

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20210602.401

## 同源异效?

### ——发明激情和发展激情对商业模式创新的影响研究

周郴保<sup>1,2</sup>, 赵文红<sup>1</sup>, 舒成利<sup>1</sup>, 黄姗姗<sup>1</sup>

(1. 西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049; 2. 西安建筑科技大学 马克思主义学院, 陕西 西安 710055)

**摘要:** 创业激情包括发明激情、发展激情和创建激情三个方面, 其对新创企业的发展具有重要意义, 然而, 不同的创业激情对商业模式创新的影响表现有所不同, 其中以创业者发明激情和发展激情的影响为甚。本文以2014年之后成立的273家中国新创企业为研究样本进行了科学分析和假设检验。研究表明, 创业者的发明激情和发展激情均能有效促进新创企业的商业模式创新, 但发展激情比发明激情更有助于新创企业的商业模式创新。作为调节变量的竞争强度能够强化发明激情对商业模式创新的积极影响, 但会削弱发展激情对商业模式创新的影响。新创企业应尽可能创造良好的条件和氛围来维持创业者这种强烈且积极的创业情感, 使创业激情产生其应有的价值。研究有助于更深入地理解影响商业模式创新的前因变量, 并对新创企业的创业实践产生积极的指导作用。

**关键词:** 发明激情; 发展激情; 商业模式创新; 新创企业; 竞争强度

**中图分类号:** F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2021)12-0085-15

## 一、引言

自2014年国家提出“大众创业, 万众创新”政策以来, 民众的创业激情被有效点燃和充分释放, 新创企业也如雨后春笋般涌现, 但是这些企业之间的竞争却异常激烈。企业之间的竞争, 在很大程度上就是商业模式的竞争。虽然商业模式及其创新能够为新创企业提供差异化的、难以模仿的竞争优势(Zott和Amit, 2010), 但如何实现商业模式创新却一直是学界争论的焦点(Foss和Saebi, 2017; 吴晓波和赵子溢, 2017)。商业模式创新的认知学派认为, 由于决策者是有限理性的(Tikkanen等, 2005; Malmström等, 2015), 导致商业模式创新会受到非理性因素的影

收稿日期: 2021-02-18

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71972150); 教育部人文社会科学研究规划基金项目(20YJA630097); 陕西省教育厅人文社会科学研究专项(18JK0435)

作者简介: 周郴保(1980—), 男, 西安交通大学管理学院博士研究生, 西安建筑科技大学马克思主义学院讲师;  
赵文红(1968—), 女, 西安交通大学管理学院教授(通讯作者, jdzha@mail.xjtu.edu.cn);  
舒成利(1976—), 男, 西安交通大学管理学院教授;  
黄姗姗(1984—), 女, 西安交通大学管理学院博士研究生。

响。创业激情作为一种典型的非理性因素,表征了创业者对创业活动的一种积极且强烈的情感(Cardon等,2005b,2009b),对创业活动具有至关重要的影响(Baron,2008;罗作汉和唐英瑜,2019)。

尽管创业激情在创业中的作用显而易见,但创业激情对新创企业的商业模式创新具有何种影响,现有研究还存在争论和不明确之处。既有研究认为,企业商业模式创新的实现与创业者认知、创业者能力及创业精神等个人特征密切相关(罗作汉和唐英瑜,2019)。作为创业者典型个人特征的创业激情,可以协调创业者目标导向的认知和行为,进而有助于创业机会的识别、企业创新和企业成长(Cardon等,2009b),即创业激情可能会对商业模式创新产生积极影响。但也有研究表明,激情会让创业者在遇到困难时坚持不懈,甚至即便企业在较长的时间内表现不佳,创业者还会因为激情而继续坚持,而这种持久性的坚持可能是功能失调的(Branzei和Zietsma,2003;Cardon等,2005a),导致其忽视或者故意不进行商业模式创新。上述不一致的研究结论,可能主要是由于创业激情包括发明激情、发展激情和创建激情这三个方面,而不同激情产生的作用存在差异。既有关于创业激情的研究,大多是对创业激情进行整体性分析(单标安等,2017,2018;马翠萍等,2017;Kiani等,2019;周雪和王庆金,2019),只有少数研究关注了发明激情对企业激进式创新的积极影响(Strese等,2018),以及发展激情对企业成长(Drnovsek等,2016)、创业导向(Campos,2017)、效果推理(邓舒婷等,2020)的正向影响。因此,不同创业激情对于新创企业的商业模式创新可能存在差异化影响,但是现有研究却未深入分析。

另外,在不同的情境中,决策者的关注议题和解决方案会有所不同(Ocasio,1997)。在高度竞争的不确定性环境中,创业者和企业都会受其影响,创业者的注意力也会发生改变,这也导致创业激情对企业商业模式创新发挥的作用有所区别。特别是,市场竞争强度描绘了特定市场上企业间竞争的强弱,决定了新创企业的获利能力、资源获取能力甚至存活。然而,创业激情与新创企业商业模式创新之间的关系如何受到市场竞争强度的调节作用,还是一个没有深入分析和探讨的研究问题。

为弥补上述研究的不足,本文将探究不同的创业激情对新创企业商业模式创新的影响,并分析竞争强度如何影响创业激情对商业模式创新的作用发挥。本研究对在2014年之后成立的273家中国新创企业进行了问卷调查,并利用规范的程序和方法对数据进行了分析,实证检验了研究假设。研究发现,发明激情和发展激情均能有效促进新创企业的商业模式创新,但发展激情比发明激情更有助于商业模式创新。竞争强度能够强化发明激情对商业模式创新的积极影响,但会削弱发展激情对商业模式创新的影响。本文主要有两方面的理论贡献:第一,本文将创业激情(发明激情和发展激情)与新创企业的商业模式创新进行关联研究,丰富了创业激情的作用张力,明晰了创业激情的不同维度所产生的差异化作用效力;第二,本文通过探究创业激情(发明激情和发展激情)对商业模式创新的影响,并分析竞争强度对二者关系的调节作用,充实了新创企业商业模式创新方面的研究,拓展了对商业模式创新的影响因素的认识。同时,本研究也具有重要的实践价值,创业者的创业激情是推动新创企业商业模式创新的重要动力,并且不同类型创业激情的推动作用存在一定的差异,创业者应该更为关注发展激情。另外,新创企业在商业模式创新过程中需要密切关注市场竞争强度,应主要依靠换道竞争而非同道竞争的方式,聚焦商业模式中的价值主张创新,从而更为有效地满足顾客需求。最后,本研究表明,创业教育中需要重视创业激情的培育,从而为新创企业商业模式创新提供情感土壤。

