

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20220725.402

近“蜂鸣”的创业者缘何更敬业?

——本地创业激情对创业敬业度的影响研究

陈建安^{1,2}, 金泽林¹, 陈武^{2,3}, 邢毅闻¹

(1. 武汉大学经济与管理学院, 湖北武汉 430072; 2. 武汉大学中国产学研合作问题研究中心, 湖北武汉 430072; 3. 江西师范大学商学院, 江西南昌 330022)

摘要: 本地创业激情发轫于当地个体创业激情集合形成的蜂鸣, 又对嵌入本地的其他创业者产生感染和启发的潜移默化效应。本文从情绪即社会信息模型的视角, 引入创业身份中心性和创业目标清晰度, 系统地考察宏观场景的本地创业激情通过何种机制对嵌入其中的个体创业者的敬业度产生影响。结论表明本地创业激情对个体创业敬业度的促进作用存在情绪模仿—反馈机制、社会学习机制和身份动机机制。本研究拓宽了创业激情感知与传染的研究范围, 深化了对本地创业激情作用于个体创业敬业度的机理认识。

关键词: 本地创业激情; 创业敬业度; 创业身份中心性; 创业目标清晰度

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2022)12-0103-17

一、引言

创业敬业度(entrepreneurial engagement)是工作敬业度在创业领域的应用衍生, 被证实能够促进创业满意度的提升、创业绩效的改善和创业成功的实现(Laguna和Razmus, 2019)。由此而来, 如何激发创业者的敬业度越来越受到关注。已有研究证实, 创业者所嵌入的场景——由各种人物活动以及活动背景共同组成的场面, 是驱动其敬业度产生的重要源泉之一(Grilo和Thurik, 2008)。“大众创业、万众创新”战略的实施促进全国各地涌现一批创业者聚集密度高的社区, 如杭州梦想小镇、回龙观创新创业社区、You+青年创业社区, 或以氩空间、烽火创新谷为代表的众创空间。这些创业者聚集的特定社区或空间, 独特之处不是物理空间, 而在于以人为主体的社会活动所营造的人文场景。作为发轫于个体的一种人文场景, 本地创业激情

收稿日期: 2022-05-11

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(21BGL145)

作者简介: 陈建安(1974—), 男, 武汉大学经济与管理学院副教授, 武汉大学中国产学研合作问题研究中心副主任, 研究员, 硕士生导师(通讯作者, chenjianan@whu.edu.cn);

金泽林(1998—), 男, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生;

陈武(1988—), 男, 武汉大学中国产学研合作问题研究中心研究员, 江西师范大学商学院副教授;

邢毅闻(1996—), 女, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生。

(localised entrepreneurial passion)是指由特定空间或社区中众多活力四射创业者接触、共存和集聚形成类似蜜蜂嗡嗡叫的蜂鸣生态(Bhansing等,2018)。在特定物理空间或社区之中,不仅单个创业者以面部表情、肢体行为等表现出激情,而且创业者集聚产生的“蜂鸣”共振代表一种激情氛围和社会期待的场景形成(Bathelt等,2004)。已有研究表明,本地创业激情被认为能够促进个体积极参与创业活动(Pagano等,2021),诱发创业者的灵感和动机(Bhansing等,2018)。

如果本地创业激情对嵌入本地的个体创业者的敬业度有影响,那么这种影响是如何产生的,内在作用机制究竟是什么?之所以提出此问题,是因为到目前为止少有研究关注群体层面的本地创业激情对个体创业敬业度的作用机制解释。自从Baum和Locke(2004)开展创业背景下的激情研究以来,创业激情的相关研究划分为聚焦于个体层面的第一代研究和聚焦于群体/团队层面的第二代研究,并对创业激情从静态关注转向动态关注(Newman等,2021)。第一代研究比较系统,将创业激情视为个体对创业活动的积极情感(Baum和Locke,2004),并扩展为基于对创业身份的自我认同而对创业活动体验产生的积极情感(Cardon等,2009),关注个体之间的激情感知与传染。第二代研究始于Drnovsek等(2009)提出团队创业激情的概念,并获得越来越多的关注(Newman等,2021)。Cardon等(2017)正式将团队创业激情明确界定为个体基于创业者身份和团队成员身份认同,在创业活动过程中形成的共享积极情感。第二代研究集中关注团队中创业激情的聚合和传染(Cardon等,2017;朱秀梅和董钊,2021),尚处于初级阶段,相对离散(陈春晓等,2020)。尤其是本地创业激情由Bhansing等(2018)提出以来,作为第二代创业激情研究领域的一个新兴话题,其影响嵌入本地的个体创业者的态度与行为的内在机制是什么,并没有得到揭示和实证检验。

情绪即社会信息模型(emotions as social information model)(Van Kleef,2009)旨在阐释他人情绪如何影响观察者的行为决策,能够为理解本地创业激情如何影响个体的创业敬业度提供完整的解释框架。从情绪即社会信息模型(Van Kleef,2009)的视角来说,本地创业激情作为一种群体层面的积极情绪通过情绪反应路径与认知推断路径两条途径来发挥社会影响功能,进而影响个体创业者的认知、态度与行为。其中,情感反应路径遵循情绪传染的模仿—反馈机制,当个体面对本地其他人创业激情的表达时,倾向于模仿并产生与他人一致的激情状态(Hsee等,1992),被诱发的激情进而会影响个体创业者的敬业度。认知推断路径则遵循社会信息加工机制(Salancik和Pfeffer,1978),认为本地创业激情能够为个体创业者认知、态度和行为的形成提供相关激活线索和学习榜样。具体来说,个体创业者会对本地创业激情释放的社会信息——其他创业者的内在状态及对创业的意愿、期许和目标等进行意义建构和解释,产生多种心理认知,进而决定自身的创业敬业度表现。第一,本地创业激情激活创业者对创业身份的认知加工。鉴于创业激情在本质上与创业者身份相关(Cardon等,2009;2013),本地创业激情中“积极的嗡嗡声”蕴含“从事创业活动对个体来说是有意义的事情”“从事创业活动是令人自豪的”等规范信号和“创业活动需要创业者富有创造性”“出色的创业活动需要创业者积极投入”等社会期待,可能被个体创业者加工解读为“成为创业者是一种特别的人生经历”,进而能够诱发个体的创业身份中心性(entrepreneurial identity centrality)——创业者身份在个体自我概念中的重要性,反映个体对其创业身份的重视和依恋程度(Hoang和Gimeno,2010;Murnieks等,2014;Wang等,2022)。依照身份认同理论的观点(Tajfel和Turner,1986),当创业身份被凸显之后,个体会更好维持该身份的持有状态并满足外界预期而更敬业。此外,依据身份动机理论的观点(Oyserman等,2014),个体在追求与创业身份一致的持续过程中由于对创业认同的内在驱动而会缩小注意力范围和更乐观地看待创业活动,进而促进创业目标清晰度(entrepreneurial goal clarity)——创业者清晰了解自己从事创业活动中工作目标和责任的程度(Sawyer,

1992)。清晰界定的目标为创业者提供达成目标所需的指引,进而促使他们专注并努力投入这些活动。因此,本地创业激情既能通过创业身份中心性促进创业敬业度,又能通过创业身份中心性和创业目标清晰度的链式影响促进创业敬业度。第二,本地创业者饱含活力的面部表情、富有激情的声音及执着、认真和精力充沛的行为等作为一种重要社会信息,能为个体创业者行为方式提供学习的榜样和象征(Breugst等,2012)。依据社会学习理论,观察学习能够激发个体创业者“他行,我也行”的效能预期,进而形成清晰聚焦的创业目标。清晰界定的目标促进创业者专注并努力投入实现这些目标的创业活动。因此,本地创业激情能够通过创业目标清晰度促进创业敬业度。综上分析,本文从情绪即社会信息模型的视角,引入创业身份中心性和创业目标清晰度,系统考察宏观场景的本地创业激情通过何种机制对嵌入其中的个体创业者的敬业度产生影响。

