

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20190816.001

创业激情传染研究前沿探析及未来展望

朱秀梅¹, 魏泰龙¹, 刘月¹, 李柯²

(1. 吉林大学管理学院, 吉林 长春 130022; 2. 西北大学法学院, 陕西 西安 710127)

摘要: 创业激情传染是指创业者的创业激情向新企业中员工的转移和传递。本文在系统地梳理创业激情传染文献的基础上, 甄别了创业激情传染和情绪传染的代表性研究成果, 并对其进行深入的分析 and 评价。本文进而整合创业激情传染和情绪传染过程的研究成果, 归纳和提炼出激情事件、激情表达、激情感知、激情评价、激情模仿五个创业激情传染子过程, 并以这几个关键的创业激情传染过程为核心, 将创业激情传染的前因和结果变量进行梳理和归类, 构建了创业激情传染的整合模型, 并基于整合模型指出现有研究的不足, 提出未来研究方向。本研究综合呈现了创业激情传染的现有研究成果, 对于把握创业激情传染的现有研究进展, 进一步丰富和细化创业激情传染研究具有重要的理论意义。

关键词: 创业激情传染; 激情事件; 激情表达; 激情感知; 激情评价; 激情模仿

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)11-0041-16

一、引言

创业激情不仅能够激发创业者的认知潜力, 激励其以较高的热情参与创业活动, 而且能够强化创业者的信息处理和决策过程, 帮助其克服创业过程中的重重困难(Cardon等, 2009)。创业激情传染指创业者创业激情向员工的转移和传递。由于自身资源匮乏, 大多数新企业面临着严重资源约束, 相比于成熟企业, 新企业对员工的物质奖励水平可能较低。为实现创业目标, 创业者不得不将情感共识作为凝聚员工士气的重要手段, 激发员工工作激情使员工保持积极亢奋的精神状态。因此, 创业者创业激情传染成为员工工作激情的重要来源(Cardon, 2008), 而员工工作激情是激发员工创造性, 建立组织公民意识, 提升工作绩效的关键因素, 对新企业的生存与发展至关重要。

作为创业激情领域的一个新兴话题, 创业激情传染尚处于初级研究阶段, 研究成果比较匮

收稿日期: 2018-11-15

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71672073, 71972086); 吉林大学研究生创新基金资助项目(101832018C118)

作者简介: 朱秀梅(1975—), 女, 吉林大学管理学院教授, 博士生导师;

魏泰龙(1988—), 男, 吉林大学管理学院博士研究生;

刘月(1993—), 女, 吉林大学管理学院博士研究生(通讯作者);

李柯(1991—), 男, 西北大学法学院硕士研究生。

乏,相对离散,不够深入系统。尽管创业激情传染过程是创业激情传染研究的核心问题,但目前研究对复杂多维的创业激情传染过程缺乏深入分析,仅对个别过程的概念和影响因素进行探索性研究。从创业者激情到员工创业激情传染需要经历怎样的过程?哪些关键因素能够推进创业者创业激情传染?诸如此类问题,现有研究无法给出清晰解答,创业激情传染研究亟待深入。本文主要从以下几个方面回应上述问题:(1)系统地梳理了创业激情传染和情绪传染的代表性研究,从研究主题、传染过程、影响因素、作用结果、基础理论和研究方法六个方面进行回顾与评价。(2)在现有研究梳理的基础上,对关键传染过程进行分析和提炼,将一些重复或离散的情绪传染过程进行合并,整合激情传染和情绪传染过程的研究成果,提炼出五个创业激情传染的子过程,包括激情事件、激情表达、激情感知、激情评价、激情模仿,旨在解决“创业激情传染过程是什么”的问题。(3)对文献中所涉及的情绪传染关键影响因素进行提炼和归纳,划分成领导者层面、员工层面和企业层面影响因素。以创业激情传染过程为核心,整合各层面影响因素,构建了创业激情传染现有研究的整合框架,以明晰现有创业激情传染的研究脉络,解答“创业激情传染的机制及作用路径如何”的问题。

本文的理论贡献在于基于创业激情传染这一具有创新性和理论突破性的新兴话题展开研究,对创业激情传染和情绪传染的现有研究进行梳理和评价,将创业激情传染过程细化为激情事件、激情表达、激情感知、激情评价和激情模仿五个子过程,并系统提炼创业激情传染过程的关键影响因素,构建创业激情传染整合框架。本研究能够综合呈现创业激情传染的研究脉络,对于清晰把握创业激情传染的研究进展,并从新的路径拓展和丰富创业激情传染研究具有重要理论意义。