## 二、理论基础与研究假设

### (一)理论基础

#### 1. 创业激情

近年来,创业研究领域对创业激情的关注日趋增加,其中情绪视角的关注和研究受到越来越多的认可(谢雅萍和陈小燕,2014)。创业激情作为创业者对创业所具有的强烈且积极的情感以及自身对创业角色的认同感(Cardon等,2013),是对创新、冒险等创业活动的热爱(Shane等,2003),是创业者最重要的情感特征和基本素质之一(Cardon等,2009b;Drmovsek等,2016),也是创业者行动的关键驱动力(Cardon等,2013)。创业激情增强了创业者的信念,使其认为创业有意义,并能提高创业者解决问题的能力(Bierly III等,2000)。本文借鉴Cardon等(2013)的研究,将创业激情视为创业者个体层面的概念。创业激情主要包括三个方面的激情,即发明激情、创建激情和发展激情(Cardon等,2009a, b)。发明激情是指创业者在参与寻找新的市场机会、开发新产品或新服务、用新的方法工作等活动过程的激情;对发明充满激情的创业者喜欢提出新的产品或服务想法,并津津乐道地为现有问题提供解决方案。创建激情是指创业者在参与创办一个新企业所需要相关的资源获取过程中产生的激情;对创建充满激情的创业者主要喜欢创建企业的过程,并且经常向人介绍自己的创业者身份。发展激情是指创业者在参与促进企业逐步成长并壮大的系列创业活动过程中所产生的激情,主要涉及开拓新市场和扩大企业规模等活动。由于本研究关注的是创业激情与商业模式创新之间的关系,研究对象是已经成立1年以上的新创企业(由于企业的创建已经完成,再对创建激情进行测量会存在较大的回溯性偏差),因此主要针对新创企业成立的创建激情则没有被作为研究的核心变量予以考虑。发明激情与发展激情的比较,见表1:

表1 发明激情与发展激情的比较

比较维度	发明激情	发展激情
存在时段	企业创立之前及之后	企业创立之后
主要行为	利用新方法,寻找新机会,开发新产品,推出新服务等	寻找合适的员工,开发新客户,拓展合作伙伴等
直接目的	满足顾客需求	拓展企业资源
身份认同	发明人	开发者
参与竞争方式	换道竞争	同道竞争

资料来源:根据Cardon等(2005b,2009a,b,2013)等资料整理。

#### 2. 商业模式创新

关于商业模式的界定,尽管不同学者有各自的方式和侧重,但大多数的最新定义都与Teece(2010)对商业模式的界定比较接近或一致,即商业模式是“价值创造、价值传递和价值获取的基础架构”。关于商业模式创新,既有技术创新学视角、战略学视角、营销学视角、商业模式学视角的不同界定(王雪冬和董大海,2013),同时也有理性定位学派、演化学习学派、认知学派的不同理解(Martins等,2015),Foss和Saebi(2017)在Teece(2010)对商业模式的界定和其他学者关于商业模式创新的研究基础上,将商业模式要素和商业模式架构都涵盖进去之后对商业模式创新做了相对统一的界定,认为商业模式创新是“对商业模式的关键要素和/或联系这些要素的架构所进行的新颖的、重要的设计改变”,其中关键要素主要指价值主张、客户细分、价值链组织、收入机制等,架构是系统中要素之间关系的集合。本文借鉴Foss和Saebi(2017)的研究,并将商业模式创新视为企业的重要行为,而非企业的变革过程或结果。

### 3. 竞争强度

竞争强度作为衡量环境动态性的重要内容,是新创企业在发展过程中经常面临且需要谨慎对待的市场情境。竞争强度是指企业在产品市场中面临竞争压力的强烈程度(Barnett, 1997),它主要受竞争者数量、产品同质性、竞争对手的行动等方面的影响(Luo, 2003)。随着中国经济体制改革的不断深入,中国经济市场化程度逐步提高,竞争激烈已经成为许多行业的发展常态。对于新创企业来说,即便其开辟了一个全新的市场,也很快会有模仿者进入并与之开展竞争。激烈的市场竞争需要引起创业者的高度关注,并对其企业的商业模式创新进行战略性思考,进而有效助力企业的生存与发展。

#### (二)研究假设

##### 1. 创业激情与商业模式创新

商业模式创新通常由外部市场需求和内部资源禀赋这两方面因素驱动(陈婕和苏中锋, 2020)。成功的商业模式创新能够帮助企业有效提升自身价值和市场竞争优势(Zhang等, 2016),并对企业绩效产生积极影响。

基于身份认同理论,人们会将自我视为基于特定角色的身份的集合(Stryker和Burke, 2000),并根据自己认同的角色和身份来行事,即身份认同能够在社会系统中塑造、维持和指导个人行为(Brewe和Gardner, 1996; Patvardhan等, 2015)。首先,与发明激情直接关联的是创业者的发明人角色。基于发明人角色的创业者会将利用新机会、开发新产品、推出新服务作为自己的主要任务,为顾客创造新的价值主张,其目的是为了能够更好地满足外部市场的需求,而这就需要对商业模式的关键要素和/或联系这些要素的架构进行设计和改变,进而有助于提升新创企业开展商业模式创新的动机。同时,发明激情会有效提升创业者创造性地解决问题的能力(Cardon等, 2013),这种能力就是创业者作为发明人的创造力(Baron等, 2011),而创造力的提升也会助力企业对商业模式的关键要素和/或联系这些要素的架构进行设计和改变,即创造力的提升会有助于提高企业开展商业模式创新的能力。单标安等(2020)的研究也发现,创造力的提升对企业商业模式创新具有积极的正向影响。腾讯CEO马化腾将自己定位为公司的首席产品经理,时常参与公司的产品设计与改进以确保自身持续的创造力,其公司的商业模式创新也在产品创新的基础上得以实施。

