。

多數夢想創業的創業者希望能擁有自己的店舖與品牌商品，但其往往因龐大資金需求、以及管理 Know-how 的不及而退卻。格子趣協助許多微型創業家成功逐夢，其以網路進入實體，是微型創業的最佳起點(摘自：遠見雜誌專刊, 2009/2 月, 38 公分賣場創業照樣獲利, <http://www.checkfun.com.tw/medianews.asp?fid=595>)。基於 M 型社會的消費行為著重在「高感覺 低價格」的信念上，格子趣可滿足現代消費者求快、求便利的購物心態，並成為提供二手商品交流的好場所(摘自：Check Fun, 去格子裏尋找格子趣, <http://www.checkfun.com.tw/medianews.asp?fid=16>)。

格子趣的經營模式推陳出新，有越來越多企業以格子趣做為新產品上市的試金石，透過精心佈置的格子做為新產品的展示廚窗，並從格子趣獲得消費者最即時的回饋。因此格子趣真正成為結合行銷與販售的新媒體通路(摘自：國際商情雙週刊-專訪另類行銷格子趣, 產品的最佳展示媒體通路, 2009/3 月號, <http://www.checkfun.com.tw/medianews.asp?fid=594>)，其為一種新型的零售店舖，

不僅可滿足現代人快速購物的消費心理，也解決了創業者須面臨的人力與資金問題，每月只需要花少些的租金即可一圓創業夢想。

3. 研究方法

本研究以多個案訪談的方式進行資料之收集，有別於一般企業的個案研究方式，每位格子店的格子承租者雖等同於創業經營者，但其並無一般企業經營者管轄的員工，格子店的經營者本身既是老闆也是員工，其經營手法也存在差異性，故每個格子店都成為值得探索的對象，為避免單一個案造成資料來源偏誤，本研究以多個案的方式進行。本研究進行的時程從 2008 年 4 月至 2009 年 5 月為止約 1 年的時間。以下將針對樣本選擇、訪談流程、以及訪談問題設計進行說明。

3.1 樣本選擇

樣本來源以承租格子的經營者為受訪對象，基於受訪對象接觸的不便性，受訪對象的遴選方式採便利性的原則，首先針對認識之三位格子經營者進行訪談，在訪談的過程中再由此三位受訪者推薦後三位受訪者，並以此類推。本研究共計訪談 22 位格子經營者，這些格子經營者主要分屬於飾品類、化粧品、食品、手錶、以及玩物類等格子的經營者。



3.2 訪談流程

本研究在訪談之前透過電話或 mail 的方式取得格子承租者的意願，以進一步安排訪問的時間及地點。在訪問的前一週利用 e-mail 或傳真的方式將訪談問題讓承租者知悉。訪問的時候先利用聊天的方式了解這些受訪者的個人背景，除了訪談的問卷內容外，還讓受訪的承租者表達自己對格子店的意見。訪談結束後進行訪談內容整理，若有不清楚的部分再以電話向受訪者進行確認。

3.3 訪談問題設計

本研究的問項設計除包含受訪者基本資料的填答之外，並以企業創業觀念模式為訪談問題設計的指引，受訪者基本資料包含：性別、獲取格子訊息管道、經營的格子類型、創業時間等；創業觀念模式的問項包括創業家/團隊、創業機會、創業資源、創業環境與創業績效等五構面的相關問項。問項參考來源為林柏任 (2008)有關台灣攤販創業與經營的調查問項並參酌二位格子店領域專家的意見修改而成。各構面的問項分述如下：

3.3.1 創業家/團隊

創業家個人主觀的塑造，來自於家庭教育、學校教育以及媒體、社會的影響，在創業家的成長過程中，這些社會化的因素培養其獨特的人格特質，使得不同創業家遭遇到相同問題時，會有不

一樣的解決方式(林柏任, 2008)。此部分發展的相關問項包含：(1)在創業過程中，是否曾接受格子店相關的知識課程？(2)同儕是否會影響格子店創業？(3)親朋好友是否曾有創業的事蹟？

Ucbasaran 等人 (2001)將創業家類型分為創立者(Nascent)(想要建立新企業的個人)、初學者(Novice) (沒有任何創業經驗的個人)、習慣者(Habitual) (過去有經營企業的經驗)、連續者(Serial) (過去曾賣/關自行創立之公司，又繼續經營其它企業)、組合者(Portfolio) (個人持續經營所創立的公司，但是後續亦經營其它企業)，顯示不同背景對於新創事業經營有著重大的影響。此部分發展的相關問項包含：(1)在這之前是否有過格子店相同的創業經驗？(2)經營格子店有多久的時間？(3)在格子店創業過程中，曾遭遇那些不便問題？

