

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.03.005

创造力与创业意愿的关系： 一个有调节的中介效应模型

张秀娥, 张 坤

(吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)

摘 要: 个体的创造力对创业意愿的产生和增强有重要的作用。本文以405名大学生为研究对象,探讨了创造力、机会识别、失败恐惧感和创业意愿之间的关系。研究表明:个体的创造力对自身的创业意愿有积极影响,机会识别在创造力对创业意愿的促进机制中起到中介作用;失败恐惧感会对机会识别和创业意愿的关系产生消极影响,即个体的失败恐惧感削弱了机会识别对创业意愿的促进作用;进一步的研究发现,失败恐惧感调节机会识别在创造力与创业意愿间的部分中介效应,失败恐惧感水平越高,机会识别在创造力与创业意愿之间的中介作用越弱。研究结果有利于进一步探索创业意愿的影响因素,揭示创造力向创业意愿转化的有效途径。

关键词: 创造力;机会识别;失败恐惧感;创业意愿

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)03-0067-12

一、引 言

随着“大众创业,万众创新”战略的不断推进,创业逐渐成为推动我国经济持续发展的新动力。创业是一种极具创造性的价值创造活动,具有活跃的创新思维是企业家的显著特征。在熊彼特的创新理论中,“创造性破坏”的观点本质上也是在强调企业家的创造力。创业视角下的创造力体现在开发新颖且有用的创意以创建新企业或者新项目,进而创造新产品或新服务的过程中(Amabile, 1988)。

拥有创业意愿是进行创业活动的前提,创造力是否能够推动个体产生创业意愿?近年来,有些研究开始关注这一问题,并指出创造力在提升个体创业意愿水平的过程中起着不可忽视的作用(Zampetakis和Moustakis, 2006; Hamidi等, 2008)。另外,机会识别一直是创业研究中的

收稿日期: 2017-08-15

基金项目: 吉林省科技发展规划项目(20180418032FG);吉林大学本科教学改革研究项目(2017XZD022);吉林大学创新创业课程建设项目

作者简介: 张秀娥(1963—),女,吉林大学商学院教授,博士生导师;

张 坤(1991—),男,吉林大学商学院博士研究生(通讯作者)。

核心问题(Shane和Venkataraman,2000),它对创业意愿的提升也有积极地影响(刘万利等,2011)。创造力反映了个体构建事物之间新联系的能力,而机会识别同样需要潜在创业者在纷杂的信息中找到概念之间的关系。许多学者认为创业机会识别是受创造力影响的,甚至机会识别本身就是一个创造性的过程(Hansen等,2011)。因此,创造力和机会识别之间有着怎样的联系,以及它们如何影响个体产生创建新事业的意愿,需要我们去进一步探明。失败恐惧感(fear of failure, FOF)作为一种阻碍个体创业的心理因素,对创业意愿的产生可能存在一定的抑制作用。尤其是对潜在的青年创业者来说,高的失败成本、机会成本使得他们对创业活动望而却步。以大学生群体为例,他们拥有丰富的知识、活跃的思维和较强的创业激情,是我国创新创业事业的生力军。通常来讲,大学生的创业意愿水平理应较高,但现实情况并非如此。根据《全球创业观察2015/2016中国报告》的调查结果,我国早期创业活动指数(TEA)为12.84%,超过了大多数创新驱动型经济体。但是,我国高校毕业生自主创业率为2.86%,远低于发达国家。因此,本文以我国大学生为研究对象,通过构建一个有调节的中介模型,验证创造力对创业意愿的作用,并探索创造力、机会识别、失败恐惧感和创业意愿之间的关系。

本文内容安排如下:首先系统回顾相关理论,梳理各变量间关系的研究文献,并提出待验证的假设;然后介绍本文研究方法,包括样本选择和变量测量等;其次,分析实证研究结果;最后,给出本文的研究结论、意义与展望。

二、文献回顾与假设

(一)创造力与创业意愿

创造力是个体认知加工过程的重要组成要素,是通过对信息和知识的重新组合与匹配,产生新颖且有价值想法的能力。在创业领域中,个体层面的创造力是指创业者能够组合现有的想法与资源以产生新的、可行的创意或资源,从而开创新事业的过程(Amabile,1988;Chua和Iyengar,2008)。对于创业活动来说,创造力尤为重要,因为创建新事业本身就是一件充满创造性的活动。保持创造性是成功的创业者必须具有的一种品质。

高的创造力能够帮助创业者更好地认识事物之间的联系,识别商机并合理配置创业资源,从而顺利进行价值创造。创业过程中的种种困难,如资源短缺、无法打开市场等,都需要创业者采取创造性的解决方法。另外,具有创造性的个体能够产生更多的关于产品或服务的想法,使其对自身成为一名成功创业者更加自信,即高创造力能够提升人们的创业自我效能感,进而增强创业意愿水平(Biraglia和Kadile,2017)。有学者指出,在创业意愿研究中,应当将创造力作为一个重要的预测变量纳入意愿模型(Hamidi等,2008)。例如,赵向阳等(2014)根据计划行为理论和创业事件模型,解释了创造力对创业意愿的影响逻辑,即创造力高的人对创业活动能够保持一种积极的态度和较高的自信心。同时,在当今鼓励创业的大环境中,无形的社会规范也会支持人们选择创造性的工作。创造力对大学生群体创业意愿的影响,也受到了一些学者的关注。Zampetakis和Moustakis(2006)对181名大学生进行了调查,实证分析发现,大学生的创造力越高,其创业意愿越强。Zampetakis等(2011)的研究则进一步验证了两者之间的关系。Hamidi等(2008)对78名高校大学生进行了分组对比,结果显示,大学生创造力测验得分越高,其在未来进行创业的意向也就越高。