其次,与发展激情直接关联的是创业者的开发者角色。基于开发者角色的创业者会把发展和壮大企业作为自己的主要任务,其中包括寻找更多合适的员工、客户、合作伙伴、投资人等来共同发展壮大企业(Cardon等, 2013),这些人员的到来和参与会有助于增强新创企业的内部资源禀赋,企业资源的构成内容(包括资源种类、数量和质量等)和架构调整的可能性都有所增加,即增强了企业对商业模式关键要素和/或联系这些要素的架构进行重新设计与改变的能力基础,进而有利于新创企业开展商业模式创新。在小米公司的创业初期,CEO雷军每天要花70%的精力去找人,其中雷军找来的黎万强等人后来也为小米的商业模式创新立下了汗马功劳。

综上所述,提出如下假设:

H1a: 创业者的发明激情正向影响新创企业的商业模式创新。

H1b: 创业者的发展激情正向影响新创企业的商业模式创新。

尽管创业者的发明激情和发展激情都可能对新创企业的商业模式创新产生积极的正向影响,但二者的影响程度有所不同。发明激情主要关注新产品和新服务的推出,而发展激情则主要关注员工、客户、合作伙伴、投资人等利益相关者的拓展。因此,发明激情主要是基于新产品和新服务来改变商业模式中关键要素中的价值主张,创新顾客价值主张并满足其需求,进而对

商业模式创新产生正向影响,其关注的重点是价值主张层面的“质新”。而发展激情对于商业模式创新的影响,主要是基于利益相关者的拓展来改变商业模式的架构,进而促进商业模式创新的开展,其所关注的重点是架构层面的“量变”。

对于新创企业来说,由于其自身的新弱特性,要想通过价值主张层面的“质新”来实现商业模式创新,其难度势必要大于其通过架构层面的“量变”来实现商业模式创新,诚如Markides的观点,新的商业模式不一定需要产品创新(Markides, 2006),而成功引入新商业模式的公司却可以通过“打破游戏规则”做到这一点(Markides, 1997)。也即是说,新创企业可以有更多的机会和更大的可能通过架构层面的“量变”来实现商业模式创新。基于此,提出如下假设:

H2: 与发明激情相比,发展激情更有助于新创企业的商业模式创新。

## 2. 竞争强度的调节作用

根据产业组织理论,企业所处的行业环境(比如竞争强度)会影响企业家的战略决策(焦豪和张月遥, 2020)。激烈的市场竞争作为新创企业经常面临的创业情境,使得竞争强度成为新创企业在发展过程中必须关注的重要问题。而创业者的发明激情和发展激情对于企业参与市场竞争的方式是有明显区别的。发明激情由于其初衷在于提供新产品和新服务来满足顾客的需求,关注的是从0到1的过程,其主要方式为换道竞争,即通过提供与竞争者相区别的新价值主张来实行错位竞争;而发展激情的初衷在于如何让企业不断发展壮大并在其所处行业中占据更大的市场份额,关注的是从1到N的过程,其主要方式为同道竞争,即与竞争者在诸多相同的领域中开展竞争。对于新创企业而言,由于自身的资源有限等新弱特性,换道竞争比同道竞争可能更有利于企业的生存和发展。

竞争强度高意味着市场的竞争非常激烈,当这种情况出现时,特别是当竞争对手给顾客提供了新的价值主张且能满足顾客需求的时候,势必会对新创企业为顾客提供的既有价值主张造成冲击,这种冲击也会对具有发明激情的创业者的注意力产生影响。基于注意力基础观的聚焦原则和情境原则(Ocasio, 1997),即决策者做出的决策取决于他们所关注的议题及其解决方案,而决策者关注的议题及其解决方案又取决于他们所处的特定情境。在竞争强度高的市场情境中,具有发明激情的创业者的注意力会更更多地集中于为顾客提供更具新颖性的价值主张,与竞争者展开换道竞争,并通过加快行动来满足外部市场的需求,进而有助于新创企业开展商业模式创新。竺兆江创立的深圳传音公司在国内手机市场竞争异常激烈的情况下,选择非洲市场并采取差异化的方式为顾客提供具有适合其拍照、防汗防油、外放声音超大等独特功能的手机,通过有效满足非洲顾客的实际需求来实现商业模式创新,其公司也成为了非洲的“手机之王”。这也正如孙永磊等(2019)所言,在竞争较为激烈的行业中,企业更愿意通过创新来提升产品或服务的不可替代性和独特性,来满足顾客定制化的特殊需求。

同时,当市场出现竞争激烈的情况时,特别是当竞争对手开展各种促销活动或者大幅度降价时,势必会影响到新创企业的既有市场份额,制约企业的发展和壮大,而这种制约也必然会影响到具有发展激情的创业者的注意力。基于注意力基础观的聚焦原则、情境原则和配置原则(Ocasio, 1997),即决策者做出的决策取决于他们所关注的议题及其解决方案,而决策者关注的议题及其解决方案则取决于他们所处的特定情境;而决策者发现自己处在什么特定情境以及他们如何关注这些情境,又取决于组织的规则、资源和社会关系。在竞争强度高的市场情境中,具有发展激情的创业者为了保住既有市场份额往往会正面参与市场竞争,其注意力聚焦于与竞争者开展同道竞争,而由于企业自身的资源有限等新弱特性,其参与激烈的市场竞争会导致既有内部资源不同程度的减损,而这种减损势必会影响新创企业开展商业模式创新。近年来

多家主营共享单车的新创企业就在激烈的同道市场竞争中耗尽资源后接连倒下,而其设想的商业模式创新也未能得以有效实施。

综上所述,提出如下假设:

H3: 竞争强度增强了发明激情对商业模式创新的正向影响,但削弱了发展激情对商业模式创新的正向影响。

基于以上理论分析,本研究构建了如图1所示的概念模型。

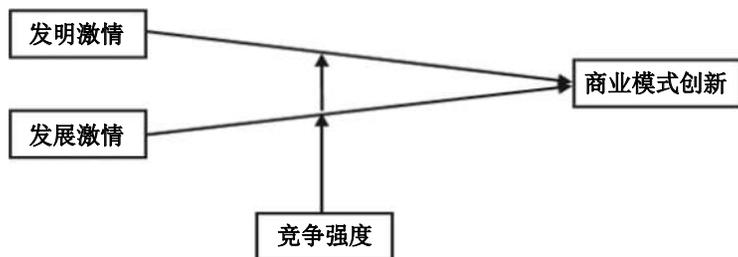


图1 研究概念模型图

### 三、研究设计

#### (一)研究对象

本研究在2019年3—8月间,通过在深圳、西安、郑州三个城市开展问卷调查收集相关数据来检验研究假设。在本研究正式开展前,研究团队做了较为充分的准备工作,其中包括:(1)通过对相关文献进行梳理、寻找专家进行咨询和对创业者进行访谈等方式,将既有研究中信度和效度较高的题项纳为调研问卷的题目设计选项,并设计了A卷和B卷两套问卷(A、B问卷为两套独立问卷,其中A问卷为创业认知调查问卷,主要是从创业者的个体层面进行调研,B问卷为创业行为与企业成长问卷,主要是从企业层面进行调研),以便在同一个企业调研两个不同的管理者,降低在问卷调研方法中普遍存在的共同方法偏差;(2)选取15位MBA学员所在的创业企业进行预调研,并根据实际反馈情况修改了调研问卷;(3)根据三个城市的主要众创空间管理部门提供的企业名录,从中随机选取500家企业进行了调研;(4)在对调查团队成员进行相关调研培训之后,通过邀请创业企业的两位管理者(其中一位是企业的CEO或者主要创始人,另一位是企业的高级管理者),分别独立填写A、B问卷,在其正式填写问卷之前,调研人员对其进行了明确的目的说明和保密承诺,并在两位管理者填写完调研问卷之后当场及时收回。

经过筛选并剔除了不符合规范和缺失值较多的问卷,然后在此基础上选取了在2014年国家提出“大众创业,万众创新”政策之后成立的新创企业,共得到企业注册时间在4年之内的有效问卷273份,回收率为54.6%。回收调研问卷之后,对相关的数值进行了求平均。为了检验研究是否存在未回收偏差,本研究从企业年龄和企业规模两个方面对回收样本和未回收样本进行了t检验,检验结果表明两个样本之间并不存在显著差异。其中,有效回收样本的基本特征包括:(1)企业整体规模较小,样本中91.2%的企业员工人数少于100人,有95.6%的企业员工人数少于200人;(2)企业销售额度不高,样本中78.8%的企业年度销售额在500万元以下;(3)非高新技术企业居多,样本中79.5%的企业为非高新技术企业。

#### (二)变量测量

为确保研究的科学性,本研究在国内外相关学者的既有研究基础上,有效借鉴其研究成果中的成熟量表,并根据本研究的实际情况对其进行了适当的修改和调整。本研究所涉及的核心变量发明激情、发展激情、商业模式创新、竞争强度等变量均采用Likert-5级打分法,其中1分为

完全不符合,5分为完全符合。

发明激情和发展激情。对于发明激情和发展激情的维度及其测量,目前较有影响力的是Cardon等(2013)在*Journal of Business Venturing*中提出的测量方式。本研究借鉴其研究,分别测量了创业者的发明激情(5个题项)和发展激情(4个题项)。

商业模式创新。本研究借鉴了魏泽龙等学者(2017)关于商业模式创新的测量,共计10个题项。

竞争强度。本研究借鉴了Jaworski和Kohli(1993)开发的量表,竞争强度包括5个题项,主要衡量行业中竞争程度、促销竞争、价格竞争等方面的内容。

控制变量。根据既有文献,本研究将创业者性别、受教育程度、企业年龄、企业规模、企业销售额、技术不确定性等变量作为控制变量,其中企业年龄、企业规模和企业销售额分别采用企业成立年限、员工人数、销售额的自然对数来测量。技术不确定性的测量借鉴了Jaworski和Kohli(1993)开发的量表。

#### 四、数据分析和假设检验

##### (一)信度、效度分析和共同方法偏差检验

表2显示的内容为本研究各变量的信效度检验结果。本研究采用Cronbach'a 值和CR组合

表2 信度和效度检验

变量	测量指标	因子载荷	Cronbach's a	AVE	CR
发明 激情	发现新的方式解决市场需求,让我感到很兴奋	0.754	0.837	0.607	0.885
	我很乐于搜寻新的创意,来提供创新性的产品或服务	0.817			
	我热衷于发现新的方法以改进现有的产品或服务	0.807			
	我热衷于扫描环境以寻找新的机会	0.764			
发展 激情	我很喜欢去发现解决问题的新方法	0.75	0.842	0.68	0.894
	我乐于寻找适合的人,使我的产品或服务走向市场	0.834			
	选择合适的人员为企业工作让我感到兴奋	0.877			
	我有动力去推动员工(包括我自己)去为企业努力工作	0.801			
竞争 强度	培育并使企业获得增长是我必须要做的事情	0.782	0.812	0.572	0.87
	企业面临的市场竞争很激烈	0.785			
	竞争对手不断推出各种各样的促销活动	0.806			
	企业的任何举动都会使竞争者快速反应	0.709			
商业模 式创新	产品/服务的价格竞争很激烈	0.768	0.899	0.527	0.917
	竞争对手经常试图抢夺企业的客户	0.708			
	提供了产品、服务和信息的新组合	0.697			
	采用新的方式激励合作伙伴	0.667			
技术不 确定性	引入大量的、全新的、多样化的合作伙伴	0.681	0.816	0.648	0.88
	用新方式将各种参与者紧密联系起来	0.766			
	采用了新的交易方式	0.635			
	创造了新的盈利方式	0.776			
	创造了新的盈利点	0.772			
	引入新的思想、方法和商品	0.734			
	引入新的运作流程、惯例和规范	0.758			
	总体来说,是非常新颖的	0.758			
	关键的技术标准在不断发生变化	0.804			
	技术变革和发展非常迅速	0.874			
	新的产品创意经常会由于技术突破而出现	0.854			
	很难预测哪种技术路线会主导未来发展	0.673			

信度来对变量信度进行检验。从表2的结果中可以看出,各主要变量的Cronbach'a 值均大于0.8,CR组合信度系数也均大于0.8,说明其量表具有良好的内部一致性。本研究变量的效度检验通过对因子载荷和AVE的评估来进行,从表2和表3的结果中可以看出,各相关变量的测量题项所反映的因子载荷都大于0.6,各变量的AVE都大于0.5,数值结果说明研究变量的收敛效度良好。同时,通过比较变量间的相关系数与AVE平方根之间的大小来对变量的区分效度进行评估,可以看出各变量AVE的平方根均大于其相关系数,数据结果也表明各变量的区分效度良好。另外,通过采用Harman单因素检验后,发现抽取的单因素方差解释率为22.066%,表明本研究存在共同方法偏差的可能性较小。