二、文献梳理

本文以“entrepreneurial passion”“emotion”“affect”“mood”“feeling”为关键词,同时组合“contagion”和“contagious”,在EBSCO、Web of Science、Wiley、ProQuest等外文数据库进行检索,并对*Journal of Business Venturing(JBV)*、*Entrepreneurship Theory and Practice(ETP)*、*Strategic Entrepreneurship Journal(SEJ)*、*Journal of Small Business Management(JSBM)*四大国际顶尖创业专业期刊以及*Academy of Management Journal(AMJ)*、*Academy of Management Review(AMR)*、*Journal of Management Studies(JMS)*、*Journal of Management(JOM)*四大国际顶尖管理期刊进行定向检索,共检索到39篇相关研究文献,对39篇文献进行降重、除去内容不符的文献和书评,通过认真阅读和仔细斟酌,经过严谨的比较和筛选,最终挑选出7篇与创业激情和情绪传染紧密相关的文献。由于创业者向员工激情传染的文献较为有限,仅有Cardon(2008)明确提出创业者创业激情传染模型,所以本文扩大了文献范围,借鉴了领导者情绪传染的模型。因为情绪是激情形成的源头和基础,激情是情绪由震荡、离散到稳定的涌现状态,情绪传染研究能够为激情传染研究提供重要理论基础。在创业者日常生活中,情绪可能是无意识的和即时性的,经过震荡、离散并稳定便会形成有意识的、获得性的、持续性的、积极强烈的情绪体验,从而实现从情绪到激情的进化。因此,激情本质上是一种情绪,激情传染过程和情绪传染过程基本相同。此外,创业者和领导者尽管在工作职责和工作性质上有所不同,但领导者是创业者的一种角色转化,领导者和创业者有着相似的情绪形成基础和相似的情绪传染过程,且二者进行激情传染的目的相同,均为激发和调动员工工作激情。鉴于以上理由,本文将领导者向员工情绪传染的代表性研究成果纳入进来。主要借鉴这些模型当中的情绪传染过程及其影响因素,进一步研究创业激情传染的过程和影响因素。本文在筛选代表性文献时重点关注以下几

个方面:第一,重点聚焦创业者激情向员工传染的文献。第二,重点关注对创业者激情传染研究具有重要借鉴作用的领导者激情传染文献。第三,研究要涉及主要的激情或情绪传染过程,如情绪表达、情绪感知、情绪评价和情绪模仿等。第四,由于创业者创业激情以积极情绪为主,因此,仅研究领导者消极情绪传染的文献并未纳入。

为了更加清晰地梳理创业激情传染机制的研究脉络,为构建现有研究的整合理论框架提供理论依据,本文从作者(时间)、研究主题、传染过程、影响因素、作用结果、基础理论、研究方法七个方面对代表性研究成果进行梳理,如表1所示。

表1 激情传染和情绪传染现有研究梳理

| 序号 | 作者(时间) | 研究主题 | 传染过程 | 影响因素 | 作用结果 | 基础理论 | 研究方法 |
|----|------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------|------|
| 1 | Liu等(2017) | 构建了领导者对员工的情绪传染模型 | 情绪评价 | 领导者情绪 领导成员交换 | 员工心理 安全 员工建言 | 情绪社会 信息模型 | 实证研究 |
| 2 | Cropanzano等(2017) | 基于LMX关系发展过程,构建了领导者对员工情绪影响理论模型 | 情绪表达 情绪互动 情绪稳定化 | 领导成员交换 | 员工情绪 团队情绪 | 情绪事件 理论 | 实证研究 |
| 3 | Jordan和Lindebaum(2015) | 构建了领导者情绪调节过程模型 | 情绪事件 情绪脚本 情绪感知 情绪表达 | 下属对领导者期望 领导者先验知识 组织规范 组织文化 | 员工情绪 感知 | 情绪事件 理论 | 实证研究 |
| 4 | Wang和Seibert(2015) | 构建了领导者情绪表达模型 | 情绪表达 情绪反应 | 领导者表层扮演频率 | 员工绩效 员工工作 动机 员工工作 表现 | 归因理论 | 实证研究 |
| 5 | Cardon(2008) | 构建了创业激情由创业者向员工转移和传染的模型 | 情绪表达 情绪模仿 社会比较 | 创业者激情 变革型领导 | 员工激情 形成 员工组织 认同 | 情绪认知 理论 | 质性研究 |
| 6 | Johnson(2008) | 构建了领导者积极和消极情绪对组织成员行为影响的模型 | 情绪表达 情绪评价 | 员工情绪敏 感性 | 组织成员 行为 | 情绪事件 理论 | 实证研究 |
| 7 | Bono和Ilies(2006) | 构建了魅力型领导的积极情绪传染模型 | 情绪表达 情绪评价 | 魅力型领导 | 员工情绪 员工行为 | 情绪评价 理论 | 实证研究 |

从表1可以看出,创业激情传染相关文献涉及的研究方法主要有实证研究和质性研究,且以实证为主(Bono和Ilies, 2006; Johnson, 2008; Jordan和Lindebaum, 2015; Wang和Seibert, 2015; Cropanzano等, 2017; Liu等, 2017), 质性为辅(Cardon, 2008)。创业激情和情绪传染文献所借鉴的理论主要包括情绪认知理论(cognitive theory of emotion)、情绪社会信息模型(emotion as social information)、情绪评价理论(emotion evaluation theory)、情绪事件理论(affective events theory)和归因理论(attribution theory)。具体而言, Cardon(2008)运用情绪认知理论解释了员工情绪形成的过程,认为创业情绪能够传染给员工,影响员工认知并促进员工情绪形成。Liu等(2017)利用情绪社会信息理论解释了情绪作为一种社会信息进行传递的过程,

情绪能够携带和传递社会信息,通过情绪表达和情绪评价影响接收者的情绪形成。Johnson (2008)、Jordan和Lindebaum(2015)、Cropanzano等(2017)运用情绪事件理论解释了领导者与员工之间的情绪传染,认为事件能够引起情绪变化,积极事件能够激发积极情绪,消极事件能够引发消极情绪,而领导者的情绪也能够作为情绪传染的输入事件引发情绪传染过程。Wang和Seibert(2015)运用归因理论解释了领导者通过提高情绪表达频率,影响员工情绪认知和员工情绪形成,实现员工高绩效的目标。归因理论指知觉者判断和解释他人以及自己行为的原因,员工评价领导者情绪,引发员工情绪归因过程。Bono和Ilies(2006)运用情绪评价理论解释了领导者通过识别并表达自身情绪,向员工分享情绪体验,员工在情绪评价的过程中逐步形成情绪认知。