通过以上分析可以看到,高创造力的个体通常有着高的创业积极性,创业意愿也就越强(Gorman等,1997;Feldman和Bolino,2000)。正如Lee等(2004)指出的那样,创业活动的涌现,除了要有高效、良好的商业环境,还要形成尊重和鼓励创造力的环境。根据以上分析,提出如下假设:

假设1:创造力对创业意愿具有正向影响。

(二)创造力与机会识别

创业机会是创业研究中的核心概念。“创业学之父”Timmons(1999)指出,创业过程的核心是商机问题。创造力与机会识别间存在着密切关系,根据达尔文关于创造力的诠释,发挥创造力的过程包含两个步骤:变异与选择。变异过程指的是对现有的想法或资源进行重组和“突变”,以获得新想法或资源;然后创造者们通过评估这些变异,选择那些能够解决问题的想法去实施(Chua和Iyengar,2008)。因此,在创业活动中,有创造力的潜在创业者能更容易地发现事物之间存在的明显或不明显的联系,并重塑或改变现有资源,识别出好的创业机会(Zampetakis和Moustakis,2006)。

Ardichvili等(2003)将创造力视为一种重要的个人特质,认为它能够提升人们的机会警觉性,进而促进对创业机会的识别。研究表明,这种特质与人的发散思维和收敛思维有关,并且在创业活动的早期,发散性思维对于机会识别具有重要作用(Gielnik等,2012)。Heinonen等(2011)对117名学生样本的研究发现,个体创造力是通过增强创造性机会搜索策略,以及基于知识获取的机会识别策略来识别可行的商业机会。从认知视角来看,个体通过不断地学习、观察、对信息的积累而形成自身认知结构以及相关概念(Biraglia和Kadile,2017),潜在创业者对这些概念进行拓展与组合能够产生新颖的想法。创造力有利于增强个体对所处环境的感知,提升创业自我效能感,通过对知识和资源的不断重组,产生创新性的方案,进而识别出可盈利的创业机会(Biraglia和Kadile,2017;Baron,2004)。

从创业机会的创造观出发更能体现创造力与创业机会识别的密切联系,我们甚至可以将机会识别本身看作创业者的一个创造性的产品(Dimov,2007)。机会创造观认为创业机会不是客观存在的,而是创业者自己创造出来的(Alvarez和Barney,2007)。在这种观点下,往往需要创业者具有更强的发散思维,以创造性想象作为前提,辅以社会化技能,完成对机会的创造,阿里巴巴创造性地构建“双十一”购物狂欢节就是一个典型例子(斯晓夫等,2016);同样的,在创业机会的发现观下审视创造力,也能体现其对机会识别的重要性。机会发现观认为机会是客观存在于市场中的,需要创业者根据自身经验在纷杂的世界中去发现机会(Shane,2012)。而创造力有助于弥补潜在创业者先前经验的不足,产生新的想法与创意,挖掘市场中未被满足的需求。因此,无论是创业机会的创造观还是发现观,都体现了创造力在机会识别过程中的重要作用。创业者都需要对现实中不断变化的信息进行转化,以及通过对社会系统的创造性感知,以识别出能够盈利的商业机会(斯晓夫等,2016)。

通过以上分析我们可以看到,无论是基于不同研究视角,还是基于创业机会来源,创业者的创造力都是影响机会识别的关键因素。它有助于创业者构建出能够满足或刺激消费者需求的新创意,并进一步转化成可行的创业机会。综合上述讨论,提出如下假设:

假设2:创造力对机会识别具有正向影响。

(三)机会识别与创业意愿

创业活动本质上是创业者搜寻创业机会,并开发、利用这些机会的过程。其中,机会识别是开展创业活动的前提,也是使人们产生创业意愿的重要因素。

个体的机会识别能力与创业意愿有着密切的联系(Bird,1988)。能够对创业机会进行识别,并具有创业意愿是潜在创业者的关键特征,要想开展实际的创业行为,这两个要素缺一不可(Karimi等,2016)。根据计划行为理论,较高的机会识别能力能够提升潜在创业者对开展创业活动的感知行为控制,使得个体更有可能实施创业行为。从自我效能感角度出发,关于机会处理的自我效能感是创业自我效能感当中最重要的维度之一,它能有效地促进个体投身于创业当中去。同样,根据创业事件模型,良好的创业机会有可能提升个体对创业的感知可行性,成

为激发个体创业意愿的触发事件。实证研究证明,机会识别对个体的创业意愿有显著的正向影响(刘万利等,2011)。对于大学生群体,机会识别的重要性更加突出。大学生即将面临求职的关键时期,他们在考虑职业生涯问题时,往往更加谨慎。大学生只有具备了较强的机会识别能力,或者发现了有前景、潜力大的创业机会时,他们的创业意愿才能够维持在较高水平。例如,Karimi等(2016)对205名大学生的调查显示,对机会识别感知越强的学生,他们的创业意愿也越高。大学生创业机会识别能力的提升,有利于他们在创业活动的早期,对创业机会保持警觉性和敏锐度,进而提升他们实际开展创业活动的可能性。基于此,提出如下假设:

假设3:机会识别对创业意愿具有正向影响。

(四)机会识别的中介作用

创造力之所以对个体的创业意愿有重要作用,是因为创造力与创业机会的识别有密切的关系(Biraglia和Kadile,2017)。对创业机会保持警觉性的个体,能够创新性地审视周围的世界,并注意到别人未关注的创意、应用及市场(Hayton和Cholakova,2012),因此,充满创造力的人往往有更强的机会识别能力,能看到更好的创业机会,创业的可能性也越大。机会识别过程本身就是一个创造性的活动,Gielnik等(2012)的研究证实,有创造性的个体往往有较强的发散性思维,这种思维方式有助于商业机会的发现。也就是说,创造力有利于潜在创业者发现新的手段、目标或手段—目标关系,以构思出能够满足消费者需求的新产品或新服务,进而促使他们产生强烈的创业倾向。Hayton和Cholakova(2012)的研究发现,情绪驱动的创造力有利于对创业机会的感知以及对这些机会的进一步开发。从动机的角度来看,创造力强的个体则更加不安于现状,倾向于积极寻求创业机会,去创办属于自己的新事业。同时,创造力也是个体重要的人力资本,对开展创业活动有积极作用(Lim等,2016)。通过剖析创造力对个体创业意愿提升的微观机制可以看到,创造力能够帮助个体对现实环境中的信息进行重新组合与试验,提升其机会识别能力,使其更容易感知市场中的机会,进而产生较强的创业意愿。一些研究已经对“创造力—机会识别—创业意愿”的逻辑进行了较为充分地论述,但机会识别的中介作用并没有得到明确的验证,因此,本文提出如下假设:

假设4:机会识别在创造力与创业意愿之间有中介作用。

(五)失败恐惧感的调节作用

恐惧感通常被认为是一种阻碍创业的心理因素(Sandhu等,2011),在创业领域中,学者们大多数聚焦于创业者的失败恐惧感(Cacciotti和Hayton,2015)。通常情况下,创业失败是一种糟糕的经历,会导致创业者财富损失、社会地位下降、个人自尊降低,以及对职业生涯带来不利影响等,即创业失败会给创业者带来一定的财务成本和情感成本(Shepherd,2003;Chua和Bedford,2016)。由于这种失败成本的存在,潜在创业者心中往往会存在一定水平的失败恐惧感。

个体对创业失败的恐惧心理,会阻碍他们开发创业机会,也会阻碍其将创业意愿转化为创业实际行动。Grichnik等(2010)研究指出,恐惧感会影响个体对机会的感知和判断。所以,机会识别对个体创业意愿促进作用的大小,在很大程度上取决于其自身创业失败恐惧感的水平。当然,也有很多创业者将过往的创业失败经历当作是学习的机会(Shepherd,2003),他们认为,创业失败对自己创业技能的提升和知识的积累有重要作用,能够为其今后的创业活动带来宝贵的经验。对失败持有这种态度的个体,其失败恐惧感水平往往较低,也会勇敢地抓住创业机会,并极有可能采取实际的创业行为;当个体失败恐惧感较高时,即使有了好的创业项目或机会,也可能会因为对失败过于恐惧而不会产生强烈的创业意愿。Anokhin和Abarca(2011)利用GEM数据对失败恐惧感在感知机会和早期创业活动之间的作用进行了研究,结果表明失败恐惧感负向调节了两者之间的关系。而对没有先前经验的潜在创业者来说,失败恐惧感对创业活

动的抑制作用会更明显。基于此,本文提出以下假设:

假设5:失败恐惧感负向调节机会识别对创业意愿的影响。

(六)有调节的中介作用

在创造力向创业意愿转化的过程中,需要个体拥有较强的把握机会的能力和信心(Dimov,2010)。根据GEM报告,对于那些已经感知到创业机会的人,失败恐惧感的影响尤为显著。这是因为,失败恐惧感会干扰个体对机会的认知和决策(Grichnik,2010;Mitchell和Shepherd,2010)。例如,失败恐惧感较高的个体,通常具有高的风险规避性,他们会更加关心开发创业机会可能带来的财务上的损失、地位的降低等,进而错误评估创业机会,自身开展创业活动的可能性也会降低。也就是说,虽然机会识别能够提升潜在创业者的创业意愿,但是高度的失败恐惧感会弱化这一积极关系,从而使得创造力通过促进机会识别来增强创业意愿的效果降低。根据以上论述,结合假设4和假设5,我们认为机会识别不仅在个体的创造力和创业意愿之间起到中介作用,而且该中介作用的大小会受到个体失败恐惧感水平的影响,失败恐惧感在“创造力—机会识别—创业意愿”这一路径中,起到负向的调节作用。由此,提出如下假设:

假设6:机会识别在创造力与创业意愿之间的中介作用依赖于失败恐惧感水平。失败恐惧感水平越高,机会识别在创造力与创业意愿之间的中介作用就越弱。

三、研究方法

(一)样本与数据收集

通过梳理国内外文献我们发现,关于创造力对创业意愿的影响,大部分实证研究将大学生作为研究对象。这是因为,一方面,大学生即将面临职业选择,他们对自身的职业发展有较多思考,因此能够达到较好的研究效度(解蕴慧等,2013);另一方面,大学生思维较为活跃,能够接受更多的信息和知识,创业激情高涨(方卓和张秀娥,2016)。同时,结合本文研究主题和目的,我们选择大学生群体作为样本来源。在数据收集之前,对50名大学生进行预调研,以对本研究的题项进行修正与调整。采用问卷调查的方法进行数据收集,本研究共发放480份调查问卷,调查持续时间为2017年2月到6月,在剔除无效问卷后,共收到有效问卷405份。样本的描述性统计结果如表1所示。