表3 描述性统计和相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.性别	N/A									
2.受教育程度	-0.073	N/A								
3.企业年龄	0.051	0.144**	N/A							
4.企业规模	0.023	0.120**	0.004	N/A						
5.企业销售额	0.118**	-0.011	0.110**	0.267***	N/A					
6.技术不确定性	0.047	-0.090*	0.047	0.153***	0.069	<b>0.805</b>				
7.发明激情	0.070	0.069	0.052	-0.076	-0.101*	0.177***	<b>0.779</b>			
8.发展激情	0.127**	0.067	-0.023	-0.061	-0.092*	0.097*	0.631***	<b>0.825</b>		
9.竞争强度	0.003	-0.089*	-0.064	0.118**	0.009	0.439***	0.137**	0.160***	<b>0.756</b>	
10.商业模式创新	-0.015	0.026	0.051	0.108**	0.099*	0.338***	0.297***	0.293***	0.383***	<b>0.726</b>
均值	0.769	2.756	0.625	2.665	3.459	3.502	4.101	4.198	3.691	3.658
标准差	0.422	0.755	0.527	1.303	4.101	0.854	0.681	0.707	0.7314	0.725

注:N=273,\*\*\* $p<0.01$ ,\*\* $p<0.05$ ,\* $p<0.1$ ;对角线上的N/A表示不适合分析,加粗的数值为AVE的平方根。

### (二)描述性统计分析

表3的显示结果为本研究中主要变量间的相关系数和描述性统计。从数值结果中来看,各研究变量的均值和标准差均在合理范围之内,而且本研究的核心变量之间也存在显著的相关性,数值结果符合研究的进一步分析要求。

### (三)假设检验分析

本研究采用多元回归的方式,并用SPSS 24.0软件进行相关数据分析,来检验发明激情和发展激情对商业模式创新的影响以及竞争强度对二者关系的调节作用。回归过程主要包括:(1)首先将控制变量放进模型;(2)将控制变量和自变量(发明激情和发展激情)分别逐步放进模型;(3)将调节变量(竞争强度)放进模型;(4)发明激情与竞争强度以及发展激情与竞争强度的两个交互项放入模型。回归结果如表4所示。

通过对比Model 1与Model 4可以看出,在加入发明激情和发展激情之后, $R^2$ 值从0.126变化为0.215, $R^2$ 值明显增大,这说明因变量的变化是由发明激情和发展激情引起的。Model 4中,发明激情的回归系数为0.139( $p<0.1$ ),发展激情的回归系数为0.201( $p<0.01$ ),该结果说明创业者的发明激情和发展激情均对商业模式创新具有积极的正向影响,H1a和H1b均得到支持。

在此基础上,本研究参照Liu等(2009)的检验方法,采用如下两种方法来比较发明激情和发展激情对商业模式创新的影响差异:首先, $\Delta R^2_{model4-model2}$ 是在发明激情基础上加入发展激情之后模型解释商业模式创新的变化( $\Delta R^2_{model4-model2}=R^2_{model4}-R^2_{model2}=0.215-0.191=0.024$ ); $\Delta R^2_{model4-model3}$ 是在发展激情基础上加入发明激情之后模型解释商业模式创新的变化( $\Delta R^2_{model4-model3}=R^2_{model4}-R^2_{model3}=0.215-0.203=0.012$ );由于 $\Delta R^2_{model4-model2}$ (0.024)大于 $\Delta R^2_{model4-model3}$ (0.012),因此说明

创业者的发展激情比发明激情更有助于新创企业的商业模式创新。其次,通过计算发明激情和发展激情影响商业模式创新的半偏相关系数来进行比较。半偏相关系数是在消除其他变量影响的条件下,自变量对因变量的贡献,即发明激情和发展激情单独对商业模式创新的贡献。经过计算发现,发明激情和发展激情的半偏相关系数分别为 0.106 和 0.154,这也表明,创业者的发展激情比发明激情更有助于新创企业的商业模式创新。因此,H2得到支持。

表 4 回归结果

变量	商业模式创新					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
性别	-0.037 (-0.628)	-0.058 (-1.022)	-0.078 (-1.369)	-0.077 (-1.359)	-0.068 (-1.242)	-0.079 (-1.458)
受教育程度	0.046 (0.776)	0.021 (0.354)	0.018 (0.305)	0.012 (0.218)	0.029 (0.517)	0.023 (0.416)
企业年龄	0.022 (0.377)	0.013 (0.227)	0.034 (0.593)	0.025 (0.447)	0.043 (0.782)	0.028 (0.518)
企业规模	0.034 (0.545)	0.058 (0.976)	0.053 (0.903)	0.060 (1.027)	0.041 (0.715)	0.045 (0.794)
企业销售额	0.070 (1.140)	0.097 (1.633)	0.096 (1.641)	0.103* (1.755)	0.107* (1.897)	0.095* (1.698)
技术不确定性	0.333*** (5.610)	0.279*** (4.788)	0.299*** (5.233)	0.281*** (4.876)	0.172*** (2.814)	0.169*** (2.767)
发明激情		0.264*** (4.554)		0.139* (1.915)	0.141** (2.007)	0.147** (2.103)
发展激情			0.286*** (5.013)	0.201*** (2.788)	0.166** (2.361)	0.124* (1.721)
竞争强度					0.261*** (4.311)	0.279*** (4.617)
发明激情×竞争强度						0.152** (1.970)
发展激情×竞争强度						-0.217*** (-2.703)
R <sup>2</sup>	0.126	0.191	0.203	0.215	0.268	0.288
Adj.R <sup>2</sup>	0.106	0.169	0.182	0.190	0.242	0.257
F	6.213***	8.694***	9.412***	8.779***	10.402***	9.354***
ΔR <sup>2</sup>		0.065	0.077	0.089	0.142	0.162

注:N=273,\*\*\* $p<0.01$ ,\*\* $p<0.05$ ,\* $p<0.1$ ;括号内为t值。

Model 5添加了竞争强度作为调节变量。Model 6增加了发明激情和发展激情与竞争强度的交互项来检验竞争强度的调节作用。回归的结果表明,发明激情与竞争强度的交互项对商业模式创新有正向影响( $\beta=0.152, p<0.05$ ),发展激情与竞争强度的交互项对商业模式创新有负向影响( $\beta=-0.217, p<0.01$ )。为了清晰说明竞争强度的调节作用,我们进行了画图。如图2所示,在竞争强度高的情境下,发明激情与商业模式创新的关系更强(斜率更大),说明竞争强度正向调节发明激情与商业模式创新之间的关系,而发展激情和商业模式创新的关系在竞争强度高的情境下更弱(斜率更小),表明竞争强度负向调节发展激情与商业模式创新之间的关系,因此H3得到支持。上述交互作用如图2所示。