以下是对7篇代表性研究中所涉及的情绪传染模型进行的梳理和评价,重点梳理这些代表性研究成果当中所涉及的激情传染过程,激情传染的影响因素和结果产出,呈现这些代表性研究模型当中的激情或情绪传染路径。为后续激情传染过程的界定和整合框架的提出提供借鉴。

1. 领导者对员工的情绪传染模型

Liu等(2017)借鉴情绪社会信息模型(Van Kleef, 2010),构建了领导者对员工的情绪传染模型(如图1所示)。该模型主要涉及情绪评价过程,情绪传染的直接结果是员工情绪形成,间接结果是员工心理安全和员工对领导的建言,主要影响因素是领导成员交换。该模型的主要特点在于利用情绪社会信息理论,围绕情绪评价过程,构建了领导者情绪传染模型,揭示了领导情绪通过情绪评价到员工情绪形成,再到员工建言的路径,并指出领导成员交换是领导者情绪传染过程的重要影响因素。其主要贡献在于提出了情绪评价过程,能够为后续研究创业激情传染过程提供参考,可以借鉴该模型界定激情评价过程。

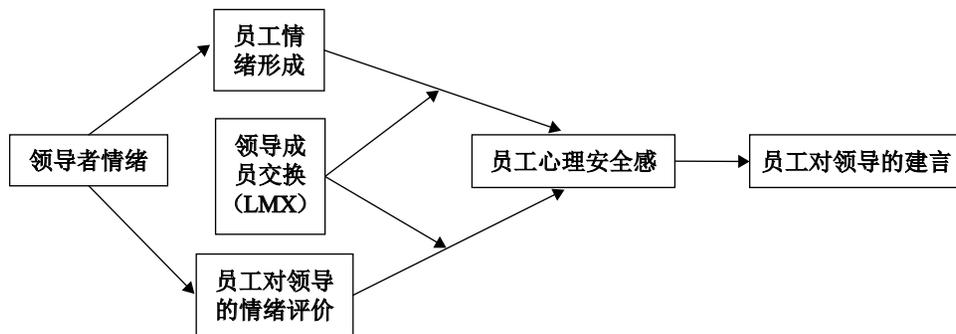


图1 Liu等(2017)领导者对员工的情绪传染模型

2. 领导者对员工的情绪传染模型

Cropanzano等(2017)利用情绪事件理论,基于LMX关系发展过程,构建了领导者对员工情绪传染的理论模型(如图2所示),主要涉及情绪表达、情绪互动和情绪稳定化三个情绪传染过程。三个关键的情绪传染过程,以及伴随着的LMX关系发展主要发生在三个层面。首先,在个体层面,领导者进行情绪表达,并建立LMX初始化关系。其次,在领导者与员工的二元关系层面,领导者与员工产生情绪互动,提升二元关系质量,完成二元关系当中的角色形成。第三,在团队层面,员工形成稳定情绪,领导与团队成员关系分化形成差异化的趋于稳定的二元LMX关系。该模型的主要特点在于将情绪事件理论与情绪传染相结合,揭示了领导者情绪形成和情绪表达以及领导者与员工之间的情绪互动过程,并且在个体、二元关系和团队三个层面,研究情绪传染过程与LMX关系发展的相互影响。与其他只涉及个体层面的情绪传染模型

相比,该模型在团队层面进行了扩展性研究。其主要贡献在于提出了情绪事件和情绪表达过程,能够为后续研究创业激情传染过程提供参考,可以借鉴该模型界定激情事件和激情表达过程。

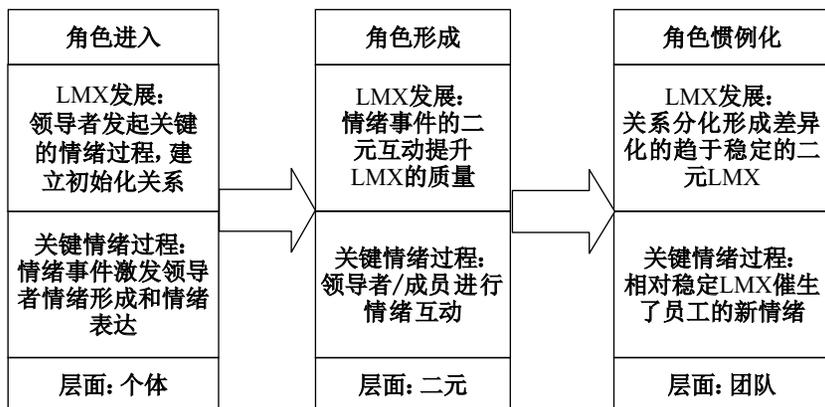


图2 Cropanzano等(2017)领导者对员工的情绪传染模型

3. 领导者情绪调节过程模型

Jordan和Lindebaum(2015)构建了领导者情绪调节过程对下属情绪感知影响的理论模型(如图3所示),主要涉及情绪事件、情绪脚本、情绪感知和情绪表达四个情绪传染子过程。模型的主要路径是情境因素或事件触发离散情绪,经过领导者的情绪感知,形成领导者的情绪脚本,再通过领导者的情绪表达,影响下属对领导者行为的情境适宜性感知,领导者情绪脚本的形成受领导者先验知识和下属对领导者期望的影响。该模型的主要特点在于对领导者情绪调节过程和路径进行细化,指出领导者通过情境因素或事件的触发形成离散情绪,对产生的离散情绪进行不同处理,通过认知和情绪互动形成情绪脚本。根据情绪脚本规划情绪处理的方式和策略,基于不同目的和态度,利用不同方式表达不同情绪,在与下属的互动过程中实现情绪传