(二)变量测量

本研究所采用的测量工具均来自国外成熟研究所使用的量表,我们对量表的各个题项进行了多次翻译与回译,以提升语言表达的准确性。本文参考Ahlin等(2014)的研究对个体的创造力进行测量,共包含8个条目,包括:“即使没有必要,我也会寻找新的解决方案”“我的

表1 样本的构成分布

分类	指标	频数	频率(%)
性别	男	206	50.9
	女	199	49.1
年龄	20岁以下	108	26.7
	21—25岁	258	63.7
	26—30岁	37	9.1
	30—35岁	2	0.5
受教育程度	大专	63	15.6
	本科	270	66.7
	硕士	64	15.8
	博士及以上	8	1.9
专业	经管类	90	22.2
	文史哲类	52	12.8
	理工类	113	27.9
	农医法类	30	7.4
	艺术类	78	19.3
	其他	42	10.4
学校所在地区	华东地区	109	26.9
	华北地区	63	15.6
	东北地区	96	23.7
	西南地区	100	24.7
	西北地区	22	5.4
	其他	15	3.7
父母是否为创业者	是	103	25.4
	否	302	74.6

想法往往很新颖”等;参照Nicolaou等(2009)的研究测量机会识别,共5个题项,包括:“我经常能发现创业机会(尽管我可能不去开发这些机会)”“我经常有一些可以开发成新产品或服务”的想法(尽管我可能不去开发这些机会)”“你想到过多少创业的点子?”等;参照Conroy等(2002)、Wood等(2013)的研究,使用“失败表现评估量表”(PFAI)测量失败恐惧感,从感受到耻辱和羞愧感、自尊降低、未来不确定性、不被关注以及挫败、相关重要人员对我的信心5个方面进行测量。共包括5个题项,如“当我失败时,我担心别人对我的看法”“当我失败时,对我重要的人会因此感到失望”等;对创业意愿的测量则参考Liñán和Chen(2009)的研究,共包含6个题项,例如“我非常乐意成为一名创业者”“我的职业目标是成为一名企业家”等。

上述题项中,题项“你想到过多少创业的点子?”的测量分数为1到5分,分别表示0个、1个、2个、3个、4个或更多,其余题项则采用Likert 5级量表进行打分,从1到5代表从“完全不同意”到“完全同意”。根据以往研究,年龄、性别以及家庭的不同,都会对一个人的创业意愿产生较大影响。因此,本研究选择被调查者的年龄、性别以及父母是否为创业者作为控制变量。

四、实证结果

(一)信度和效度检验

本研究采用Cronbach's α 系数作为信度判断标准,结果见表2。每个变量的 α 值均高于0.7, KMO值也都大于0.7。累积方差贡献率的值最小为57.41%,最小因子载荷为0.641,高于可接受的临界值。

表2 因子分析

变 量	最小因子载荷	Cronbach's α	KMO	total variance explained
创造力	0.718	0.903	0.886	60.111%
机会识别	0.641	0.830	0.828	59.740%
失败恐惧感	0.701	0.811	0.787	57.410%
创业意愿	0.812	0.922	0.912	72.310%

表3列出了各个变量的均值(Mean)、标准差(SD)以及相关系数。由表3可知,每一构念的复合信度都较高,最低为0.870。区别效度的检验方面,采用AVE值进行判断。结合表3可以发现,AVE值均高于0.5,且AVE的平方根均大于变量本身与其他变量之间的相关系数,这说明各个变量有较高的区分效度。同时,采用AMOS17.0对变量进行验证性因子分析,结果表明,本研究的基本模型拟合度较好($\chi^2/df=2.506$, CFI=0.939、GFI=0.884、TLI=0.929、IFI=0.939、NFI=0.903、RMSEA=0.061),各拟合指标基本达到标准,区分效度良好。

表3 描述性统计结果和相关系数

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. 性别	1.49	0.50							
2. 年龄	1.83	0.59	-0.134**						
3. 创业型父母	1.75	0.44	0.018	0.038					
4. 创造力	3.20	0.68	-0.204**	-0.010	-0.066	0.775			
5. 机会识别	3.03	0.65	-0.120*	0.027	-0.121*	0.627**	0.773		
6. 失败恐惧感	3.14	0.73	0.082	-0.082	-0.044	-0.073	-0.013	0.758	
7. 创业意愿	2.93	0.79	-0.201**	0.050	-0.003	0.600**	0.596**	-0.463**	0.850
AVE						0.601	0.597	0.574	0.723
CR						0.923	0.880	0.870	0.940

注: **表示 $p<0.01$, *表示 $p<0.05$;对角线上值为AVE平方根。

(二)共同方法偏差检验

共同方法变异是由于样本来源、测量工具和测量环境等相同而导致的变量之间的变异,而没有反应变量间的真实关系。为了尽可能降低共同方法变异问题的影响,本研究采取了一些事前控制,如问卷匿名填写、设置反向题目、打乱题项顺序等;同时,采用Harman单因素检验法检验共同方法偏差问题。分析结果表明,所有题项自动聚合成4个特征值大于1的因子,累积方差贡献率为64.36%。其中,第一个因子解释了所有题项38.53%的变异,未占到总变异解释量的一半,说明本文数据的同源方法变异问题得到了控制。