#### (四)稳健性检验

本文借鉴李新春等(2016)、迟考勋和邵月婷(2020)的研究,通过改变因变量这个关键变量的测量方法来检验研究结论的稳健性。参考Guo等(2017)关于商业模式创新的测量,删除了原

测量中“创造了新的盈利方式”和“创造了新的盈利点”2个测量题项,用剩余的8个题项来测量商业模式创新。稳健性检验的回归结果与本文的研究结论一致,具体检验结果见表5,因此本文的研究结论是稳健的。

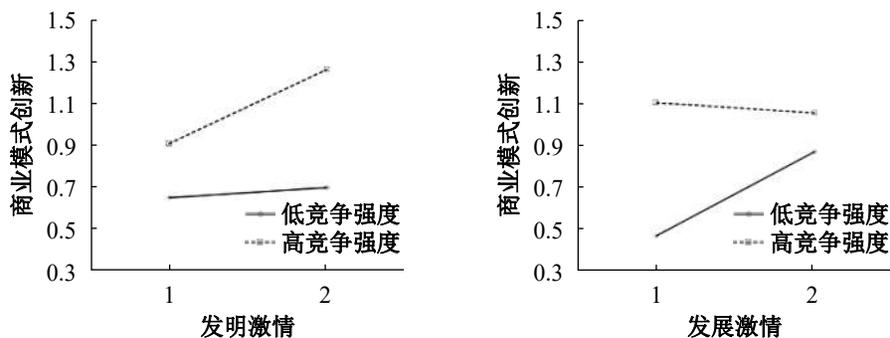


图2 竞争强度的调节作用

表5 稳健性检验

变量	商业模式创新					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
性别	-0.048 (-0.817)	-0.068 (-1.210)	-0.088 (-1.558)	-0.087 (-1.549)	-0.078 (-1.438)	-0.090* (-1.685)
受教育程度	0.025 (0.414)	-0.001 (-0.013)	-0.004 (-0.068)	-0.009 (-0.154)	0.008 (0.138)	0.001 (0.024)
企业年龄	0.008 (0.139)	-0.001 (-0.017)	0.019 (0.342)	0.011 (0.201)	0.029 (0.532)	0.013 (0.245)
企业规模	0.042 (0.690)	0.066 (1.118)	0.062 (1.052)	0.068 (1.171)	0.049 (0.860)	0.055 (0.971)
企业销售额	0.070 (1.152)	0.096 (1.636)	0.096 (1.649)	0.102* (1.759)	0.107* (1.903)	0.094* (1.685)
技术不确定性	0.351*** (5.966)	0.299*** (5.158)	0.318*** (5.602)	0.300*** (5.250)	0.191*** (3.149)	0.186*** (3.088)
发明激情		0.258*** (4.477)		0.134* (1.850)	0.136* (1.942)	0.142** (2.061)
发展激情			0.281*** (4.972)	0.200*** (2.794)	0.165** (2.363)	0.120* (1.679)
竞争强度					0.263*** (4.363)	0.282*** (4.718)
发明激情×竞争强度						0.178** (2.347)
发展激情×竞争强度						-0.243*** (-3.069)
R <sup>2</sup>	0.139	0.201	0.214	0.225	0.278	0.304
Adj. R <sup>2</sup>	0.119	0.180	0.193	0.201	0.253	0.274
F	6.980***	9.286***	10.062***	9.315***	10.977***	10.109***
ΔR <sup>2</sup>		0.062	0.075	0.086	0.139	0.165

注: N=273, \*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1; 括号内为t值。

## 五、结论与启示

### (一) 研究结论及理论贡献

本文从身份认同理论和既有研究出发,探究了创业者的发明激情、发展激情对新创企业商

业模式创新的影响,阐释了发明激情和发展激情分别通过满足外部市场需求和增强内部资源禀赋两条路径来促进商业模式创新,并比较了两种激情对商业模式创新的影响差异。同时,本研究还引入了注意力基础观,分析了竞争强度如何影响创业激情对新创企业商业模式创新的作用发挥,其中竞争强度增强了发明激情对商业模式创新的正向影响,但削弱了发展激情对商业模式创新的正向影响。本研究的全部假设均得到了来自注册时间在4年内的新创企业的有关数据支持。相比于既有研究,本研究的理论贡献主要有两个方面:

第一,本文将创业激情(发明激情和发展激情)与新创企业的商业模式创新进行关联研究,丰富了创业激情的作用张力,明晰了创业激情的不同维度所产生的差异化作用效力。既有的研究主要关注了创业者的创业激情对新创企业的绩效、新创企业成长和企业的技术商业化等方面的影响(陈春晓等,2020),以及发明激情对企业激进式创新的积极影响(Strese等,2018)和发展激情对企业创业导向(Campos,2017)、效果推理(邓舒婷等,2020)的正向影响,但关于创业者的创业激情对新创企业商业模式创新的影响研究却稍显不足。本研究探究了发明激情和发展激情对商业模式创新的正向影响以及二者对商业模式创新的影响差异,不仅有效填补了这方面的不足,而且是关于创业激情对企业组织层面影响更加细致深入的研究。

第二,本文通过探究创业激情(发明激情和发展激情)对商业模式创新的影响,并分析竞争强度对二者关系的调节作用,充实了新创企业商业模式创新方面的研究,拓展了对商业模式创新的影响因素的认识。商业模式创新对于新创企业获取市场竞争优势具有重要作用,并有许多学者对商业模式创新进行了深入研究。但现有的学者对于影响商业模式创新的前因变量研究相对有限,还需要进一步深化研究。创业激情(发明激情和发展激情)作为创业者对创业活动的一种强烈且积极的情感,本文将其视为非理性因素来探究其对商业模式创新的影响,显著区别于认知学派的认识,由此可以认为,商业模式创新既会受理性因素的影响也会受非理性因素的影响。由于商业模式创新会受外部市场需求和内部资源禀赋两方面因素的驱动影响,这两个方面也成为研究其前因变量的重要切入点(Foss和Saebi,2017;吴晓波和赵子溢,2017)。本研究从创业者的发明激情和发展激情对于满足外部市场需求和增强内部资源禀赋的角度,探究了创业者的发明激情和发展激情对商业模式创新的正向影响,并比较了二者对于商业模式创新的影响差异,对于丰富商业模式创新前因变量的认识具有积极的促进作用。