本文的潜在贡献在于:(1)拓宽了创业激情感知与传染的研究范围。第一代研究关注创业者激情对员工工作激情的传染,第二代研究则关注团队中创业激情的聚合和传染(Newman等,2021)。和前人对创业激情感知与传染的关注点不同,本文考察本地创业激情对个体创业敬业度的影响,将创业激情感知与传染的研究框架从创业者→员工层次或创业团队→成员层次提升到创业社区→成员层次;(2)丰富了创业敬业度的前因研究。创业敬业度的前因研究关注个体心理资源和创业工作特征,缺乏对非正式制度环境和个体创业敬业度之间关系的探讨。和创业敬业度的已有相关研究相比,本文依据创业活动的社会嵌入性,揭示本地创业激情对个体创业敬业度的多路径作用机制,从非正式制度环境——人文社会情境扩充创业敬业度的前因。

二、理论基础与研究假设

(一)理论基础

情绪传染理论从最初的原始性情绪传染(Hatfield等,1993)扩展到意识性情绪传染(Barsade,2002),凸显情绪传染既存在自动化和无意识的模仿—反馈机制,也存在有意识移入与调节的认知机制。其中,Hatfield等(1993)提出的模仿—反馈机制认为,人倾向于自动化地捕捉和模仿他人的情绪表达(如面部表情、声音、姿势、动作等),并且模仿会带来相应的反馈与刺激,产生情绪同化。并且,模仿—反馈机制突显情绪模仿的重要作用,及情绪模仿和同化的同步发生。在创业研究中,模仿—反馈机制被广泛运用来解释群体内个体创业激情如何互动和团队创业激情如何传递(Breugst等,2012;Hubner等,2020),能够为诠释本地创业激情如何直接传递到个体创业者提供解释逻辑。

身份认同理论(social identity theory)由Tajfel和Turner(1986)提出,认为个体倾向于比较自己所属群体和其他群体的优势或劣势,群体的积极特征能够提升个体作为成员身份的自尊和自我概念,则进一步会对该群体产生认同。该理论强调个体的社会身份能够被激活,尤其是当特定的群体成员身份凸显时,个体会根据该群体的内部成员典型规范、榜样和认知而产生一致的自我知觉、情感和行为(Stets和Burke,2000)。在创业研究中,身份认同理论被用来解释个体投入创业活动或创业绩效产生的驱动力(Yitshaki和Kropp,2016;Guo等,2019),能够为诠释本地创业激情如何通过创业身份中心性促进个体创业者提供理论基础。

身份动机理论(identity-based motivation theory)是一种基于动机和目标追求且依赖于情境的社会心理学理论(Nurra和Oyserman,2018),认为个体的身份能够被情境诱发,并追求与身份保持一致的行为(Oyserman,2009)。情境线索可以诱发个体产生对特定身份内容的自动认知。当重要身份被凸显之后,个体表现出与该身份一致的行为,以更好维持身份的持有状态并

满足外界预期。当然,追求与重要身份一致的持续行为过程均会伴随困难。身份动机理论采用个体对困难的解释——目标的可实现性和重要性来进一步影响后续行为(Oyserman等,2012)。具体而言,身份在特定情境下产生的实际意义契合度能够通过目标认知加工帮助个体对身份意义进行解释,使其产生追求与身份相一致的目标行为倾向并将其付诸行动。目前,身份动机理论被频繁应用到教育领域和消费者行为领域,探讨社会情境与个体行为之间的关系。根据创业身份的建构观(Katila等,2019;Bhansing等,2020),身份动机理论也能够为理解本地创业激情作为社会情境如何通过创业身份中心性和创业目标清晰度影响个体创业者敬业度提供解释框架。

社会学习理论在关注环境与个人认知、行为三类因素相互影响的基础上,强调观察学习对个体行为的塑造作用(Bandura,1986)。观察学习能够帮助个体通过对周围环境和角色榜样的观察模仿塑造个人的态度和行为(Bandura,1986)。其中,直接的观察模仿指的是个体对榜样示范行为的简单模仿;抽象观察模仿则代表个体能够从榜样示范行为中抽象出有关新反应的判断定向、信息加工策略、语言风格和行为准则等信息,继而通过认知架构判断,促进自身行为的学习模仿。在创业领域,创业者会从创业活动和社会互动中进行观察学习,获得有关创业理解、经验和知识的信息(Chlosta等,2012;Honig和Hopp,2019),从而增强个体对既定创业目标的聚焦和明确。因此,社会学习理论能够为理解本地创业激情如何通过创业目标清晰度对创业敬业度产生影响提供解释基础。

(二)文献综述

1. 本地创业激情

自从Bhansing等(2018)提出本地创业激情以来,相关实证研究主要关注本地创业激情究竟如何影响个体创业者和本地产业发展。对个体创业者的影响方面,已有研究结合个体对他人激情的共情内化机制,发现本地创业激情既通过个体的工作激情激发创业者的灵感(Bhansing等,2018),也能够促进当地创业者的投入和克服创业过程中相关障碍(Pagano等,2021)。尤其是Corradini等(2022)采用大数据分析发现,在围绕创新相关主题的讨论强度和活力相对较高的区域,创业者相对比较活跃。对本地产业发展的影响方面,Aversa等(2021)通过案例研究发现,本地创业激情是促进产业集群形成的情绪微观基础。上述研究虽然发现本地创业激情对个体创业产生积极影响,但是并没有揭示本地创业激情如何传染和影响嵌入本地创业者的敬业度。

2. 创业敬业度

创业敬业度作为衡量创业者对创业活动投入程度的指标之一,逐渐受到创业领域研究的关注。学术界对创业敬业度的界定存在两种观点:第一种观点将创业视为职业(Burton等,2016),即创业是一种特殊工作。此种观点认为类似于工作敬业度,创业敬业度就是创业者的工作敬业度,即从事创业的个体努力工作,持续参与并感到高兴地专注于创业活动的情感认知和行为投入状态(Laguna等,2017;Brieger等,2021);第二种观点基于创业者与就业者的差异认为,创业敬业度是创业者对创业的期待与投入状态(Beutell等,2019)。两种视角下的定义基本沿用Schaufeli等(2002)的观点,强调拥有坚持不懈的创业活力、饱满的创业热情和充满自豪感的创业奉献,及在创业中全神贯注。此外,创业敬业度与创业参与水平(entrepreneurial engagement levels)尽管在概念上均使用“Engagement”一词,但二者的内涵截然不同。相比于个体对创业活动持续的积极情感认知和行为投入状态,创业参与水平是创业者在发现、评估和利用创业机会及潜在利益的过程中参与创业活动的深入程度(Henriquez-Daza等,2019),经常以非创业者、潜在创业者、有意创业者、创业新手、年轻创业者和成熟创业者来测评(Grilo和Thurik,2008;Hessels等,2011;van der Zwan等,2012)。

与工作敬业的驱动源类似,创业者的敬业度既源自创业带来的金钱、技能或个人发展、从创业活动中体验的意义、所处的人文环境等的外在驱动(Griolo和Thurik,2008),也可能受到对创业活动的认同和喜爱的内在驱动(Laguna等,2017)。归纳起来,创业敬业度的影响因素主要围绕个体、工作和情境三个角度展开。在个体层面,已有研究从自我调节视角发现,创业者的个体心理资源(如自我效能感、积极情绪、创业激情)对其敬业度发挥促进作用(Laguna等,2017;Jia和Zhang,2018;Zheng等,2022)。在工作层面,已有研究从工作需求—资源模型发现,创业者会因更多的学习机会、更多的社会任务和核心工作任务而拥有更高的敬业度(Bujacz等,2017),并且创业者在创业过程中对工作意义的感知也会促进创业敬业度(Brieger等,2021)。在情境层面,已有研究发现,市场不确定和制度不确定通过个体的合法性判断促进创业敬业度(Zheng等,2022)。总体来说,目前对创业敬业度的影响因素研究集中于创业者个体的心理情感认知对敬业度的促进作用,对外在情境因素对创业敬业度的作用机制的关注相对较少,尤其鲜有非正式制度环境对个体创业敬业度影响的研究。