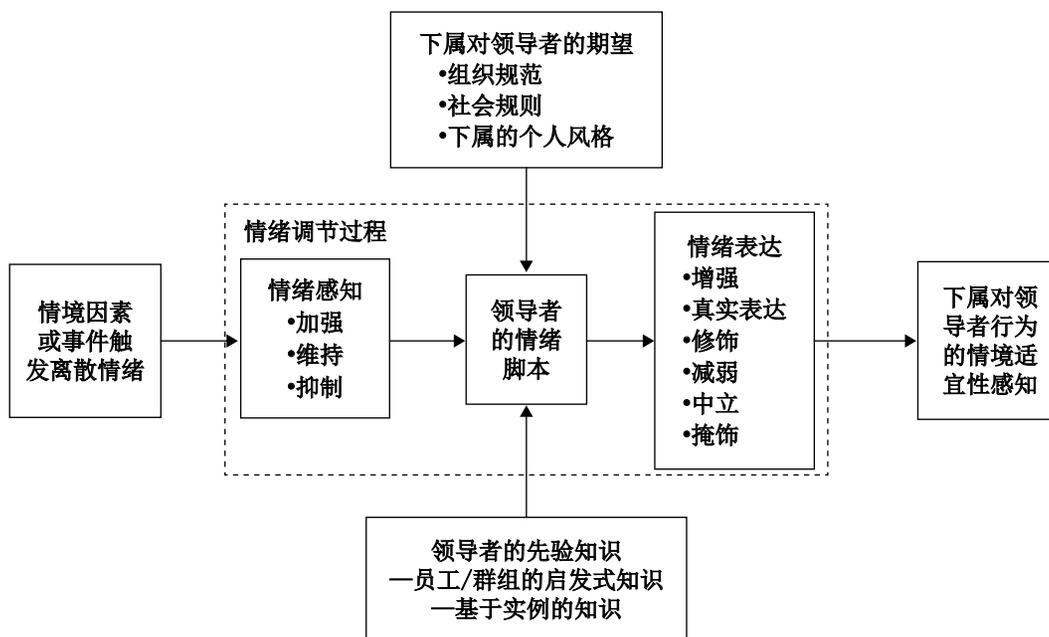


图3 Jordan和Lindebaum(2015)领导者情绪调节过程模型

染,使下属感知和形成自身情绪。与其他模型相比,该模型的主要贡献在于细化了领导者的情绪产生和调节过程,对于后续研究创业激情传染过程能够提供重要参考,可以借鉴该模型界定激情事件过程。

4. 领导者情绪表达模型

Wang和Seibert(2015)构建了领导者积极和消极情绪表达对员工绩效的影响机制模型(如图4所示)。该模型将领导者与员工分层,在员工和领导者两个层面研究了领导者情绪表达的影响,主要涉及情绪表达和情绪反应等情绪传染过程。在员工层面,主要揭示了领导者情绪表达对员工绩效的影响,在领导者层面,主要揭示了领导者表层扮演频率、领导对不同工作部门表达积极情绪的平均频率、领导对不同工作部门表达消极情绪的平均频率三个变量对领导者情绪表达与员工绩效之间关系的调节影响。该模型的主要特点是基于情绪归因理论,在员工层和领导层两个层面跨层次研究领导者积极和消极情绪表达的影响。在该模型中,领导者积极情绪表达对员工绩效产生正向影响,即便是领导者的消极情绪表达,由于受到领导者表层扮演频率的影响,也会提升员工绩效,但是这种影响要弱于领导者积极情绪表达。其主要贡献在于提出了情绪表达量表,对于后续研究创业激情传染提供重要参考,可以借鉴该模型界定激情表达过程,此外,能够为后续跨层次研究创业激情传染提供借鉴。