另外,本研究还发现竞争强度增强了发明激情对商业模式创新的正向影响,但削弱了发展激情对商业模式创新的正向影响。该结果表明竞争强度是识别商业模式创新前因变量时需要考虑的重要情境要素,竞争强度一方面会使发明激情的积极影响更加突出,另一方面也会削弱发展激情的有效作用。同时,通过对本研究的数据检验发现(在竞争强度高时,发明激情的 $t$ 值为2.35, $p$ 值小于0.02,发展激情的 $t$ 值为0.63, $p$ 值大于0.1;在竞争强度低时,发明激情的 $t$ 值为-0.32, $p$ 值大于0.1,发展激情的 $t$ 值为4.93, $p$ 值小于0.001),即在竞争强度高时,发明激情对商业模式创新的作用将超过发展激情对商业模式创新的作用,这正是由于创业者的发明激情推动企业采取换道竞争的方式,不断开发新产品、推出新服务而提供新的价值主张,有效满足顾客的需求,进而有效实现商业模式创新。这与魏泽龙等(2017)学者的观点也是一致的,即竞争强度较高时,企业更关注的是如何在本行业中保持竞争优势并对竞争者的行为快速响应,进而引导企业更加关注商业模式改进机会。同时也回应了杨慧军和杨建君(2015)的观点,即在竞争强度较高的环境中,企业应花费更多的精力在产品创新上,以获取更好的绩效表现。该研究发现有助于进一步理解发明激情和发展激情与商业模式创新之间的关系,有效丰富了对商业模式创新前因变量的认识。同时,从该研究发现中也可获得进一步的研究启示,即对

商业模式创新前因变量的研究应有必要关注更多的情境要素,因为不同的情境要素可能会增强部分前因变量的影响,但也可能会削弱部分前因变量的作用。对重要的情境要素予以考虑,有助于更深入地理解影响商业模式创新的前因变量,并对新创企业的创业实践产生积极的指导作用。

## (二)管理启示

对于新创企业而言,开展商业模式创新是取得市场竞争优势的重要方式。在开展商业模式创新过程中,新创企业要高度重视创业者的发明激情和发展激情对商业模式创新的积极影响,尽可能创造良好的条件和氛围来维持这种强烈且积极的创业情感,使创业激情产生应有的价值。尤其是在2014年国家提出“大众创业,万众创新”政策之后开始创业的年轻创业者们,他们的创业激情更应该受到关注并得到重视,因为创业型经济未来将成为中国经济持续发展的新引擎,新时期创业者的行动也将引领中国经济继续向前发展。

具体来说,就是发挥创业者的发明激情在采用新方法、利用新机会、开发新产品、推出新服务等方面的重要作用,这种发明激情应得到充分尊重,因为它常常是有效满足顾客市场需求,为企业赢得客户、创造利润的关键所在。同时,对于创业者想要加快推进企业发展和壮大的发展激情也应给予支持和鼓励,因为创业者宏大的企业发展愿望常常会吸引到更多的人才、合作伙伴等,为企业的发展汇聚更多的人力资源及其他创业资源,而这些资源对企业的商业模式创新以及企业的成长都将起到重要的作用。而且由于发展激情比发明激情更有助于企业开展商业模式创新,新创企业更应在有效发挥发展激情的积极作用方面予以更多的重视。激情满怀的混沌大学创始人李善友提出“将混沌大学办成为全世界最好的创新教育大学,为中国培养跨学科的创新人才”,这个宏大愿望吸引了诸多领域的全球顶尖学者加入其中,企业发展一路高歌猛进。

同时,新创企业还应密切关注市场的竞争强度。在激烈的市场竞争中,创造出能够为顾客提供更具新颖性的价值主张以满足其需求才是企业参与竞争的王道,这也是创业者的发明激情助力企业换道竞争的核心价值所在。创业者为了做大做强企业,不顾企业自身资源基础而盲目参与激烈的市场同道竞争,尤其是与比自己更强的大企业开展正面竞争,无疑是以卵击石,最终还可能会因为耗尽了企业资源而黯然出局。因此,新创企业在参与市场竞争过程中,更多的注意力应集中于顾客而非竞争对手。

对于创业教育而言,本研究具有两方面的积极启示。首先,创业教育过程中应将有效激发学生的创业激情作为重要内容予以设计和实施,以助力更多的学生积极投身于创业浪潮。其次,创业教育除了教授和培养学生在创业方面的有关知识与技能之外,还应注重对学生在创新方面的启发,包括产品创新、服务创新、流程创新、商业模式创新等,以创新为基础的创业才会更有前景和未来。

## (三)研究局限及未来研究方向

本研究在实际研究过程中也存在一些不足,未来的研究可以考虑进一步予以深化:(1)由于本研究采取的研究方法是问卷调查法,调研问卷中所涉及的指标测量具有一定的主观性,所获取的数据为横截面数据,未来的研究可以考虑选取二手数据进行分析,或考虑收集纵向数据观测创业者的创业激情变化;(2)研究样本仅来自深圳、西安、郑州三个城市,具有一定的范围局限,未来可以考虑进一步扩大样本来源地区,以具有更全面的代表性;(3)本研究仅将竞争强度作为调节变量对创业激情与商业模式创新之间的关系影响进行了研究,未来还可以考虑将其他的影响因素(如创业者的认知因素、企业文化等)作为调节变量予以研究。