(三)假设检验

1. 创造力、机会识别与创业意愿之间的关系检验

本研究在对被访者的性别、年龄和父母是否为创业者进行控制的基础上,对所研究的核心变量间关系进行多元回归,如表4所示。模型3检验了控制变量对因变量的影响,结果显示性别是影响创业意愿的因素,而年龄和父母是否为创业者不会显著影响个体的创业意愿。为验证主效应,在模型3的基础上引入自变量,从模型4中可以看到,创造力对创业意愿的影响达到了显著水平($\beta=0.587, p<0.01$),创造力可以解释创业意愿总变异量的37%,说明创造力对创业意愿有显著的正向影响,因此假设1得到验证。模型2以机会识别为因变量,创造力为自变量进行回归,结果显示,创造力对机会识别有显著的正向影响($\beta=0.625, p<0.01$),创造力解释了机会识别总变异量的40%,因此假设2得到验证。模型5检验了机会识别与创业意愿的关系,结果显示,机会识别对创业意愿的正向影响显著($\beta=0.587, p<0.01$),因此,假设3得到支持。

表4 多元回归分析结果

	机会识别				创业意愿			
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
性别	0.116*	-0.014	0.198**	0.075	0.129**	0.081*	0.099**	0.092**
年龄	0.016	0.038	0.024	0.044	0.014	0.030	-0.015	-0.024
创业型父母	0.110*	0.072	0.000	-0.036	-0.065	-0.062	-0.047	-0.030
创造力		0.625**		0.587**		0.356**		
机会识别					0.587**	0.369**	0.584**	0.537**
失败恐惧感							-0.419**	-0.422**
机会识别×失败恐惧感								-0.174**
R^2	0.027	0.400	0.041	0.370	0.377	0.451	0.550	0.578
ΔR^2	0.027	0.373	0.041	0.329	0.336	0.082	0.509	0.028
F	3.668*	66.557**	5.688**	58.618**	60.435**	65.654**	97.534**	90.682**

注:**表示 $p<0.01$,*表示 $p<0.05$ 。

2. 机会识别的中介作用检验

根据Baron和Kenny(1986)提出的中介效应检验方法对机会识别的中介作用进行验证。第一步,检验自变量对因变量的影响是否显著,由模型4可见,创造力对创业意愿的正向影响作用显著($\beta=0.587, p<0.01$);第二步,检验自变量创造力对中介变量机会识别的作用是否显著,模型2的结果显示,创造力对机会识别有显著的正向影响($\beta=0.625, p<0.01$);第三步,进行因变量对自变量与中介变量的回归,将自变量创造力和中介变量机会识别一同放入回归方程。结果如模型6所示,机会识别对创业意愿的影响显著($\beta=0.369, p<0.01$),创造力对创业意愿的影响也显著($\beta=0.356, p<0.01$),但其回归系数有所下降($0.356<0.587$),这表明机会识别在创造力和创业意愿之间有部分中介作用,假设4得到验证。

3. 失败恐惧感的调节效应检验

为了验证假设5,即失败恐惧感对机会识别与创业意愿关系的影响,首先将创业意愿设置为因变量,并逐步放入控制变量、机会识别和失败恐惧感,最后加入机会识别和失败恐惧感的乘积项,即表4中的模型3、模型7和模型8。为了消除共线性问题,分别对机会识别和失败恐惧感进行中心化处理,然后构造两者的乘积项。由模型8可知,机会识别与失败恐惧感的乘积项会对创业意愿有显著的负向影响($\beta=-0.174, p<0.01$),这表明失败恐惧感水平越高,机会识别对创业意愿的正向影响作用会越弱。由此,假设5得到验证。

4. 有调节的中介效应检验

本研究已经验证机会识别在创造力和创业意愿之间的中介作用以及失败恐惧感对机会识别和创业意愿关系的调节作用,接下来根据Edwards和Lambert(2007)推荐的分析方法,从整体上验证本研究的有调节的中介模型,检验结果如表5所示。

表5 有调节的中介效应分析

调节变量	创造力(X)→机会识别(M)→创业意愿(Y)				
	1阶段	2阶段	直接效应	间接效应	总效应
	P_{MX}	P_{YM}	P_{YX}	$P_{YM}P_{MX}$	$P_{YX}+P_{YM}P_{MX}$
低失败恐惧感	0.617**	0.586**	0.343**	0.361**	0.704**
高失败恐惧感	0.543**	0.294**	0.357**	0.160**	0.517**
差异	-0.073	-0.292*	0.015	-0.202*	-0.187**

注: P_{MX} 代表创造力对机会识别的影响, P_{YM} 代表机会识别对创业意愿的影响, P_{YX} 代表创造力对创业意愿的影响;高失败恐惧感代表均值加1个标准差,低失败恐惧感代表均值减1个标准差;**表示 $p<0.01$,*表示 $p<0.05$ 。