經驗獲取的來源，可能來自於日常生活中經驗的累積，例如從與親戚朋友的交談中獲得，或是從觀察中得到經驗(林柏任, 2008)。此部分發展的問項為：(1)如何踏入格子經營(親朋介紹或是因緣際會下)？經驗也可由企業家過去曾經經歷的商業活動或在營商過程中所獲得，這種商業經驗的累積對於企業家的創業與經營上的幫助是直接的(林柏任, 2008)。此部分發展的相關問項包含：(1)在經營格子店之前是否有相同性質的打工經驗？(2)在您打工或工作過程中是否



有得到相關有用的經驗？(3)在您第一次創業沒有任何經驗下，用什麼方式搜尋相關的訊息。

3.3.2 創業機會

創業機會的來源主要受到兩方面的影響：一是「外在環境的變化」，也就是外部因素改變導致新的機會出現；另一則是「創業者個人的因素」，包括人格特質、先驗知識、社會網絡關係等(劉常勇、謝如梅, 2006)。此部分發展的相關問項包含：(1)什麼原因讓你有創業的想法？(2)當初會利用租格子店的方式，原因是什麼？(3)格子店那麼多，如何選擇格子店舖？考量理由為何？

3.3.3 創業資源

創業的六項主要資源為：「財務資源」、「實體資源」、「技術資源」、「人力資源」、「社會資源」、以及「組織資源」(Lichtenstein 與 Brush, 2001; Dollingers, 2003)。此部分發展的問項為：(1)如何取得您的創業資金？(2)如何決定取得買賣的商品？(3)如何決定進貨的數量？(4)如何決定供應商？(5)在格子店所賣的商品中，是否有自己的創作？(6)經營格子店是否有合夥人？若有的話，如何決定合夥的人數？(7)和合夥人是否曾經意見不合(是因進貨或是其它原因)？(8)如何解決資源不足的困境？。

3.3.4 創業環境

Gnyawali 與 Fogel (1994)指出當商業環境越有利時，新創事業就越容易出現，當社會對於創新與創業行為越加支持，創業家就有越高的創業意願，因此環境因素會明顯影響一個區域的創業行為，因此政府對於創業環境因素，扮演著直接且重要的影響角色。創業環境對於新事業具有整體性影響，因此在創業過程中的任何一個小細節，都有可能造成風險及不確定性的影響因素。Shane (2003)則認為創業家在探索機會時，會受到制度環境的影響，這些因素又可分為經濟環境、政治環境、以及社會文化環境三大類。此部分發展的問項為：(1)經營格子店至今販賣過的商品種類為何？(2)經營格子店過程中是否有販賣不同性質的商品？為什麼？(3)經營格子店時，有什麼衝擊與困境會影響到業績？(4)在格子店經營過程中，是否有營運不佳？為什麼？(5)若營運格子不佳時，如何調整(商品、價錢、成本)？(6)是否曾因格子店經營不佳而改至其它的格子來經營？。

3.3.5 創業績效

市場佔有率、銷售成長、市場發展及產品發展等指標做為聯盟創業之衡量(Sarkar et al., 2001)。Murphy, et al.(1996)回顧了 1987-1993 年間 51 篇以創業績效為應變數的實證性文章，共整理出八



項績效構面（效率、成長、利潤、規模、流動性、成敗、市場佔有率、槓桿）。此部分發展的問題為：(1)在格子店銷售量是否滿意？(2)在格子店銷售量是否有達到你所預期的？(3)銷售量至今是否逐步成長？(4)銷售額至今是否逐步成長？(5)你所賣的商品是否具市場潛能？(6)在同業中，你所賣的商品在格子店的佔有率大約多少？

4. 訪談結果分析

4.1 個案基本資料分析

本研究以敘述性統計對訪談資料進行分析(如表 4-1 所示)，首先由兩位研究人員分別針對訪談內容以創業概念模式的五大構面為依據進行歸納與彙整，若對歸納的項目有不同看法時再由第三位研究者加入討論，再有不一致的情形發生時則以投票方式決定之。本研究共計訪問 22 人，其中男性 5 人，女性 17 人。就訪談資料分析，其中有 5 位受訪者曾經有過類似的創業經驗，17 位受訪者沒有類似的創業經驗；18 位受訪者無親友有創業經驗；格子店經營的時間長達半年以上的有 9 位，不到半年的有 13 位。

在創業機會中，為何想要創業，有 14 人是因為想要增加收入，想要嘗試的有 4 人，其它原因的 4 人。有 6 人是因為格子店進而承租格子，7 人是親朋好友的介紹，3 人是從報章雜誌得到的創業資