---

## 主要参考文献

- [1]陈婕, 苏中锋. 顾客导向、战略柔性商业模式创新的关系: 不良竞争的调节作用[J]. 管理季刊, 2020, 5(3): 142-159.
- [2]迟考勋, 邵月婷. 商业模式创新、资源整合与新创企业绩效[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(3): 3-16.
- [3]邓舒婷, 崔连广, 闫旭. 创业激情、自我调节模式与效果推理关系研究[J]. 管理学报, 2020, 17(6): 871-880.
- [4]李新春, 叶文平, 朱沅. 牢笼的束缚与抗争: 地区关系文化与创业企业的关系战略[J]. 管理世界, 2016, (10): 88-102.
- [5]单标安, 李扬, 马婧, 等. 基于共享愿景调节效应的高管创造力与商业模式创新的关系研究[J]. 管理学报, 2020, 17(5): 697-703.
- [6]Baron R A, Tang J T, Hmieleski K M. The downside of being “up”: Entrepreneurs’ dispositional positive affect and firm performance[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2011, 5(2): 101-119.
- [7]Campos H M. Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico[J]. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2017, 24(2): 353-374.
- [8]Cardon M S, Gregoire D A, Stevens C E, et al. Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation[J]. *Journal of Business Venturing*, 2013, 28(3): 373-396.
- [9]Cardon M S, Stevens C E. The discriminant validity of entrepreneurial passion[J]. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2009a, 2009(1): 1-6.
- [10]Cardon M S, Wincent J, Singh J, et al. The nature and experience of entrepreneurial passion[J]. *Academy of Management Review*, 2009b, 34(3): 511-532.
- [11]Cardon M S, Wincent J, Singh J, et al. Entrepreneurial passion: The nature of emotions in entrepreneurship[J]. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2005b, 2005(1): G1-G6.
- [12]Cardon M S, Zietsma C, Saparito P, et al. A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor[J]. *Journal of Business Venturing*, 2005a, 20(1): 23-45.
- [13]Drnovsek M, Cardon M S, Patel P C. Direct and indirect effects of passion on growing technology ventures[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2016, 10(2): 194-213.
- [14]Foss N J, Saebi T. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go?[J]. *Journal of Management*, 2017, 43(1): 200-227.
- [15]Guo H, Tang J T, Su Z F, et al. Opportunity recognition and SME performance: The mediating effect of business model innovation[J]. *R&D Management*, 2017, 47(3): 431-442.
- [16]Kiani A, Ali A, Kanwal S, et al. How and when entrepreneurs’ passion lead to firms’ radical innovation: Moderated mediation model[J]. *Technology Analysis & Strategic Management*, 2019, 32(4): 443-456.
- [17]Liu Y, Luo Y D, Liu T. Governing buyer-supplier relationships through transactional and relational mechanisms: Evidence from China[J]. *Journal of Operations Management*, 2009, 27(4): 294-309.
- [18]Luo Y D. Industrial dynamics and managerial networking in an emerging market: The case of China[J]. *Strategic Management Journal*, 2003, 24(13): 1315-1327.
- [19]Malmström M, Johansson J, Wincent J. Cognitive constructions of low-profit and high-profit business models: A repertory grid study of serial entrepreneurs[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015, 39(5): 1083-1109.
- [20]Markides C. Disruptive innovation: In need of better theory[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2006, 23(1): 19-25.
- [21]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.
- [22]Patvardhan S D, Gioia D A, Hamilton A L. Weathering a meta-level identity crisis: Forging a coherent collective identity for an emerging field[J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58(2): 405-435.
- [23]Shane S, Locke E A, Collins C J. Entrepreneurial motivation[J]. *Human Resource Management Review*, 2003, 13(2): 257-279.

- [24]Strese S, Keller M, Flatten T C, et al. CEOs' passion for inventing and radical innovations in SMEs: The moderating effect of shared vision[J]. *Journal of Small Business Management*, 2018, 56(3): 435-452.
- [25]Teece D J. Business models, business strategy and innovation[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3): 172-194.
- [26]Tikkanen H, Lamberg J A, Parvinen P, et al. Managerial cognition, action and the business model of the firm[J]. *Management Decision*, 2005, 43(6): 789-809.
- [27]Zhang Y, Zhao S K, Xu X B. Business model innovation: An integrated approach based on elements and functions[J]. *Information Technology and Management*, 2016, 17(3): 303-310.
- [28]Zott C, Amit R. Business model design: An activity system perspective[J]. *Long Range Planning*, 2010, 43(2-3): 216-226.

## Same Origin but Different Effects? The Impact of Passion for Inventing and Passion for Developing on Business Model Innovation

Zhou Chenbao<sup>1,2</sup>, Zhao Wenhong<sup>1</sup>, Shu Chengli<sup>1</sup>, Huang Shanshan<sup>1</sup>

(1. School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China;

2. School of Marxism, Xi'an University of Architecture and Technology, Xi'an 710055, China)

**Summary:** Among the three different types of passion which include passion for inventing, passion for developing and passion for founding, passion for inventing and passion for developing have the most obvious impact on the business model innovation of startups, but the magnitude is somewhat different. At the same time, in an uncertain market environment, the role of passion for inventing and passion for developing on business model innovation will also be affected by the intensity of market competition. However, the existing research has failed to conduct an in-depth analysis on the above-mentioned problems. Based on these reasons, this paper explores the impact of passion for inventing and passion for developing on the business model innovation of startups, and analyzes how competition intensity affects the role of passion for inventing and passion for developing on business model innovation.

This paper conducts a questionnaire survey on 273 Chinese startups established after 2014, and mainly adopts multiple linear regression analysis methods to empirically test the research hypotheses. The research shows that both passion for inventing and passion for developing can effectively enhance the business model innovation of startups, but the latter has a greater impact than the former. Competition intensity can strengthen the positive impact of passion for inventing on business model innovation, but it weakens the efficacy of passion for developing.

This paper has two theoretical contributions: First, it studies the relationship between passion for inventing and passion for developing and the business model innovation of startups, which enriches the tension of entrepreneurial passion and clarifies the differences between different types of entrepreneurial passion. Second, it explores the impact of passion for inventing and passion for developing on business model innovation, and analyzes the moderated role of competition intensity on the impact. The discovery enriches the research on the business model innovation of startups, and expands the understanding of the influencing factors of business model innovation.

In addition, this paper also has important practical value. Entrepreneurial passion is an important driving force to promote the business model innovation of startups. Therefore, startups should create a climate for entrepreneurial passion to grow, maintain strong and positive entrepreneurial passion, and make entrepreneurial passion generate its due value. Since different types of entrepreneurial passion enhance business model innovation differently, entrepreneurs should pay more attention to passion for developing. What's more, startups need to pay close attention to the intensity of market competition in the process of business model innovation. They should mainly adopt the approach of changing lanes rather than competing in the same way, focusing on the value proposition innovation in the business model, so as to more effectively meet the needs of customers.

**Key words:** passion for inventing; passion for developing; business model innovation; startups; competition intensity

(责任编辑:王雅丽)