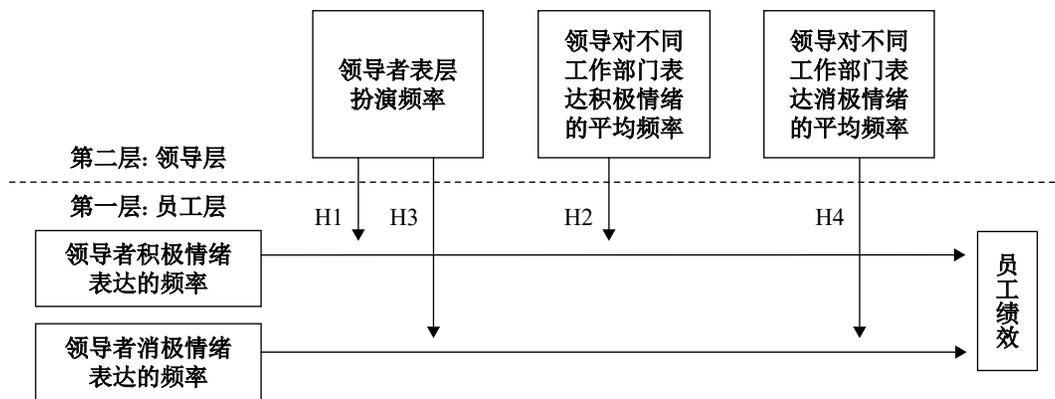


图4 Wang和Seibert (2015) 领导者情绪表达模型

5. 创业激情传染模型

Cardon(2008)构建了创业激情由创业者向员工转移和传染的理论模型(如图5所示)。该模型主要揭示了创业激情由创业者向员工转移和传染的路径和影响因素。激情传染过程主要包括激情表达、激情模仿和社会比较,激情传染的直接结果是员工激情的形成,包括员工激情产生和组织认同,主要影响因素包括创业者激情和变革型领导。该模型的主要特点在于明确提出了激情表达和激情模仿这两个创业激情传染过程,阐明了创业激情传染的路径:创业者激情—激情表达—激情模仿—员工激情形成。其主要贡献在于根据是否表达积极和消极情绪将创业者激情表达进行了分类,指出了不同类型激情表达的特征。能够为后续研究创业激情传染提供重要理论基础,主要可以借鉴该模型界定激情表达和激情模仿的过程。

6. 领导者对员工情绪传染模型

Johnson(2008)提出的领导者对员工情绪传染模型主要指出了领导者积极和消极情绪表达对组织成员行为的影响(如图6所示),情绪传染过程主要包括情绪表达、情绪评价和情绪内化(emotional internalization)。领导者情绪的形成,会影响领导者情绪表达,这是领导者向外传递情绪的最直接方式。积极情绪表达指领导者将自身良好的情绪态度传染给员工,使员工接收

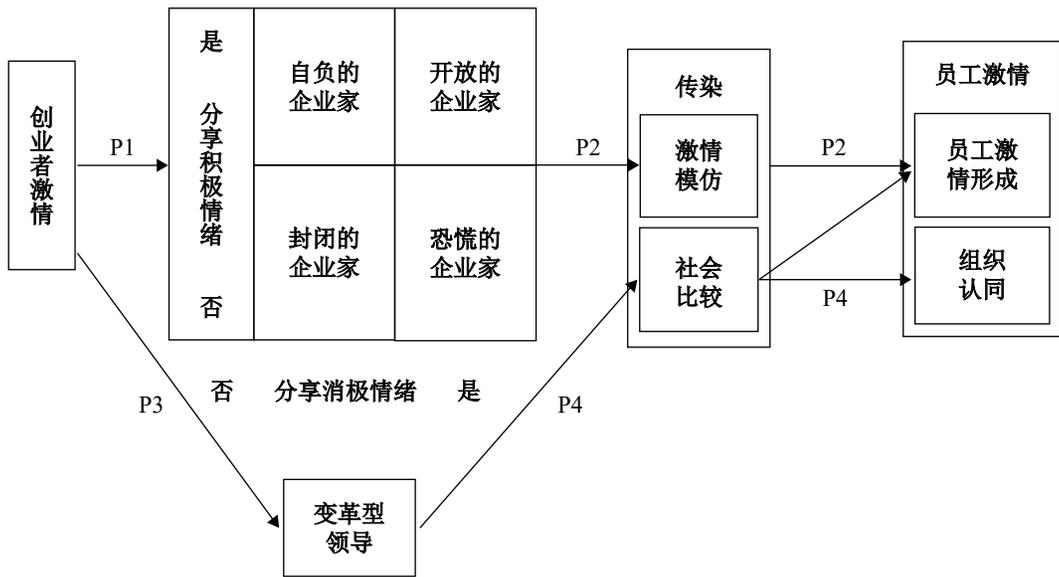


图5 Cardon (2008) 创业激情传染模型

到积极情绪信号,消极情绪表达指领导者将自身不满的情绪态度传染给员工,使员工接收到消极情绪信号,进而影响员工积极和消极情绪的形成。同时,员工自身原有的积极和消极情绪也会影响员工情绪的形成和进化,这种影响受其自身阅历和经验等因素的影响。在这一过程中,领导者的积极情绪会提升组织成员行为,而消极情绪的不利结果则可能受魅力型领导归因的影响而被消除或减弱,故而从整体上看组织成员行为得到了提升。该模型的主要特点在于揭示了员工原有情绪和领导者情绪表达内外两方面因素对员工情绪形成和变化的共同作用,以及魅力型领导归因在员工情绪形成和员工组织成员行为之间的中介作用。其主要贡献在于提出了情绪表达的量表,能够为后续研究创业激情传染提供重要参考,可以借鉴该模型界定激情表达和激情评价过程。

7. 魅力型领导者积极情绪传染模型

Bono和Ilies(2006)构建了魅力型领导者将积极情绪传递给员工进而影响员工行为的理论模型(如图7所示)。该模型主要涉及情绪表达和情绪评价等情绪传染过程。魅力型领导者主要通过四条路径影响员工情绪:首先,魅力型领导者在情绪表达过程中表现出更多的积极情绪;其次,领导者积极情绪会对员工情绪产生积极影响,进而影响员工行为;第三,魅力型领导者的情绪表达,能够被领导者积极情绪所放大,强化员工对领导者积极情绪的评价,进而提