訊，其它原因的有 6 人；第一次創業者有 14 人會從網路去找尋想要的格子資訊。18 人在經營前並沒有相同性質的打工經驗，認為過去的工作經驗對格子店創業沒有幫助的有 12 人。格子店面這多是如何選擇店面，有 15 人是選擇人潮，2 人是經由朋友介紹，其它原因的有 5 人。

在創業資源裡，創業資金幾乎都是工作的所得，在進貨及供應商還有如何取得商品的來源方面，大多數的承租者都是經過比價後而決定的，有 5 人是屬於自己創作商品，17 人是直接進貨，13 人是與別人合夥。有 10 人曾與合夥人有過意見不合，多數人覺得目前沒有什麼太大的經營困難，如果有遇到問題就是找人洽談或是想其它的解決方法。

創業環境中，到目前為止沒有更換販賣商品的有 14 人，而會更換商品的原因在於商品重複性質很大、利潤太低，而在這 22 位受訪者都認為，因為現在景氣低迷，所以影響到生意，因為多半都不是販售必需品，而 15 人在遇到營運不佳後，都是利用降價或是打折等方式清掉庫存，只有 1 人因為營運問題而換到離學校較近的店面。在創業績效裡，大多數人都認為目前是在可接受範圍內，在平常日的業績方面，多數受訪者都覺得不太符合自己所期望，如果是特殊節日，當月的業績會有較高幅度的成長。



表 4-1：訪談資料分析

表 4-1：訪談資料分析			
項目	%	項目	%
<u>性別</u>		<u>格子創業動機</u>	
男	23	增加收入	64
女	77	想要嘗試	18
<u>自己創業經驗</u>		其它原因	18
有	23	<u>格子選擇考量</u>	
無	77	人潮	68
<u>親友創業經驗</u>		朋友介紹	9
有	36	其它	23
無	64	<u>打工經驗對經營格子的助益</u>	
<u>格子經營時間</u>		有打工經驗但認為無助益	18
半年以下	59	無類似打工經驗	82
半年(含)以上	41	<u>經營的格子類型</u>	
<u>獲取格子訊息管道</u>		綜合類	64
逛街看到	27	飾品	36
親友介紹	33	<u>貨品來源</u>	
報章雜誌	13	自己創作	77
其它	27	議價進貨	23



4.2 命題發展

本研究基於個案訪談資料分析所發展的相關命題如下：

命題一：格子店創業與創業者的教育背景與經驗無必然的關連

多數企業創業研究咸認為創業家的教育背景與工作經驗與其是否創業有所關連（劉常勇與謝如梅，2006），然而在格子店的創業分析方面，在 22 位受訪者中只有 5 位受訪者曾有類似的創業經驗，多數格子店的創業者在創業前並無相關的創業經驗，且亦與在學校的教育背景無關。此訪談結果顯示格子店創業者的教育背景與工作經驗分佈多樣，在小額投資的創業模式下，傳統創業模式所探討的創業家的特徵分析並不全然適用格子店的創業分析。

命題二：增加收入與方便經營為格子店創業的重要考量因素

格子店的創業者多數為受薪階級，在訪談過程中有 14 位受訪者表示格子店創業的主要考量是增加收入，且有 16 位受訪者認為方便補貨、不需顧店是其經營格子店的因素。相較於一般企業的創業模式，創業者必須投入全部的心力去經營事業體，格子店在專人代為管理的經營模式下，其可透過諸多承租的格子來降低經營管理的成本，且可避免影響格子承租者原本的工作因承租格子而受

到影響，因此格子店創業的確在方便經營的模式下為受薪階級開闢另一個增加收入的機會。

命題三：創業資金需求會影響格子店創業的意願

格子店為一個新興的創業市場，在小投資成本的條件下塑造庶民的創業機會，在投入的資金為自己可承擔風險的能力範圍下，其對一般的受薪階級有較大的吸引力。就本研究的受訪者而言，有 14 位受訪者都是利用部份薪水來做為進貨資本，透過貸款取得創業資金的有 2 位，此顯示大部分的格子店的承租者本身的資金並不充裕。此外，在有人潮就會有錢潮的思維下，多數格子趣皆選址在人潮多的地點，然而這類地點的格子租金普遍較貴，而受訪者都覺得創業的資金需求是一項不可缺少的資源，會影響其選擇格子趣的創業決策。

命題四：經濟景氣會影響格子店創業的意願

「因經濟不景氣，只要有增加收入的機會就會去嘗試」是多數格子店承租者的心聲。在金融風暴之際，許多受薪階級被強迫休無薪假，受訪之 22 位格子店的賣家都是因景氣低迷影響工作而進行格子店創業。由此可知，經濟景氣的確會影響格子店承租者進行創業的意願。