表5中,1阶段是指创造力对机会识别的影响,2阶段是指机会识别对创业意愿的影响,直接效应是从创造力到创业意愿,而间接效应则是指第1阶段与第2阶段的乘积。从分析结果可以看到,不论失败恐惧感高或低,其对机会识别与创业意愿关系的影响均显著,且两个影响系数之间存在显著差异($\beta=-0.292, p<0.05$),因此,失败恐惧感会弱化机会识别对创业意愿的影响,假设5得到进一步支持。同时,在低失败恐惧感的条件下,创造力通过机会识别影响创业意愿的间接效应是显著的($\beta=0.361, p<0.01$),在高失败恐惧感下这一间接效应同样显著($\beta=0.160, p<0.01$),并且在两种条件下,间接效应的差异是显著的($\beta=-0.202, p<0.05$)。所以创造力通过机会识别对创业意愿的中介作用的后半段路径受到个体失败恐惧感调节,假设6得到验证。

(四)稳健性检验

为了保证研究结果的效度,本文通过以下两种方式对研究模型的稳健性进行了分析。首先,保持本研究的理论模型不变,将自变量创造力进行虚拟化,即按照中位数3.13将其分为高、低两个水平,并用这个虚拟变量代替原变量,重复上述回归分析步骤。结果显示,除了回归系数的大小略有变化外,各系数的显著性保持不变,均支持了本文假设。其次,除了Edwards和Lambert(2007)的方法外,本文使用SPSS 22.0及其宏,对机会识别在创造力与创业意愿之间的中介效应进行进一步验证,表6给出了机会识别中介效应检验的结果。

表6 机会识别中介效应的稳健性检验

变 量		系 数	标准误	Bootstrap(95%置信区间)	
因变量	自变量			置信区间(P)	置信区间(BC)
创业意愿	创造力	0.267	0.042	(0.188,0.354)	(0.190,0.356)

注:P为percentile confidence interval;BC为bias corrected confidence interval。

从表6中可以看到,无论是百分比置信区间还是偏差纠正置信区间均不包含零,表明机会识别在创造力与创业意愿之间的中介效应显著。为了验证调节效应的稳健性,本文对失败恐惧感在概念模型中第一阶段(从创造力到机会识别)和直接效应(从创造力到创业意愿)上可能存在的调节作用再次进行检验。结果显示,第一阶段和直接效应上均不存在显著的被调节情况,偏差纠正置信区间分别为(-0.131, 0.015)和(-0.106, 0.114),而第二阶段则存在显著的被调节情况,偏差纠正置信区间为(-0.319, -0.056)。这进一步验证了失败恐惧感在机会识别与创业意愿之间的调节作用,也反映了本文实证分析结果的可靠性与稳定性。

五、结论与讨论

(一)研究结论

本文聚焦于创造力对创业意愿的作用机制,探讨了创造力、机会识别、失败恐惧感和创业意愿之间的关系。通过对405名大学生的调查和研究,得出如下结论:(1)个体的创造力对创业意愿具有显著的正向影响;(2)个体的创造力对机会识别具有显著的正向影响;(3)机会识别对个体的创业意愿具有显著的正向影响,且机会识别在个体创造力和创业意愿之间起到中介作用;(4)失败恐惧感在机会识别和创业意愿的关系中起到负向调节作用,失败恐惧感越高,机会识别对创业意愿的促进作用越弱。进一步的,失败恐惧感调节机会识别在创造力和创业意愿之间的中介效应。

(二)研究意义

本文主要有以下理论意义:第一,进一步拓宽了创业意愿影响因素的研究。目前,国内外关于创业意愿前因变量的研究处于不断探索阶段,一般集中在个体特质、态度和动机等方面,认知角度的研究较少(方卓和张秀娥,2016)。在创业研究中,人们更倾向于将创造力看作个体对外部环境以及信息的一种认知能力(Biraglia和Kadile,2017),其在创业这种极具创造性的活动中的作用值得我们去探索。本文以我国大学生为研究对象,检验了创造力对创业意愿的促进作用,填补了国内相关研究的空白。这对进一步拓展创业意愿影响因素的研究,探讨个人创业意愿形成机制有重要的理论意义。第二,在创业研究领域,对创造力的探索大多聚焦于团队层面创造力(薛宪方等,2017)或组织层面创造力(马喜芳和颜世富,2016),而忽略了个体创造力对创业活动发生机制的影响。本文则关注个体层面的创造力,探索其与创业意愿的关系,并进一步揭示了机会识别在这一关系中的重要中介作用。本文研究结果也证明,在创业领域中,个体创造力和机会识别是两个相似却又不同的构念。前者为后者提供了认知基础,后者则是前者的一种关键外显能力,而现有研究并没有很好地区分两者。这也印证了Khedhaouria等(2015)、Ahlin等(2014)的研究结论和观点,即创造力可以看作是个体所拥有的一种有价值的“原材料”(raw material),它可以通过提升个体诸如机会识别等与创业相关的认知和技能,进而促进创业意愿的增强。同时,这一结论也进一步拓展了赵向阳等(2014)的研究。第三,探讨了失败恐惧感在创造力向创业意愿转化过程中的调节作用。现有文献对失败恐惧感这一构念的关注较少,尤其是国内尚未有学者探索失败恐惧感在创业意愿形成过程中的作用。学者们较多地关注个体的风险态度对创业意愿的影响,例如风险倾向、风险感知等。本文则从更深层次的失败恐惧感入手,探究其对创业意愿形成的作用。同时,现有的研究大多采用全球创业观察(GEM)的建议,通过单一题项获取个体失败恐惧感水平,本文则借鉴Conroy等(2002)构建的多维度评价模型,从感到耻辱和羞愧感、自尊降低、未来不确定性等五个方面来测量这一构念,从而更加全面、准确地衡量个体的失败恐惧感。本文的研究结果也表明,该“失败表现评估量表”(PFAI)同样适合我国情境,具有良好的信度和效度,为今后的研究提供了工具性支持。在学者们对创业