(三)假设提出

1. 本地创业激情促进个体创业敬业度的情绪反应路径

作为一种特定物理空间的激情“蜂鸣”,本地创业激情蕴含个体创业者所表达的激情与活力的积累和集聚,形成一种激情氛围和社会期待的人文环境(Bhansing等,2018)。在这种人文环境之中,创业者一般通过充满活力的面部表情,富有激情的声音,执着、认真和精力充沛的行为等方式表达出自身的激情(Lucas等,2016;朱秀梅等,2019)。基于情绪即社会信息理论中的情感反应路径(Hsee等,1992),个体倾向于从情境中自动捕捉和模仿那些与自己相似的群体成员的积极情绪表达,并且模仿会带来相应的反馈与刺激,产生情绪传染(Belkin,2009)。由此,本地众多创业者表达的激情以“口耳相传”形式能够被嵌入当地网络之中的其他创业者接收、感知和自动模仿,情绪模仿同步激活生理反应而产生共鸣的积极情绪(Cardon,2008;Hubner等,2020)。对创业活动充满热爱、渴望、兴奋和愉悦的积极情绪,部分来自于动机或者就是一种动机,能够引导个体行动的方向和力量。并且,积极情绪使得个体在认知加工时更加关注积极的方面,以更积极方式解读自己的行为(Carver和Scheier,1998)。看待创业的积极态度能够激励创业者以较高的热情投入创业活动(Cardon等,2009;朱秀梅等,2019),促进创业者的敬业度(Laguna等,2017;Stenholm和Nielsen,2019)。由此,提出如下假设:

假设H1:本地创业激情直接促进个体的创业敬业度。

2. 本地创业激情促进个体创业敬业度的认知推断路径

(1)本地创业激情促进创业敬业度的社会学习机制

目标清晰度最初来源于Locke和Latham(1990)提出的目标设定理论,是指员工认为自身被分配的任务与团队或部门目标之间的相关程度或对团队或部门目标达成的必要程度。之后,目标清晰度进一步被明确定义为个体清晰了解工作目标 and 责任的程度(Sawyer,1992)。虽然Sawyer(1992)奠定后续有关目标清晰度的研究基础,但是目标清晰度并非独立的构念,而是与过程清晰度被列为角色清晰度的两个维度。过程清晰度被界定为个体对实现既定工作目标的工作方式和流程的明确程度(Sawyer,1992)。已有经验证据发现,目标清晰度侧重指导工作的行为和方向,过程清晰度则侧重于引导个体提升工作效率(Sawyer,1992)。鉴于创业活动具有创新性、高风险性和不确定性等特点,创业者无法像普通员工一样依靠组织给定的目标管理工作过程,需要自身界定和明晰创业的目标。尤其是,创业者面对的环境不确定性导致其的创业目标呈现多元化和动态调整的特征。因此,对创业者而言,目标清晰度的关注价值远高于过程清晰度。已有研究表明,自主意识、他人和任务的反馈、未来预期甚至是积极情绪等,均是影响

个体目标清晰度的重要因素(Sawyer, 1992; Clarke和Holt, 2010)。

由于经常需要面对不确定的复杂情境,外部的社会信息对于创业者来说更加重要。创业者倾向于从外部环境中寻求与创业相关的重要线索和信息,且对这些线索和信息进行积极加工和解读,进而据此调整自己对创业的态度、行为和信念。本地创业激情代表着区域内的创业活力和关于创业的一种正面价值判断,传递“从事创业活动是有意义的事情”“我享受创业活动”、“创业是值得追求的事业”等社会信息。从情绪即社会信息理论中的认知推断路径来说,这种正面信息会激发个体对自身创业的积极认知加工。依据社会学习理论,创业者对接收到的其他创业者表达的社会信息进行推断,比较和评估自己与他人的信念、看法等(Cardon等, 2009)。这种比较和评估会使得创业者拓宽认知范围,拓宽的认知范围使得创业者以更整体的方式看待自己的创业活动,进而使创业目标更聚焦、更清晰。一方面,清晰的具体目标本身就是一种内在推动力,能激励个体产生为实现目标而付出努力的信念,继而引导后续的目标追求行为(Locke和Latham, 1990)。另一方面,清晰明确的目标可以告诉创业者需要去做什么,以及为此要付出多大努力。由此,创业者更容易将注意力集中于如何完成目标之上,并加倍努力以实现追求目标(陈建安等, 2021)。因此,创业者在清晰目标的指引之下会更敬业。综上,提出如下假设:

假设H2: 本地创业激情通过创业目标清晰度促进创业敬业度。

(2)本地创业激情促进创业敬业度的身份认同机制

创业者在创业过程中的行为表现是其对自身身份认同的反应。创业者身份被划分为身份复杂性、身份显著性、身份中心性等维度(Hoang和Gimeno, 2010; Murnieks等, 2014)。身份复杂性代表个体对创业者角色定义的多样性和丰富性差异,在面临压力和负面事件时发挥心理缓冲作用(Hoang和Gimeno, 2010);身份显著性是个体表达创业者身份准备状态的强度,与创业意愿和开始创业活动紧密相关(Wang等, 2022),但对创业者积极情绪、自我效能及创业收入增长并没有产生显著的影响(Murnieks等, 2014);创业身份中心性则是指个体对其创业身份的重视和依恋程度,与个人在创业过程中的认知、态度和行为紧密相关(Hoang和Gimeno, 2010; Murnieks等, 2014)。并且,鉴于身份是情境性的,创业者会依据所处的环境来管理自己的身份(Bhansing等, 2020)。故本文选择创业身份中心性这一可能对本地创业激情和个体创业敬业度之间产生实质影响的潜在桥梁。

类似于组织情境下的身份中心性,创业身份中心性可能来源于内部自我归类的差异,也可能来源于从外到内的影响机制(Hoang和Gimeno, 2010)。身份是在其所生存的情境中产生的,个体对情境的感知能够自动诱发自我的身份定位与启动(Tajfel和Turner, 1986)。鉴于创业活动的社会嵌入性,创业者会从本地创业激情中获取“从事创业活动对个体来说是有意义的事情”“从事创业活动是令人自豪的”等社会规范信息,并进行深度加工。这些信息可能被解读为“成为创业者是一种特别的人生经历”,强化其对创业身份的定义和合法性感知(Navis和Glynn, 2011),进而增强个体对创业身份中心性的认知。从身份认同理论来说,凸显的创业身份促使个体识别自己作为创业者群体中的一员,并表现出与该身份相一致的行为。个体对自我的创业者身份认识越清晰,其自我调节系统越容易驱使自己为更好地维持创业身份的持有状态并满足外界预期而付诸努力,进而对创业活动投入更多的活力、热情与自豪。综上,本地创业激情能够诱发个体的创业身份中心性,创业身份中心性凸显的个体进而受到对创业的认同的内在驱动表现出更敬业。因而,提出如下假设:

假设H3: 本地创业激情通过创业身份中心性促进创业敬业度。

(3)本地创业激情促进创业敬业度的身份动机机制

从身份动机理论(Oyserman, 2009)来说,个体如何理解自己作为创业者会影响其的创业

目标和策略。拥有创业身份中心性凸显的个体会依据特定的创业身份来定义自己,将创业融入自我概念之中,在心理上将自我和创业形成统一体。因此,创业身份中心性凸显的个体因重视和依恋其创业身份会缩小注意力范围。面对创业过程中环境不确定性,注意力越集中,个体对创业的目标越清晰。目标清晰度越高的创业者越会坚定自身的创业信念,以更敬业朝着清晰目标努力(陈建安等,2021)。甚至,对于目标清晰的个体来说,在创业过程中遇到的困难也将被解释为对于追求创业者身份是重要的,如“没有付出,就没有收获”,因而努力是有意义的(杨宝琰,2017),继而引导后续的敬业。反之,在目标模糊的情况下,创业者需要耗费更多的精力和资源去寻求与创业身份相关的信息,从而少有时间和机会表现持续持久的敬业。因此,被本地创业激情启发的创业身份中心性会通过创业目标清晰度进一步促进创业敬业度的产生。由此,提出以下假设:

假设H4:本地创业激情依次通过创业身份中心性和创业目标清晰度促进创业敬业度。

综合上述分析和假设,提出本地创业激情影响个体创业敬业度的多重路径模型,如图1所示。

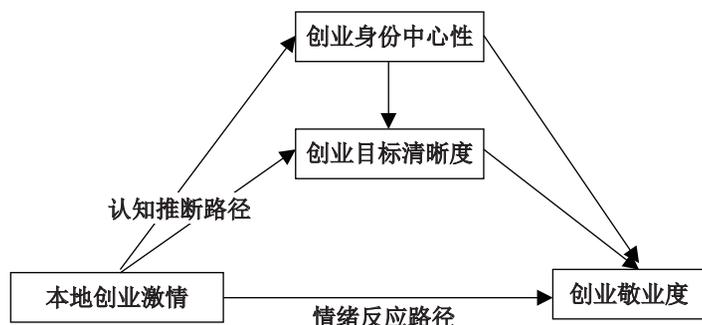


图1 理论框架

三、研究设计

(一)数据收集与样本分布

对于多重链式中介的检验,理想的数据应当采用至少三个时间点的纵向追踪收集。但此方法对于充满不确定性的创业者来说难以实施。并且,情境的主观论认为,客观存在的外在情境只有通过感知者的加工和心理体验才能获得心理重要性,进而对个体的态度与行为产生影响(Rauthmann等,2015)。来自社会心理学的理论和经验证据也表明,并不是客观环境,而是个体对这种环境的主观感知塑造他们的行为(Armitage和Conner,2001)。因此,本研究采用正在经历创业的被试者回顾式自我报告法。为了避免被试在评价时出现回忆混乱或记忆不清晰的情况,在问卷内容的设计上,以情境导语的方式来划分时间节点,帮助创业者回忆。其中,针对本地创业激情的测量,设置情境导语(“请您回顾进入本地开始创业的情形,然后做出评价”);针对创业身份中心性的测量,设置情境导语(“请您回顾进入本地后正式以创业者自居之时的当初情况,然后进行评价”);针对创业目标清晰度的测量,设置情境导语(“请您回顾以创业者自居之后的实际情况,然后进行评价”);针对创业敬业度的测量,设置情境导语(“请您依据最近时间段自己的实际情况进行评价”)。并且,为了避免回忆信息的偏倚,在调查问卷中特意增加对同一内容以不同形式重复询问的题项。

在数据收集上,一方面,课题研究人员向各地创业校友会、众创空间和创业园区内的创业团队或企业的创始人现场发放242份纸质问卷,并说明此次调研的目的、流程和隐私保证,降低被试戒心的同时提高数据收集的质量。事后共回收问卷145份,剔除陷阱题项矛盾、填答遗漏、

连续选择相同题项和答案呈现明显规律的21份无效问卷后,获得124份有效问卷。另一方面,课题组利用暑假社会实践活动招募30名学生,开展调研前培训,强调此次调研的目的、对象、流程和注意事项。本研究采用此方式委托学生到家乡的众创空间和创业园区对正在创业的创业者发放282份问卷,收回问卷236份。剔除连续选择相同题项、答案呈现明显规律及问卷本身的陷阱题错误等28份无效问卷后,获得208份有效问卷。对每份有效问卷给予学生30元的补助。最终,两种方式收回问卷381份,其中有效问卷332份,有效率87.14%。研究样本除台湾、香港、澳门和西藏外,遍布全国的31个省级行政区和89个地级市,具有较好的地域代表性。有效样本的分布如表1所示。

表1 样本基本情况特征分布

统计项目		样本量	占比(%)	统计项目		样本量	占比(%)
性别	男	225	67.8	创业持续时间	半年以内	9	2.7
	女	107	32.2		半年至1年内	39	11.7
年龄	20—25岁	15	4.5		1年至3年内	125	37.7
	26—30岁	88	26.5		3年至5年内	82	24.7
	31—35岁	95	28.6		5年及以上	77	23.2
	36—40岁	72	21.7	创业形式	独自创业	110	33.1
	41—45岁	26	7.8		与家庭成员创业	55	16.6
	46—50岁	7	2.1		与家庭外人员创业	131	39.5
	51—55岁	22	6.6		互联网平台创业	35	10.5
	56岁及以上	7	2.1		其他形式	1	0.3
学历	小学及以下	0	0	员工规模	1—5人	85	25.6
	初中	11	3.3		6—10人	74	22.3
	高中或中专	27	8.1		11—20人	71	21.4
	大专	31	9.3		21—50人	60	18.1
	本科及以上	263	79.2		51—100人	24	7.2
					100人以上	18	5.4

(二)变量测量

1. 本地创业激情,由于本地创业激情缺乏客观的统计指标和相关数据,本文采用Bhansing等(2018)提出该构念时基于心理情境的主观建构观开发的本地创业激情量表。该量表包含他人激情和激情氛围两维度共计17个题项,由被试采用自我报告方式进行主观评价。其中,他人激情感知聚焦于本地其他创业者从事创业活动中呈现的激情表达,例如“本地创业者为他们的的工作感到自豪”“本地创业者都很执着”“本地创业者都很乐观”“谈及自己的工作,本地创业者很活跃”和“无论本地创业者面临什么障碍,他们的态度都是积极的”;激情氛围感知聚焦于本地创业者交互活动中形成的区域总体激情状况,如“本地的创业者们营造了一种激励人心的氛围”“我感到本地的氛围中有某些特别的东西”和“本地的创业者们营造了一种富有创造性的氛围”。二者结合代表被试对本地创业激情的捕捉水平。该量表在本研究中的Cronbach's α 系数为0.901。

2. 创业敬业度,对于创业敬业度的测量,部分学者关注创业者的工作状态,直接采用Schaufeli等(2002)的工作敬业度量表(Brieger等,2021);部分学者关注创业者的特殊性质,对该工作敬业度量表删去信度较低的题项和增加针对创业者的内容调整(Laguna等,2017;Laguna和Razmus,2019)。本研究采用Laguna等(2017)改良的创业敬业度量表。该量表包含创业活力、奉献与专注三个维度共8个题项,如“在当前的创业中,我感到精力充沛”“在创业时,我

坚定而又活跃”“为当前的创业忙碌时,我感到快乐”“我专心于我所创建的事业”和“我对我创建的事业充满热情”。该量表在本研究中的Cronbach's α 系数为0.809。

3. 创业身份中心性,采用Murnieks等(2014)开发的创业身份中心性量表。Murnieks等(2014)将献血者身份重要性量表拓展至创业领域,针对创业身份中心性的内涵和定义,调整量表的内容和题项,被证实具有良好的信效度。该量表为单维度4个题项,如“创业是我生命中的重要组成部分”“参与创业以使我的想法商业化是我的事业追求”“如果我被迫放弃创业,我会很失落”和“成为创业者是我经常思考的事情”,在本研究中的Cronbach's α 系数为0.680。

4. 创业目标清晰度,采用Breugst等(2012)在Sawyer(1992)的目标清晰度单维量表基础上调整的量表。Breugst等(2012)在原始量表的基础上将“工作”替换为“创业”相关的内涵,得到包含“我清楚自己创业的任务和要求”“我清楚知道自己的创业预期效果”和“我清楚知道自己的每天工作与创业整体目标的联系”等5个题项的量表,被证实具有良好的信度和效度。该量表在本研究中的Cronbach's α 系数为0.720。

5. 控制变量,选择性别、年龄、学历三个常见人口统计学特征(Brieger等,2021)和众多学者关注的创业持续时间、创业形式及员工规模三个创业特征(Laguna等,2017;Beutell等,2019)作为控制变量。此外,本地创业敬重文化(social culture for entrepreneurship)——本地区对创业的社会尊重程度,作为地区内居民对创业者及其创业活动支持和敬佩程度的衡量指标,与实施创业活动的意图、行为和创业投入状态也密切相关(Lin等,2018)。旨在排除地区内其他人员情感认知对个体创业认知和敬业的干扰,本研究将本地创业敬重文化也纳入控制变量。对本地创业敬重文化的测量,参照Lin等(2018)的做法,采用Busenitz等(2000)测量区域创业制度环境中的规范维度,共4个题项,如“本地的人们往往非常钦佩那些自己创业的人”“在本地区,将新想法进行商业化是令人钦佩的职业选择”“在本地区,创新和创造性思维被视为通往成功的途径”和“在本地区,创业者是令人钦佩的”。该量表由被试根据自己的感知进行自我报告,在本研究中的Cronbach's α 系数为0.696。