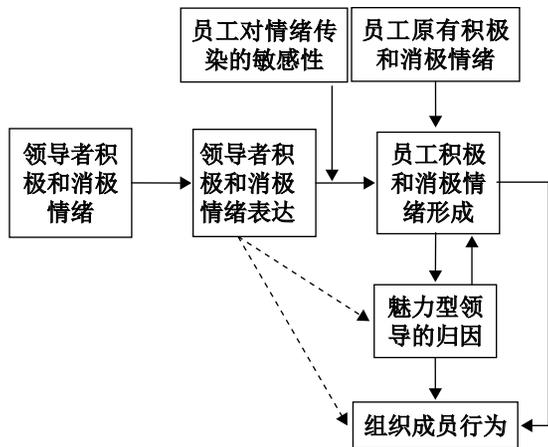


图6 Johnson (2008) 领导者对员工的情绪传染模型

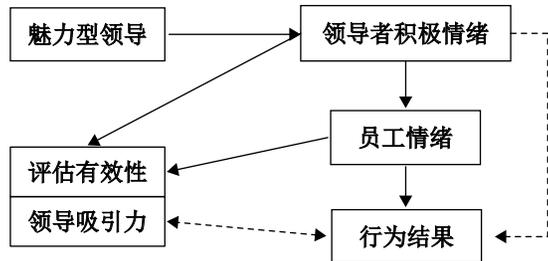


图7 Bono和Ilies (2006) 魅力型领导者积极情绪传染模型

升领导者的吸引力;第四,员工积极情绪形成同样会强化其对领导者积极情绪的评价,并提升领导者的吸引力。该模型的主要特点在于揭示了魅力型领导这一特殊领导风格对员工情绪形成的影响。其主要贡献在于为后续深入研究其他类型领导风格对员工激情形成的影响提供了思路和启示,并能够为激情表达和激情评价过程的界定提供参考。

三、创业激情传染过程划分

通过对激情传染和情绪传染现有文献的比较发现,目前创业激情传染涉及的具体过程较为复杂,学者们基于不同的研究目的,可能会特别强调一个或几个子过程,且使用的术语较多,有些术语的含义相似或相同。这些纷繁复杂的情绪传染过程术语的使用处于散乱和无序的状态,没有形成清晰的内在逻辑关系,也无法呈现整个激情传染过程。因此,需要对这些模型当中所涉及的诸多复杂情绪术语进行分析、归纳、总结和提炼,形成有序的激情传染过程,这是进一步推进创业激情理论和实证研究,深入揭示创业激情传染规律的基础和前提。

通过对现有研究所涉及的情绪传染过程进行梳理,归纳和合并意思相近的情绪传染过程术语,参考这些术语的概念,并根据情绪在输出者和输入者之间的流动和变化,本研究将激情传染过程划分为激情事件、激情表达、激情感知、激情评价和激情模仿五个子过程,这五个子过程能够清晰呈现创业激情传染过程当中前后接续的几个关键环节。其中激情输出涉及激情事件和激情表达两个子过程。目前的研究将激情表达视为激情输出的主要过程,认为创业者的激情是自然存在的,忽略了创业者激情的产生过程。激情事件过程能够解决这一问题,使激情输出的过程更为完整。激情事件关注创业者的激情产生过程,认为在外部事件的激发下,创业者形成较为初级的情绪,通过对初级情绪的管理形成创业者激情和情绪脚本,成为创业者激情表达的基础和源泉。激情表达指创业者有意进行的激情输出过程,即创业者通过自身行为向员工表明其情绪意图,通常具有指向性和目的性。激情输出之后进入激情传导过程,借助激情传导过程,激情能够从输出者向输入者流动,主要涉及激情感知和激情评价两个子过程。激情感知包括情绪感知和情绪互动,主要指员工感知创业者的情绪,以及创业者和员工之间的二元情绪互动,激情评价包括情绪评价和社会比较,主要指员工对创业者情绪的评估,能够在一定程度上反映创业者激情表达的有效性。之后进入激情输入过程,指员工在激情评价的基础上,选择其认为适当的激情进行模仿和内化,主要涉及激情模仿的子过程。激情传染过程的划分及理论依据如图8所示,以下将对五个子过程进行梳理和界定。

1. 激情事件

激情事件指外部事件激发创业者离散情绪,而后创业者通过加强、维持和抑制等情绪管理形成创业者的激情图谱,使其激情可以如同剧本一样汇总、编排和播放的过程。本文主要借鉴现有研究中的情绪事件(Johnson, 2008; Jordan和Lindebaum, 2015)、领导者情绪形成(Johnson, 2008)和情绪脚本(Jordan和Lindebaum, 2015)等术语,明确几个术语的内涵和关联,界定激情事件过程,并将其作为整个激情传染的初始过程。

情绪事件理论指出个体在工作中的行为和绩效主要取决于其在工作中的情绪变化(Cropanzano等, 2017),而激情的不断变化通常源于外部事件的激发。Johnson(2008)、Jordan和Lindebaum(2015)均强调了情绪事件对领导者情绪形成的促发作用。与其他情绪传染研究不同的是,这些研究并未将领导者的情绪视为理所当然的产物,而是追本溯源,探讨了情绪事件对领导者情绪形成的影响,从而能够从情绪输出者视角更深入地揭示情绪传染过程。偶发的情境因素或事件会触发创业者产生随机和离散的情绪,由于不同创业者自身的差别,同样的情绪事件或情境因素完全有可能触发不同的激情,也可能不会触发创业者的激情,情境或事件能否触发创业者激情,与创业者自身是否发现和关注情境或事件有关。受激情事件的激发,创业者会形成其激情。