失败、创业成功等相关主题越来越关注的情况下,失败恐惧感将成为今后研究的重要方面。

本文研究结论对提升大学生创业意愿,促进大学生创业有一定的实践意义。一方面,要注重对大学生创造力的培养,将创造力作为创业教育的重要内容。创业教育的本质是培育人的企业家精神,而企业家精神的核心要求是具有创造性思维,即创造力。通过提升大学生创造力,为其主动寻求好的创业机会,进行创业活动提供可能。另一方面,要降低大学生对创业失败的恐惧感。目前,基于我国情境将失败恐惧感纳入创业领域的研究还较少。尤其是对大学生群体来说,经验、资源的欠缺以及失败成本的过高,使得大学生对创业的恐惧感较高,这是导致我国大学毕业生选择自主创业比例不高的主要原因之一。因此,要不断完善促进大学生创业的政策措施,形成完备的创业保障,降低创业失败成本。通过塑造良好的外部环境,降低大学生创业失败恐惧感,让他们能够客观认识创业,准确评价创业机会,提升自身创业意愿。

(三)研究局限与展望

尽管本文对提升个体创业意愿有一定的理论意义和实践意义,但仍然存在一些局限性:第一,本文使用自评式的方法测量个体创造力,可能与实际情况存在偏差,未来的研究可以应用互评式或者测验式的工具,以获得对个体创造力的更客观地衡量。第二,本研究聚焦于创造力对个体创业意愿的影响,未来研究可以探索创业者的创造力对创业团队、创业企业绩效及创业企业成长等方面的影响。第三,个体创业意愿的强弱与自身对机会的警觉性之间也存在相互影响,两者之间可能存在的非线性关系需要在今后的研究中探明。最后,受时间和精力约束,本研究的样本主要集中在我国东北、华东和西南地区。未来的研究可以进一步拓展调研范围,加大样本数量,以提升研究结论的外部效度。

主要参考文献

- [1]方卓,张秀娥.创业激情有助于提升大学生创业意愿吗?——基于六省大学生问卷调查的研究[J].外国经济与管理,2016,(7):41-56.
- [2]刘万利,胡培,许昆鹏.创业机会真能促进创业意愿产生吗——基于创业自我效能与感知风险的混合效应研究[J].南开管理评论,2011,(5):83-90.
- [3]马喜芳,颜世富.创业导向对组织创造力的作用机制研究——基于组织情境视角[J].研究与发展管理,2016,(1):73-83.
- [4]斯晓夫,王颂,傅颖.创业机会从何而来:发现,构建还是发现+构建?——创业机会的理论前沿研究[J].管理世界,2016,(3):115-127.
- [5]薛宪方,褚珊珊,宁晓梅.创业团队目标导向、内隐协调与创造力的关系研究[J].应用心理学,2017,(4):336-344.
- [6]Ahlin B, Drnovšek M, Hisrich R D. Entrepreneurs' creativity and firm innovation: The moderating role of entrepreneurial self-efficacy[J]. Small Business Economics, 2014, 43(1): 101-117.
- [7]Anokhin S, Abarca K M. Entrepreneurial opportunities and the filtering role of human agency: Resolving the objective-subjective-realized conundrum(summary)[J]. Frontiers of Entrepreneurship Research, 2011, 31(15): 4.
- [8]Biraglia A, Kadile V. The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers[J]. Journal of Small Business Management, 2017, 55(1): 170-188.
- [9]Cacciotti G, Hayton J C. Fear and entrepreneurship: A review and research agenda[J]. International Journal of Management Reviews, 2015, 17(2): 165-190.
- [10]Chua H S, Bedford O. A qualitative exploration of fear of failure and entrepreneurial intent in Singapore[J]. Journal of Career Development, 2016, 43(4): 319-334.
- [11]Chua R Y J, Iyengar S S. Creativity as a matter of choice: Prior experience and task instruction as boundary conditions for the positive effect of choice on creativity[J]. The Journal of Creative Behavior, 2008, 42(3): 164-180.
- [12]Dimov D. Nascent entrepreneurs and venture emergence: Opportunity confidence, human capital, and early planning[J]. Journal of Management Studies, 2010, 47(6): 1123-1153.