四、数据分析结果

(一)问卷的效度检验

本研究采用SmartPLS 3.3.2软件通过输入研究模型进行HTMT检验来评估不同变量间的区分效度。如表2所示,任意两个变量之间的HTMT值均小于保守阈值0.85。并且,如表3所示,五因子模型的拟合效果($\chi^2/df=1.630$, TLI=0.882, CFI=0.890, RMSEA=0.048, SRMR=0.053)显著优于其他因子模型的拟合效果。这些分析结果说明所有变量均具有良好的区分效度。

表2 HTMT区分效度检验

	本地创业敬重文化	本地创业激情	创业身份中心性	创业目标清晰度	创业敬业度
本地创业敬重文化	—				
本地创业激情	0.800	—			
创业身份中心性	0.660	0.618	—		
创业目标清晰度	0.592	0.673	0.839	—	
创业敬业度	0.600	0.640	0.656	0.769	—

(二)共同方法偏差检验

为了避免共同方法偏差带来的影响,采用Harman单因素检验和双因子模型检验法对共同方法偏差进行检验。在Harman单因素检验中,对问卷涉及的5个变量的所有题项进行探索性因子分析,未旋转前第一个主成分的变异解释量为26.109%,低于40%的最大值;因子解释变异量

占总变异解释量的43.314%,同样低于50%的警戒值。双因子模型检验法的分析结果如表3所示,六因子模型的拟合效果($\chi^2/df=1.701$, TLI=0.868, CFI=0.877, RMSEA=0.051, SRMR=0.057)相比五因子模型几乎没有得到显著改善,CFI和TLI拟合指数的改善程度小于0.1, RMSEA和SRMR的改善程度小于0.05。这些说明本研究共同方法偏差对结果的影响在可接受范围之内。

表3 验证性因子分析

模型	χ^2	$\Delta\chi^2$	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
六因子模型($L_{ep}, E_{ic}, E_{gc}, E_e, L_{er}, C_{mv}$)	1061.533	52.663	624	1.701	0.877	0.868	0.051	0.057
五因子模型($L_{ep}, E_{ic}, E_{gc}, E_e, L_{er}$)	1008.870	0	619	1.630	0.890	0.882	0.048	0.053
四因子模型($L_{ep}, E_{ic}, E_{gc}, E_e+L_{er}$)	1157.502	148.632	623	1.858	0.849	0.834	0.056	0.060
三因子模型($L_{ep}, E_{ic}, E_{gc}+E_e+L_{er}$)	1195.751	186.881	626	1.910	0.839	0.829	0.058	0.060
二因子模型($L_{ep}, E_{ic}+E_{gc}+E_e+L_{er}$)	1219.393	210.523	628	1.942	0.833	0.823	0.059	0.062
单因子模型($L_{ep}+E_{ic}+E_{gc}+E_e+L_{er}$)	1443.937	435.067	629	2.296	0.770	0.757	0.069	0.067

注: L_{ep} 表示本地创业激情, E_{ic} 表示创业身份中心性, E_{gc} 表示创业目标清晰度, E_e 表示创业敬业度, L_{er} 表示本地创业敬重文化, C_{mv} 表示方法潜变量,+表示融合。

(三)相关分析

相关分析结果如表4所示:本地创业激情分别与创业敬业度、创业身份中心性、创业目标清晰度显著正相关($r=0.552, p<0.01; r=0.496, p<0.01; r=0.543, p<0.01$);创业身份中心性分别与创业敬业度、创业目标清晰度显著正相关($r=0.486, p<0.01; r=0.581, p<0.01$);创业目标清晰度与创业敬业度显著正相关($r=0.587, p<0.01$)。这些相关分析结果为后续的假设检验奠定重要基础。

表4 各变量的均值、标准差和相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 性别	1.32	0.47										
2 年龄	3.45	1.60	-0.074									
3 学历	4.64	0.77	0.017	-0.424**								
4 创业持续时间	3.54	1.06	-0.078	0.520**	-0.161**							
5 创业形式	2.28	1.05	0.035	-0.089	0.028	-0.158**						
6 员工规模	2.75	1.47	-0.037	0.076	0.308**	0.427**	0.007					
7 本地创业敬重文化	4.00	0.66	-0.006	-0.023	0.140*	0.005	-0.041	0.151**				
8 本地创业激情	3.91	0.57	0.018	-0.081	0.311**	0.024	-0.029	0.231**	0.639**			
9 创业身份中心性	4.11	0.61	0.051	-0.175**	0.223**	0.020	-0.023	0.296**	0.452**	0.496**		
10 创业目标清晰度	4.22	0.52	0.022	-0.076	0.301**	0.116*	-0.064	0.287**	0.412**	0.543**	0.581**	
11 创业敬业度	4.05	0.55	-0.028	0.081	0.101	0.146**	-0.065	0.189**	0.452**	0.552**	0.486**	0.587**

注: *、**分别表示 $p<0.05, p<0.01$ (双侧检验)。

(四)假设检验

1. 最优模型选定

检验多重中介效应之前,首先构建竞争模型,旨在判断数据拟合最好模型,避免由嵌套效应产生的样本间不独立问题。借鉴高天茹和贺爱忠(2019)检验多重链式中介的分析思路,利用Mplus 7.0软件构建有关基础模型A、嵌套模型B和替代模型C的结构方程模型(如图2所示)。其中,基础模型A不存在本地创业激情与创业敬业度之间的直接效应路径,为链式中介的基础模型;嵌套模型B中既包含基础模型A的所有路径,增加本地创业激情到创业敬业度的直接效应路径,为本研究的全模型;替代模型C是删去所有中介效应后的直接效应模型,仅包含本地创

业激情、创业身份中心性、创业目标清晰度对创业敬业度的直接影响路径,是研究模型的替代模型。

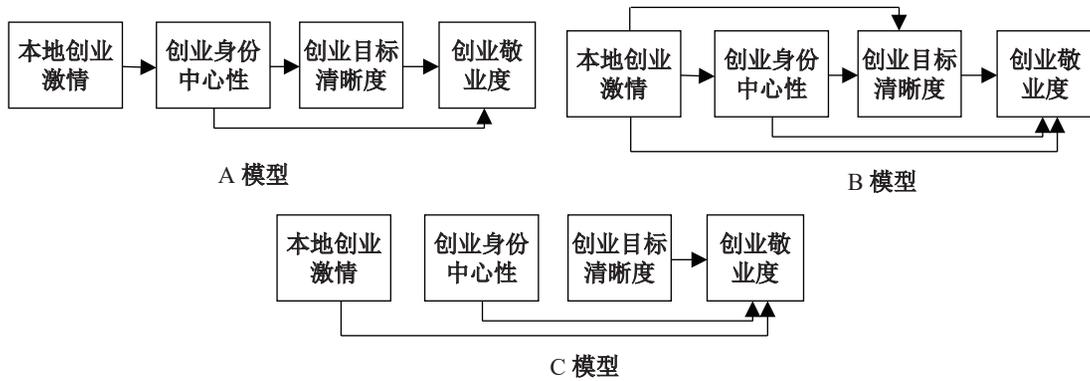


图2 本研究的基础模型、嵌套模型和竞争模型

参考吴艳和温忠麟(2011)的建议,选择最优的内部一致性法将维度内的题目打包。之后,将打包后多维量表连同单维度量量表的所有指标放入Mplus软件之中进行模型拟合度分析。本研究除结构方程模型的拟合指标之外,增加 Akaike 信息准则(AIC 值)、贝叶斯信息准则(BIC 值)和样本调整大小 BIC 值等信息准则统计量进行同一样本数据下不同模型的拟合情况比较。模型的信息指数越小,则模型的拟合效果越好。如表5所示:(1)嵌套模型B优于基础模型A。尽管基础模型A($\chi^2/df=2.069$, CFI=0.929, TLI=0.916, RMSEA=0.057, SRMR=0.047)和嵌套模型B($\chi^2/df=2.008$, CFI=0.933, TLI=0.920, RMSEA=0.055, SRMR=0.045)的拟合指标均在可接受的范围,但基础模型A的各项拟合指标均低于嵌套模型B。从对比嵌套模型间的卡方变化,两模型具有显著差异($\Delta\chi^2=9.811$, $p<0.01$),应选择拟合效果好的嵌套模型B。嵌套模型B产生的信息指数均小于基础模型A,进一步说明嵌套模型B的拟合效果更好;(2)嵌套模型B优于替代模型C。由于两模型不属于嵌套模型,在判断替代模型C的拟合指标之后,可以通过模型的BIC指数判断最优模型。尽管替代模型C($\chi^2/df=2.081$, CFI=0.930, TLI=0.915, RMSEA=0.057, SRMR=0.046)的拟合指标符合可接受的范围,但根据Vrieze(2012)的研究,当 $\Delta BIC > 10$ 时, BIC指数较小的模型拟合效果更好。故相比替代模型C($\Delta BIC=16.749$),嵌套模型B更优。此外,嵌套模型B的其他信息指数也均小于替代模型C。综上分析,对比基础模型A、嵌套模型B和替代模型C的结构方程模型拟合系数,基于研究模型所构建的嵌套模型B为有效反映各变量关系的最优模型。