创业者所形成的激情并不是绝对的,受创业者自身的阅历、经验、特质、价值目标、道德准则和价值追求等因素的影响(Cropanzano和Dasborough, 2015),激情往往会有某种形式的转化,这取决于创业者最终的选择。通过对形成的激情进行适当处理,创业者会建立其情绪脚本。脚本本质上是存在于人大脑当中的知识认知图式,能够促使人们采取与环境相匹配的一系列后续行为(Jordan和Lindebaum, 2015)。情绪脚本的形成是认知和激情相互作用的结果。在情绪脚本形成阶段,创业者会对情境因素进行评估,做出适当的激情规划,从而决定其后续的激情表达策略。

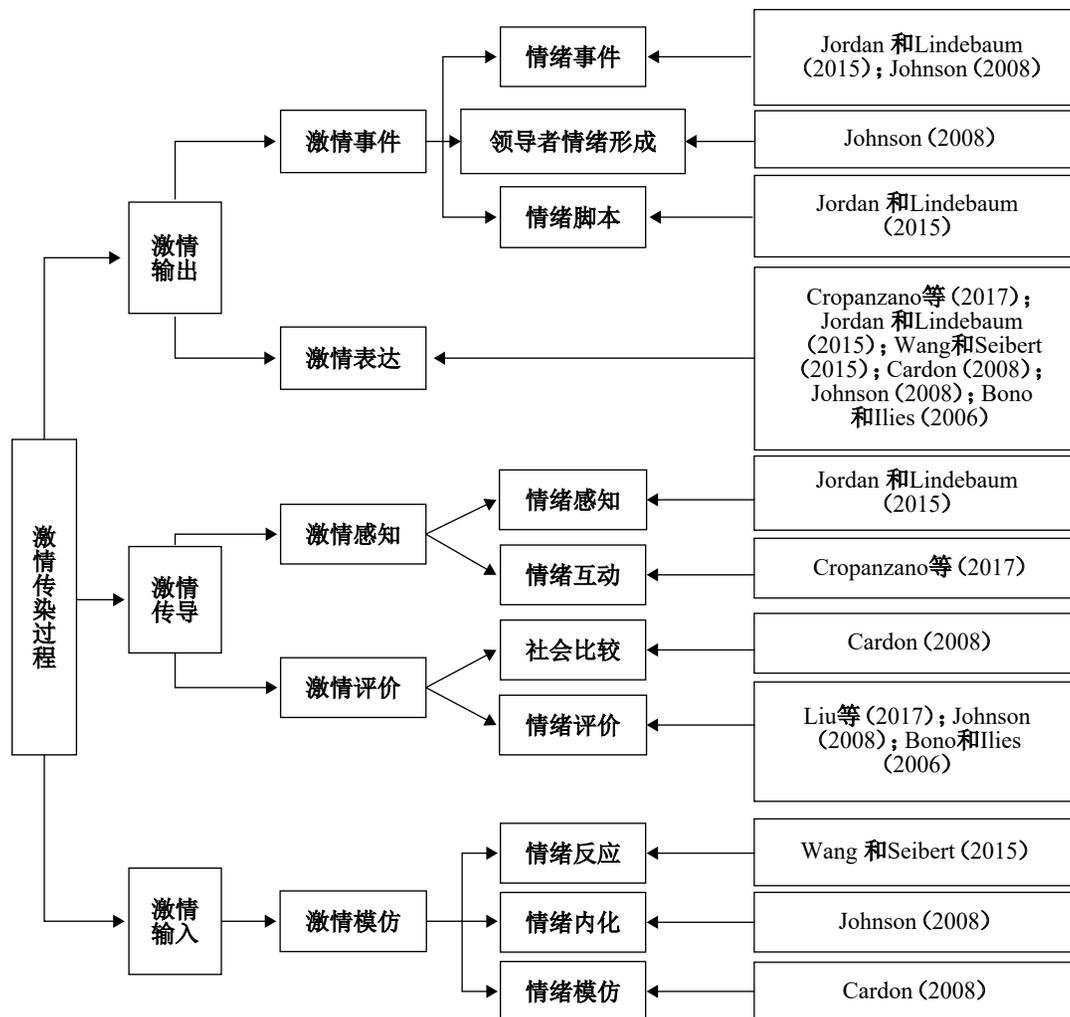


图8 激情传染过程划分

2. 激情表达

激情表达是情绪输出者通过语言、行为或者表情等途径向外界释放激情信号的过程(Cardon, 2008)。激情表达是创业者向员工传递激情的必经之路,在这一过程中,创业者通过自身的情绪处理,将其所要传递出去的激情经过筛选,选择其想要向员工表达的激情。创业者激情表达一般都是有意识的行为,但在一些特殊情况下,这种表达也可能是创业者的无意识表达,即仅仅将其未经处理的激情直接表达出来。激情表达是激情传染的重要组成部分,是诱发激情传染的重要因素。