- [13]Gielnik M M, Frese M, Graf J M, et al. Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information[J]. *Journal of Business Venturing*, 2012, 27(5): 559–576.
- [14]Grichnik D, Smeja A, Welpel I. The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation?[J]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2010, 76(1): 15–29.
- [15]Hamidi D Y, Wennberg K, Berglund H. Creativity in entrepreneurship education[J]. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2008, 15(2): 304–320.
- [16]Hansen D J, Lumpkin G T, Hills G E. A multidimensional examination of a creativity-based opportunity recognition model[J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2011, 17(5): 515–533.
- [17]Hayton J C, Cholakova M. The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, 36(1): 41–68.
- [18]Heinonen J, Hytti U, Stenholm P. The role of creativity in opportunity search and business idea creation[J]. *Education + Training*, 2011, 53(8–9): 659–672.
- [19]Karimi S, Biemans H J A, Lans T, et al. The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification[J]. *Journal of Small Business Management*, 2016, 54(1): 187–209.
- [20]Khedhaouria A, Gurău C, Torrès O. Creativity, self-efficacy, and small-firm performance: The mediating role of entrepreneurial orientation[J]. *Small Business Economics*, 2015, 44(3): 485–504.
- [21]Lim D S K, Oh C H, De Clercq D. Engagement in entrepreneurship in emerging economies: Interactive effects of individual-level factors and institutional conditions[J]. *International Business Review*, 2016, 25(4): 933–945.
- [22]Liñán F, Chen Y W. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009, 33(3): 593–617.
- [23]Mitchell J R, Shepherd D A. To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action[J]. *Journal of Business Venturing*, 2010, 25(1): 138–154.
- [24]Nicolau N, Shane S, Cherkas L, et al. Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, 110(2): 108–117.
- [25]Sandhu M S, Sidique S F, Riaz S. Entrepreneurship barriers and entrepreneurial inclination among Malaysian postgraduate students[J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2011, 17(4): 428–449.
- [26]Shane S. Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research[J]. *Academy of Management Review*, 2012, 37(1): 10–20.
- [27]Wood M, McKinley W, Engstrom C L. Endings and visions of new beginnings: The effects of source of unemployment and duration of unemployment on entrepreneurial intent[J]. *Entrepreneurship Research Journal*, 2013, 3(2): 171–206.
- [28]Zampetakis L A, Gotsi M, Andriopoulos C, et al. Creativity and entrepreneurial intention in young people: Empirical insights from business school students[J]. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2011, 12(3): 189–199.

The Relationship between Creativity and Entrepreneurial Intention: A Moderated Mediating Effect Model

Zhang Xiu'e, Zhang Kun

(*Business School, Jilin University, Changchun 130012, China*)

Summary: Entrepreneurship is a kind of highly creative value creation activity, and active creative thinking is a significant feature of entrepreneurs. A high degree of entrepreneurial intention is the prerequisite for undertaking entrepreneurial activities. In recent years, some studies have started to focus on the impact of creativity on individual entrepreneurial intention. At the same time, the recognition of entrepreneurial opportunities has always been the core issue in the study of entrepreneurship, and has a positive impact on entrepreneurial willingness as well. Creativity reflects the ability of building new

connections between things, and opportunity recognition also requires potential entrepreneurs to find out the relationship between concepts in confusing information. We need to further explore the nexus between creativity and opportunity recognition and how they affect individual willingness to create new businesses. It cannot be ignored that a fear of failure, as a psychological factor that hinders individual entrepreneurship, may have a certain inhibitory effect on the emergence of entrepreneurial intention. Especially for potential young entrepreneurs, the high failure costs and opportunity cost may discourage them from pursuing entrepreneurship. Taking college students as an example, they are the new force of entrepreneurial activities in China due to their rich knowledge, active thinking and entrepreneurial passion. However, the rate of self-employment of university graduates in China is much lower than that of developed countries.

Based on this situation, we investigate 405 college students to explore the relationship between creativity, opportunity recognition, a fear of failure and entrepreneurial intention by constructing a moderated mediating effect model. The questionnaire is used to obtain the data in this paper. After testing the reliability, validity and common method deviation of the samples, the hypotheses are verified. The results of empirical analysis show that individual creativity has a positive impact on his entrepreneurial intention. Opportunity recognition plays a mediating role in the promotion mechanism of creativity on entrepreneurial intention; a fear of failure plays a negative moderation role in the relationship between opportunity recognition and entrepreneurial intention, namely a fear of failure weakens the promotion effect of opportunity recognition on entrepreneurial intention. Furthermore, a fear of failure moderates the partial mediating role of opportunity recognition in the relationship between creativity and entrepreneurial intention. The higher the level of a fear of failure is, the weaker the mediating effect of opportunity recognition is.

This paper has some theoretical significance. Firstly, this paper helps us to explore the role of creativity from a cognitive perspective and further broadens the research on the factors affecting entrepreneurial intention. Secondly, the findings show that individual creativity and opportunity recognition are two similar but different constructs in the field of entrepreneurship. Creativity provides cognitive foundation for opportunity recognition, while the latter is a key extrinsic ability of the former. The results also prove that creativity can be regarded as one's valuable "raw material" as some previous studies have pointed out, which can promote entrepreneurial intention by enhancing individual entrepreneurial knowledge and skills. Thirdly, we discuss the moderating effect of a fear of failure in the process of transforming creativity into entrepreneurial intention. It also proves that the "Performance Failure Appraisal Inventory" is suitable for Chinese context and provides instrumental support for future research. The findings have some practical significance to promoting college students to start a business. On the one hand, we should pay attention to the cultivation of college students' creativity and set it as an important part of entrepreneurship education. On the other hand, it is necessary to improve the policies on promoting the entrepreneurship of university students constantly, create reasonable guarantee for undertaking entrepreneurship and reduce the failure cost. By providing favorable external environment, we can help young entrepreneurs to weaken the fear of entrepreneurial failure and understand entrepreneurship objectively. As a result, they can evaluate entrepreneurial opportunities accurately and enhance their own entrepreneurial intentions.

Key words: creativity; opportunity recognition; fear of failure; entrepreneurial intention

(责任编辑: 墨 茶)