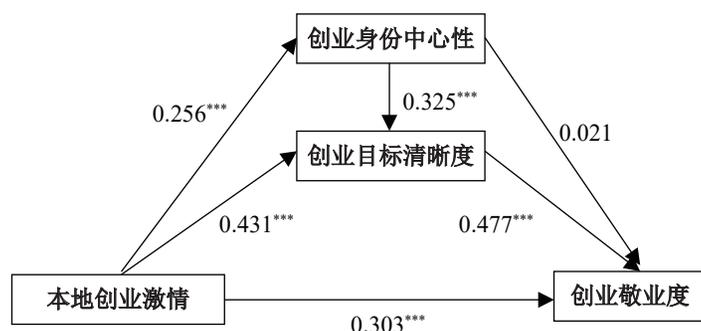
表5 模型的拟合效果比较

模型	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR	AIC	BIC	调整BIC
基础模型A	266.886	129	2.069	0.929	0.916	0.057	0.047	11969.222	12196.802	12006.484
嵌套模型B	257.075	128	2.008	0.933	0.920	0.055	0.045	11961.410	12192.784	11999.294
替代模型C	262.237	126	2.081	0.930	0.915	0.057	0.046	11970.573	12209.533	12009.699

2. 多重中介效应检验

鉴于以往学者基于多重中介各类检验方法的对比指出,建立结构方程模型和利用Bootstrap方法分析多重中介是检验多重中介效应的合适方法(Taylor等,2008),本研究直接利用Mplus 7.0 软件构建有关研究模型B的结构方程模型,在路径分析的基础上配合Bootstrap=5 000的方法检验多重中介效应。

在控制性别、年龄、学历、创业持续时间、创业类型、员工规模和本地创业敬重文化等变量之后,本研究将三条中介路径的对比中介效应设为辅助变量,以保证多重中介效应分析的完整性。研究结果如图3和表6所示:(1)本地创业激情正向影响个体的创业敬业度。本地创业激情→创业敬业度的路径系数为0.303($p<0.001$),假设H₁得到验证;(2)创业身份中心性在本地创业激情与创业敬业度之间的中介作用不显著。尽管本地创业激情→创业身份中心性的路径系数显著($\beta=0.256, p<0.001$),但由于创业身份中心性→创业敬业度的路径系数不显著($\beta=0.021, p>0.05$),导致创业身份中心性的中介效应不显著($\beta=0.005, p>0.05$),且95%水平上偏差校正置信区间为[-0.041, 0.045]包含0,说明假设H₃没有得到验证;(3)创业目标清晰度在本地创业激情与创业敬业度之间发挥部分中介作用。本地创业激情→创业目标清晰度的路径系数显著($\beta=0.431, p<0.001$),创业目标清晰度→创业敬业度的路径系数同样显著($\beta=0.477, p<0.001$)。并且,创业目标清晰度在本地创业激情与创业敬业度之间的部分中介效应显著($\beta=0.205, p<0.001$),95%水平上偏差校正置信区间为[0.122, 0.302]不包含0,说明假设H₂得到验证;(4)本地创业激情通过创业身份中心性和创业目标清晰度的链式中介对创业敬业度产生影响。创业身份中心性→创业目标清晰度的路径系数显著($\beta=0.325, p<0.001$)。并且,创业身份中心性和创业目标清晰度在本地创业激情与创业敬业度之间的链式中介效应显著($\beta=0.040, p<0.01$),95%水平上偏差校正置信区间为[0.018, 0.067]不包含0,说明假设H₄得到验证。



注:为保持图形的清晰简洁性,未在模型结果图中标注均不显著的控制变量的影响。*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$,***表示 $p<0.001$ 。

图3 多重路径结构方程模型结果

表6 多重中介效应检验结果

间接效应路径	β	95%置信区间	
		Boot CL下限	Boot CL上限
总效应	0.554***	0.369	0.667
Ind1:本地创业激情→创业身份中心性→创业敬业度	0.005	-0.041	0.045
Ind2:本地创业激情→创业目标清晰度→创业敬业度	0.205***	0.122	0.302
Ind3:本地创业激情→创业身份中心性→ 创业目标清晰度→创业敬业度	0.040**	0.018	0.067
总间接效应:Ind1+ Ind2+ Ind3	0.250**	0.164	0.374
C1:Ind1- Ind2	-0.200***	-0.301	-0.099
C2:Ind3- Ind1	0.034*	0.007	0.082
C3:Ind3-Ind2	-0.166**	-0.259	-0.076

注:*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$,***表示 $p<0.001$ 。

如表6所示,对比中介效应(C3)显著($\beta=-0.166, p<0.01$),95%水平上偏差校正置信区间为[-0.259, -0.076]不包含0。这也说明以创业目标清晰度为单一中介路径的中介效应大于创业身份中心性和创业目标清晰度的链式中介效应。

五、讨论与结论

(一) 研究结论

本研究结论表明:(1)本地创业激情能够直接促进个体的创业敬业度。这种情绪反应路径与第一代研究中创业者激情→员工工作激情和第二代研究中团队创业激情→成员创业激情的情绪模仿—反馈机制是一致的,凸显激情传染的自动化过程。(2)本地创业激情通过创业目标清晰度间接促进个体的创业敬业度。这种认知推断路径与第一代研究中创业者激情→员工工作激情的社会比较机制是不同的,凸显社会学习的主动建构过程。(3)本地创业激情能启发创业身份中心性,但创业身份中心性并不能直接促进创业敬业度,而是通过创业目标清晰度的链接桥梁来促进个体的创业敬业度。该种认知推断路径与第二代研究中团队创业激情→成员创业激情的身份认同机制是不一致的,二者的差异在于:创业激情从团队到成员的传染强调共享创业身份和团队身份两种社会分类的身份认同机制,然而从本地创业激情到个体创业行为的促进作用强调身份动机机制。产生该结论的可能解释在于:创业身份的形成不仅来源于外部规范的合法性维度——个体识别自己并作为创业者群体成员来活动,也来源于区别他人的独特性维度——个体支持创业者身份的心理动机(Navis和Glynn,2011)。这两种来源的身份认同过程会对个体的创业态度和行为产生差异化影响。面对“九死一生”的创业环境,因追求合法性而启发的创业身份中心性凸显实用主义倾向,难以直接激发敬业;因追求独特性而启发的创业身份中心性驱使个人持续思考创业的价值和意义何在,在此过程中目标被不断聚焦和清晰。清晰的目标能够为创业活动指明方向,推动创业者的关注点从目标的重要性转移到如何达成目标,进而基于对目标的承诺和专注提升敬业。