命題五：販售商品類別與格子店管理會影響格子的經營績效

由於大部分的格子店販售商品皆為利潤較低的商品，因此若各承租者所販賣的商品重複性太大，將更降低格子店的營運績效。雖然有 17 位受訪者認為所承租的格子經營績效是在可接受範圍內，在仍不太符合原本的期望，對績效較為滿意的承租者只有 5 位。在營運不佳的情況下，有 15 位受訪者表示會以降價或是打折等方式清掉庫存，此舉更影響同一格子店的其它格子承租者的經營績效。

此外，同一格子店的承租者因彼此經營的格子太過接近，因此銷售佳的商品往往成為其它格子承租者效尤的對象，造成同質性的商品充斥，增加彼此的競爭並降低經營績效；服務態度好的格子店管理者會在客人進來時協助格子承租者進行行銷而提高格子的經營績效，而服務態度不好的格子店管理者常導致陳列格子的商品失竊，衍生格子承租者額外的損失。經由以上的論述可知，販售商品類別與格子店管理的確會影響格子的經營績效。

5. 結論

從本研究的命題可以發現，想要進行格子店創業必須在事前做足準備，也

須找尋創新的商品或是自行進行創作，如果所販賣的商品與市面上的重複性太高，在經營上比較會臨競爭而互相瓜分客源，此對於格子店的承租者來說，常造成格子經營的困境。其次進行格子店創業時，找有規劃的格子店很重要，目前的格子店都是以收取租金來獲取利益，但是當格子店的經營者沒有去思考景氣環境以及格子承租者的利益時，格子店內的商品將因重複性太高而促使格子承租者的販售商品互相衝擊，格子承租者將賺取不到期望的利潤。因此，對格子店的創業而言，本研究發現：(1)在決定販賣商品前，應先到想承租的格子店裡，做一些商品的確認，以防販售商品重複性質高；(2)因為每間格子店的品質差異性大，進行格子店創業前有必要去收集各家格子店經營品質資訊；(3)選擇規劃完善的格子店家，才能避免後續的經營問題。例如：商品失竊、顧客問題無法馬上解決等；(4)決定供應商之前須進行比較並確認商品更新速度以掌握商品創新契機。

參考文獻

- [1] 林柏任,「企業家創業與營商過程的動態研究：以台灣攤販為例」,逢甲大學經濟學系碩士論文,2008。
- [2] 劉常勇、謝如梅,「創業管理研究之回顧與展望：理論與模式探討」,創



- 業管理研究之回顧與展望, 第一卷, 第一期, 2006, pp.1-43。
- [3] 董珮真, 「發揮「超、集、省」行銷綜效 戰勝不景氣,」貿易雜誌(台北市進出口商業同業公會發行),209期,2008年11月1日出刊 <<http://www.ieatpe.org.tw/magazine/209-1.html>>。
- [4] Bowen, D.D. and Hisrich, R.D., "The Female Entrepreneurship," *Academy of Management Review*, Vol. 11, No.2, 1986, pp.397-399.
- [5] Dollingers, M. J., "Entrepreneurship: Strategies and Resources," Prentice Hall, (3ed.), 2003.
- [6] Gartner, W. B., "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation" *Academy of Management Review*, Vol..10, No.4, 1985, pp.696-707.
- [7] Gnyawali, D. and Fogel, D., "Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol..18, 1994, pp.43-62.
- [8] Lichtenstein, B. M. B. and Brush C. G., "How do Resource Bundles Develop and Change in New Ventures? A Dynamic Model and Longitudinal Exploration," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 26, No. 3, 2001, pp.37-58.
- [9] Murphy, G.B., Trailer, J.W. and Hill, R.C., "Measuring Performance in Entrepreneurship Research," *Journal of Business Research*, Vol.36, No.1, 1996, pp.15-23.
- [10] Sarkar, M., Echambadi, R.. and Harrison, J., "Alliance Entrepreneurship and Firm Market Performance," *Strategic Management Journal*, Vol.. 22, 2001, pp.701-711.
- [11] Schumpeter, J. A., "The theory of economic development," Cambridge, MA:Harvard University Press, 1934.
- [12] Shane S., "A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus," Edward Elgar, Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA, 2003.
- [13] Shane, S. and Venkataraman, S., 2000, "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research," *Academy of Management Review*, Vol. 25, No.1, 2000, pp. 217-226.
- [14] Timmons, J. A., "New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century," The McGraw-Hill., 1999.



- [15] Ucbasaran, D., Westhead, P. and Wright, M., “The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues, ” Entrepreneurship Theory and Practice, Vol.. 26, No. 2, 2001, pp.57-80.
- [16] Shane, S., “Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurship Opportunities, ” Organization Science, Vol.11, No.4, 2000, 448-469.