(二) 理论贡献

本文的理论贡献在于:(1)从情绪即社会信息模型视角探讨本地创业激情影响个体创业敬业度的心理认知机制,拓展了创业激情感知与传染的解释边界。虽然现有研究注意到本地创业激情可能是促进创业敬业度的重要源泉之一,但是囿于本地创业激情被提出的时间相对较短,其促进个体对创业的态度和行为的内在机制是什么并没有得到诠释。对他人激情的感知通过何种途径影响个体的态度或行为,学术界主要有情绪模仿—反馈和社会比较两种机制加以诠释(朱秀梅等,2019);对群体激情的感知通过何种途径自上而下影响个体的态度或行为,学术界主要有情绪模仿—反馈和身份认同两种机制加以解释(朱秀梅等,2021)。相比较第一代研究关注情绪模仿—反馈和社会比较机制、第二代研究关注情绪模仿—反馈和身份认同机制,本文依据信息即社会信息模型视角,从情绪反应路径与认知推断路径发现本地创业激情促进个体创业敬业度存在情绪模仿—反馈、社会学习和身份动机三种社会信息加工机制,进一步回应了Newman等(2021)对探讨群体层面创业激情之前因后果的呼吁。(2)以非正式制度环境为切入点揭示本地创业激情对创业敬业度的预测作用,丰富了创业敬业度的前因研究。尽管已有文献对创业敬业度的前因进行了探索,但主要关注创业者个体因素和创业特征,并且相关解释机制是自我调节理论和工作需求—资源模型。本研究依据情绪即社会信息模型的情绪反应路径与认知推断路径,实证发现本地创业激情既能直接又能间接促进个体创业敬业度,为创业敬业度的前因研究提供了新的方向。并且,创业领域对目标清晰度的关注度相对较低,已有文献主要基于领导下属互动情境而开展,如对领导创业激情的感知通过目标清晰度影响下属的情感承诺(Breugst等,2012);对创业身份中心性的关注集中在前因探究,如感知的创业进步、父母的社会化榜样会促进创业者的身份中心性(Obschonka等,2015;Tripathi等,2020)。因此,本研究关注创业身份中心性和创业目标清晰度的连接作用为诠释创业情境对创业者态度和行为的影响机制提供新的切入点。

(三)管理启示

本研究的管理启示如下:(1)政府相关部门应重视当地创业激情的培育,当好“蜂鸣”场景的塑造者。自从2020年突如其来的新冠肺炎疫情挫败了创业者的信心,如何恢复创业者对从事创业活动的信心和提升其的创业敬业度是至关重要的。为了促进当地创业者的活跃度,政府相关部门可以将激情等积极的心理取向内容纳入创客文化体系,充实当地创业激情的规范内涵,营造关注创业活力与创业投入的文化氛围和充满激情的创业氛围,凸显区域内有利于激发个体创业激情的“蜂鸣”。其次,政府相关部门可以通过选评创业活力标杆和讲好创业故事等一系列举措,丰富“蜂鸣”场景的激情氛围。(2)创业平台应关注当地创业激情的促进效应,当好“蜂鸣”场景的传播者。孵化器和众创空间等创业平台作为连接地方政府和个体创业者的纽带,在传播当地创业激情“蜂鸣”和启发个体创业敬业度上发挥着不可替代的作用。首先,创业平台可以发挥互动交流的功能,为创业者提供识别、感染、学习模仿和认知转化当地创业激情“蜂鸣”的机会和场所。其次,创业平台可以发挥创业学习的功能,通过组织对应的创业培训和辅导,帮助创业者从识别创业身份和明确创业目标的方向转化当地创业激情“蜂鸣”,继而促进平台内的个体创业者提升创业敬业度。最后,个体创业者敬业状态中蕴含的积极情绪也可以通过创业平台进行发散传播,促使区域内的创业激情更加浓郁。例如,创业平台可以通过创业人才沙龙等形式,激发平台内创业者表达出更多的激情,并以对外交流等活动将创业平台内部的激情“蜂鸣”推至区域,推动激情“蜂鸣”场景建设。(3)创业者应注重当地创业激情促进创业敬业度的重要作用,当好“蜂鸣”的转化者。基于当地创业激情“蜂鸣”促进个体创业敬业度的三条内在作用路径,创业者可以把识别当地创业激情、认知创业身份、明确创业目标作为促进创业敬业度的突破口。首先,创业者走出业务圈,吸收区域内的创业激情“蜂鸣”。以各类与创业相关的展示交流与信息沟通活动为媒介,自发关注蕴藏于互动活动中的当地创业激情“蜂鸣”,接受激情的传染,自觉表现出更大的创业敬业度。其次,在识别当地创业激情的基础上,个体要有意通过多种途径对激情“蜂鸣”进行积极的认知加工,将其转化为创业敬业内驱力。一方面,目标清晰度在社会学习机制和身份动机机制中桥梁作用暗示可以从创业目标清晰度进行有意干预,以提高本地创业激情驱动个体创业敬业度的转化效果。例如,引导创业者以本地创业榜样的示范来激活自我挑战,从全局视野、发展眼光审视自己的创业事业,进而明晰目标;另一方面,鉴于创业身份中心性只有通过目标清晰度才能在本地创业激情和创业敬业度之间发挥桥梁作用,以创业者自居的个体在远大梦想的追求过程中应有意缩小注意力范围,进而设置清晰合理的阶段性目标。

(四)研究局限与展望

本研究存在的局限及展望如下:(1)采用回溯式调查可能存在回忆偏倚,无法严谨判断各变量间的因果关系。鉴于以往有关身份认同理论的动机观的研究较多选择实验法,未来可以通过设计实验深入探讨本地创业激情与个体创业敬业度之间的链式路径作用机制。如播放体现本地创业激情的视频,待被试观看后通过身份标签选择和创业目标清晰度判断及多节点创业敬业度问卷填写等流程进一步验证多重中介效应。(2)采用被试自我报告的同源数据,可能对结论的可靠性存在影响。鉴于本地创业激情缺乏客观的统计指标和相关数据,未来的研究应当优化数据收集和分析的方法,从当地相关的专家学者处收集有关本地创业激情的数据信息,并进行跨层的结构方程模型分析。(3)尚未对本地创业激情影响个体创业敬业度的边界进行探索,制约研究结论对管理实践的指导价值。依据社会信息加工理论,创业者对社会信息的加工会受到自身相关因素的影响,例如创业者的主动性人格、创业动机和创业进展阶段。未来的研究可以加入创业者的人格特质、创业动机和创业进展阶段等相关因素作为调节变量,挖掘本地

创业激情促进个体创业敬业度的边界条件,更有利于针对本地创业者的特征给出个性化的干预措施。

主要参考文献

- [1]朱秀梅,董钊. 创业叙事对团队创业激情的影响研究[J]. *管理学报*,2021, 18(4): 569-577.
- [2]朱秀梅,裴育,费宇鹏,等. 团队创业激情形成与作用机制研究[J]. *外国经济与管理*,2021, 43(1): 121-135.
- [3]Beutell N J, Alstete J W, Schneer J A, et al. A look at the dynamics of personal growth and self-employment exit[J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,2019, 25(7): 1452-1470.
- [4]Bhansing P V, Hitters E, Wijngaarden Y. Passion inspires: Motivations of creative entrepreneurs in creative business centres in the Netherlands[J]. *The Journal of Entrepreneurship*,2018, 27(1): 1-24.
- [5]Bhansing P V, Wijngaarden Y, Hitters E. Identity work in the context of co-located creative entrepreneurs: How place influences professional identity[J]. *International Journal of Arts Management*,2020, 22(2): 7-23.
- [6]Breugst N, Domurath A, Patzelt H, et al. Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*,2012, 36(1): 171-192.
- [7]Brieger S A, De Clercq D, Meynhardt T. Doing good, feeling good? Entrepreneurs' social value creation beliefs and work-related well-being[J]. *Journal of Business Ethics*,2021, 172(4): 707-725.
- [8]Bujacz A, Bernhard-Oettel C, Rigotti T, et al. Task-level work engagement of self-employed and organizationally employed high-skilled workers[J]. *Career Development International*,2017, 22(6): 724-738.
- [9]Burton M D, Sørensen J B, Dobrev S D. A careers perspective on entrepreneurship[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*,2016, 40(2): 237-247.
- [10]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.
- [11]Cardon M S, Post C, Forster W R. Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture teams[J]. *Academy of Management Review*,2017, 42(2): 283-305.
- [12]Chlosta S, Patzelt H, Klein S B, et al. Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality[J]. *Small Business Economics*,2012, 38(1): 121-138.
- [13]Clarke J, Holt R. The mature entrepreneur: A narrative approach to entrepreneurial goals[J]. *Journal of Management Inquiry*,2010, 19(1): 69-83.
- [14]Corradini C, Folmer E, Rebmann A. Listening to the buzz: Exploring the link between firm creation and regional innovative atmosphere as reflected by social media[J]. *Environment and Planning A: Economy and Space*,2022, 54(2): 347-369.
- [15]Guo F, Restubog S L D, Cui L, et al. What determines the entrepreneurial success of academics? Navigating multiple social identities in the hybrid career of academic entrepreneurs[J]. *Journal of Vocational Behavior*,2019, 112: 241-254.
- [16]Henríquez-Daza M, Capelleras J L, Osorio-Tinoco F. Entrepreneurial engagement and growth aspirations: The moderating role of opportunity perception[J]. *International Review of Entrepreneurship*,2019, 17(2): 189-212.
- [17]Hessels J, Grilo I, Thurik R, et al. Entrepreneurial exit and entrepreneurial engagement[J]. *Journal of Evolutionary Economics*,2011, 21(3): 447-471.
- [18]Honig B, Hopp C. Learning orientations and learning dynamics: Understanding heterogeneous approaches and comparative success in nascent entrepreneurship[J]. *Journal of Business Research*,2019, 94: 28-41.
- [19]Hubner S, Baum M, Frese M. Contagion of entrepreneurial passion: Effects on employee outcomes[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*,2020, 44(6): 1112-1140.
- [20]Jia F, Zhang Y. The impact of positive affect on entrepreneurial motivational outcomes: A self-regulatory perspective[J]. *International Review of Entrepreneurship*,2018, 16(4): 627-656.
- [21]Katila S, Laine P M, Parkkari P. Sociomateriality and affect in institutional work: Constructing the identity of start-up entrepreneurs[J]. *Journal of Management Inquiry*,2019, 28(3): 381-394.
- [22]Laguna M, Razmus W. When I feel my business succeeds, I flourish: Reciprocal relationships between positive orientation,

- work engagement, and entrepreneurial success[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2019, 20(8): 2711-2731.
- [23]Laguna M, Razmus W, Zaliński A. Dynamic relationships between personal resources and work engagement in entrepreneurs[J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2017, 90(2): 248-269.
- [24]Lucas K, Kerrick S A, Haugen J, et al. Communicating entrepreneurial passion: Personal passion vs. perceived passion in venture pitches[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2016, 59(4): 363-378.
- [25]Murnieks C Y, Mosakowski E, Cardon M S. Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs[J]. *Journal of Management*, 2014, 40(6): 1583-1606.
- [26]Navis C, Glynn M A. Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility[J]. *Academy of Management Review*, 2011, 36(3): 479-499.
- [27]Newman A, Obschonka M, Moeller J, et al. Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research[J]. *Applied Psychology*, 2021, 70(2): 816-860.
- [28]Nurra C, Oyserman D. From future self to current action: An identity-based motivation perspective[J]. *Self and Identity*, 2018, 17(3): 343-364.
- [29]Obschonka M, Silbereisen R K, Cantner U, et al. Entrepreneurial self-identity: Predictors and effects within the theory of planned behavior framework[J]. *Journal of Business and Psychology*, 2015, 30(4): 773-794.
- [30]Oyserman D, Smith G C, Elmore K. Identity-based motivation: Implications for health and health disparities[J]. *Journal of Social Issues*, 2014, 70(2): 206-225.
- [31]Pagano A, Petrucci F, Bocconcelli R. Passion-driven entrepreneurship in small and medium-sized towns: Empirical evidence from Italy[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2021, 36(13): 210-219.
- [32]Rauthmann J F, Sherman R A, Funder D C. Principles of situation research: Towards a better understanding of psychological situations[J]. *European Journal of Personality*, 2015, 29(3): 363-381.
- [33]Stenholm P, Nielsen M S. Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support and competences[J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2019, 25(6): 1368-1388.
- [34]Tripathi N, Zhu J L, Jacob G H, et al. Intraindividual variability in identity centrality: Examining the dynamics of perceived role progress and state identity centrality[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2020, 105(8): 889-907.
- [35]van der Zwan P, Verheul I, Thurik A R. The entrepreneurial ladder, gender, and regional development[J]. *Small Business Economics*, 2012, 39(3): 627-643.
- [36]Vrieze S I. Model selection and psychological theory: A discussion of the differences between the Akaike information criterion (AIC) and the Bayesian information criterion (BIC)[J]. *Psychological Methods*, 2012, 17(2): 228-243.
- [37]Wang M, Soetanto D, Cai J F, et al. Scientist or Entrepreneur? Identity centrality, university entrepreneurial mission, and academic entrepreneurial intention[J]. *The Journal of Technology Transfer*, 2022, 47(1): 119-146.
- [38]Yitshaki R, Kropp F. Entrepreneurial passions and identities in different contexts: A comparison between high-tech and social entrepreneurs[J]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2016, 28(3-4): 206-233.

Why do Entrepreneurs within a Buzz Become More Dedicated? An Empirical Study on the Impact of Localised Entrepreneurial Passion on Entrepreneurial Engagement

Chen Jian'an^{1,2}, Jin Zelin¹, Chen Wu^{2,3}, Xing Yiwen¹

(1. *Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China*; 2. *Research Center for Chinese Industry-University-Research Cooperation, Wuhan University, Wuhan 430072, China*;
3. *College of Business, Jiangxi Normal University, Nanchang 330022, China*)

Summary: Localised entrepreneurial passion is considered to promote individuals to actively

participate in entrepreneurial activities, induce entrepreneurs' inspiration and motivation, and drive entrepreneurs' passionate investment in entrepreneurial activities. If localised entrepreneurial passion has an impact on the engagement of embedded local entrepreneurs, how does this impact occur and what is the internal mechanism? Since localised entrepreneurial passion was put forward, it has been gradually becoming a new topic in the second generation research on entrepreneurial passion. However, few studies pay attention to the impact mechanism of localised entrepreneurial passion on entrepreneurial engagement.

Based on the emotional contagion theory, social identity theory, identity-based motivation theory and social learning theory, a multi-mediation model is constructed from the affective reactions and inferential processes of Emotions as Social Information Model. Further, this paper investigates the internal mechanism between localised entrepreneurial passion and entrepreneurial engagement based on the retrospective survey data of 332 entrepreneurs. It is found that localised entrepreneurial passion not only directly promotes individual entrepreneurial engagement, but also indirectly drives entrepreneurial engagement through entrepreneurial goal clarity, and even stimulates entrepreneurial engagement through the chain mediator of entrepreneurial identity centrality and entrepreneurial goal clarity. The conclusions show that there is an emotional imitation feedback mechanism, a social learning mechanism and an identity-based motivation mechanism in the driving of localised entrepreneurial passion to individual entrepreneurial engagement.

The following implications are obtained: First, local governments should pay attention to the cultivation of localised entrepreneurial passion and be good buzzing shapers. Second, entrepreneurial platforms should pay attention to the driving effect of localised entrepreneurial passion and be good buzzing communicators. Third, entrepreneurs should pay attention to the important role of localised entrepreneurial passion in promoting entrepreneurial engagement and be good buzzing transformers.

The theoretical contributions are as follows: First, this paper explores the psychological cognitive mechanism of localised entrepreneurial passion affecting individual entrepreneurial engagement from the perspective of Emotions as Social Information Model, so as to expand the explanatory boundary of entrepreneurial passion perception and infection. Second, taking the informal institutional environment as the starting point, this paper reveals the predictive effect of localised entrepreneurial passion on entrepreneurial engagement, which enriches the antecedents of entrepreneurial engagement.

The limitations are as follows: First, the retrospective investigation may not be able to strictly judge the causal relationship between these variables due to memory bias. Second, to use the self-reported homologous data may have an impact on the reliability of research conclusions. Third, the boundary between localised entrepreneurial passion and entrepreneurial engagement has not been explored.

Key words: localised entrepreneurial passion; entrepreneurial engagement; entrepreneurial identity centrality; entrepreneurial goal clarity

(责任编辑:王雅丽)