创业者在工作中通过自身的面部表情、姿势和动作向员工表达和传递其激情,引发创业者

和员工之间的情绪交流。创业者将其所要表达的激情以一定的方式向员工进行传递。这一过程发生在创业者的个体层面,是其单方面的激情输出,主要受创业者自身特征的影响。Cardon (2008)根据创业者是否分享创业激情和消极情绪,将创业者情绪表达划分为四种类型:封闭的创业者(closed entrepreneurs)、自负的创业者(overconfident entrepreneurs)、恐慌的创业者(scare entrepreneurs)、开放的创业者(open contagious entrepreneur)。封闭的创业者一般既不分享积极情绪也不分享消极情绪,通常不利于创业者激情的传递,这种类型的创业者往往很难与员工建立亲密的关系。自负的创业者一般只分享积极情绪而不分享消极情绪,这种类型的创业者通常能够为员工带来创业激情,使得员工充满自信,形成良性的情绪互动,但不利于员工感受到企业所存在的问题,容易使员工安于现状。恐慌的创业者一般不分享积极情绪而只分享消极情绪,这种类型的创业者会令员工的情绪长期处于焦虑状态,不利于员工与创业者之间形成良性的情绪互动和有效的沟通。开放的创业者既分享积极情绪,也分享消极情绪,这是较为理想的激情表达方式,在这种激情表达的状态下,创业者和员工都可以充分的表达其激情,并形成良性的激情互动。因此,创业激情虽然以积极情绪为主,但创业者也需要适度表达消极情绪,消极情绪表达的结果并非是绝对消极的,适当利用消极情绪也可能产生积极影响,同时,创业者也需要利用积极情绪表达消除或减弱员工的消极情绪。创业者会遵循一定的目的来表达其激情,根据创业者对激情所持的态度和不同目的对激情表达行为或策略进行细化,主要包括增强、真实表达、修饰、减弱、中立和掩饰等几种程度不同的激情表达方式,对于最为中意的激情,创业者会采取增强的情绪表达方式,而对于最不希望传递的情绪往往采取掩饰的情绪表达方式。

3. 激情感知

激情感知指员工与创业者进行激情互动,接收和感知创业者所表达激情的过程。本文主要借鉴情绪感知(Jordan和Lindebaum, 2015)和情绪互动等术语来界定激情感知过程。在创业者与员工的二元关系层面,创业者与员工产生情绪共鸣,创业者和员工都是激情的输出者,同时也是激情的接收者,他们之间的激情相互影响,在这里创业者激情和员工激情都是激情事件的来源,二者也都是激情事件的接收对象,而不仅仅是创业者激情的单向输出。这种二元互动的激情交流方式会提高创业者和员工激情互动的质量,有助于实现创业者激情转化为员工激情,同时员工的激情也可以有效影响创业者的激情,二者在这个阶段形成了激情互动模式,能够有效加强员工对创业者激情的感知,员工只有感知到创业者激情,才有可能对创业者激情进行评价。

4. 激情评价

激情评价指员工对接收和感知到的创业者激情进行推断、归因、比较和评估,对个体所传递出的情绪信号进行审慎加工和系统处理,并得出相应评价结果的过程。本文主要借鉴社会比较(Cardon, 2008)和情绪评价(Bono和Ilies, 2006; Johnson, 2008; Cropanzano等, 2017)等术语界定激情评价过程。激情评价是员工获得心理安全感的重要途径,也是创业者激情向员工传递的重要手段。Bono和Ilies(2006)指出激情评价表现为员工对魅力型领导者激情的有效性评估,能够反映出魅力型领导者激情在多大程度上被员工所接受和认可,并可以通过员工激情反馈进行衡量。激情评价是经过员工理性分析的结果,是员工激情和创业者激情融合后的激情表现。社会比较指个体将自己的信念、态度、意见等与他人的信念、态度、意见等做比较,社会比较过程主要强调了情绪接收者所处的社会情境和条件对激情传染的影响(Cardon, 2008)。员工将自身激情与创业者激情进行社会比较,形成对创业者激情的评价,这种评价过程通常会使得员工产生对创业者激情的认同。在社会比较过程当中,员工将创业者激情与具体组织情境建立联系,促进员工对组织的积极情绪体验,形成稳定和长久的激情(Cardon等, 2009)。

5. 激情模仿

激情模仿指员工对创业者的激情进行理解和学习,通过反应、模仿和内化使其转变为员工自身激情的过程(Cardon, 2008)。本文主要借鉴情绪反应(Wang和Seibert, 2015)、情绪内化(Johnson, 2008)和情绪模仿(Cardon, 2008; Liu等, 2017)等术语界定激情模仿过程。在创业者激情直接影响员工激情的过程中,员工通常比较关注并乐于模仿创业者激情。创业者激情一般能够通过创业者的语言、手势和面部表情等方式表达出来,员工则通过积极模仿创业者的语言、手势和面部表情,接收创业者的激情,进而形成自身激情。激情模仿受创业者激情表达的影响,创业者的激情表达越积极,接收者越容易受到良性情绪的影响(Cardon, 2008)。激情模仿通常与激情内化相关联,激情内化指员工将通过创业者激情传染而形成的激情内部化,转化为自身工作激情。

四、创业激情传染整合模型构建

为了更好地完善和提升创业激情传染理论,清晰地把握创业激情传染现有研究的脉络,为创业激情传染后续实证研究的深入开展提供指导,本文整合现有创业激情和情绪传染的研究成果,以创业激情传染的五个子过程为核心,梳理了激情传染过程的影响因素和作用结果,构建了创业激情传染的整合模型(如图9所示)。影响因素主要涉及领导者、员工、企业三个层面。创业激情传染过程的作用结果可以划分为员工激情形成、员工态度和行为、团队激情形成等三个方面。以下将主要针对创业激情传染过程的影响因素及其影响机制,以及激情传染过程的作用结果两方面进行分析。

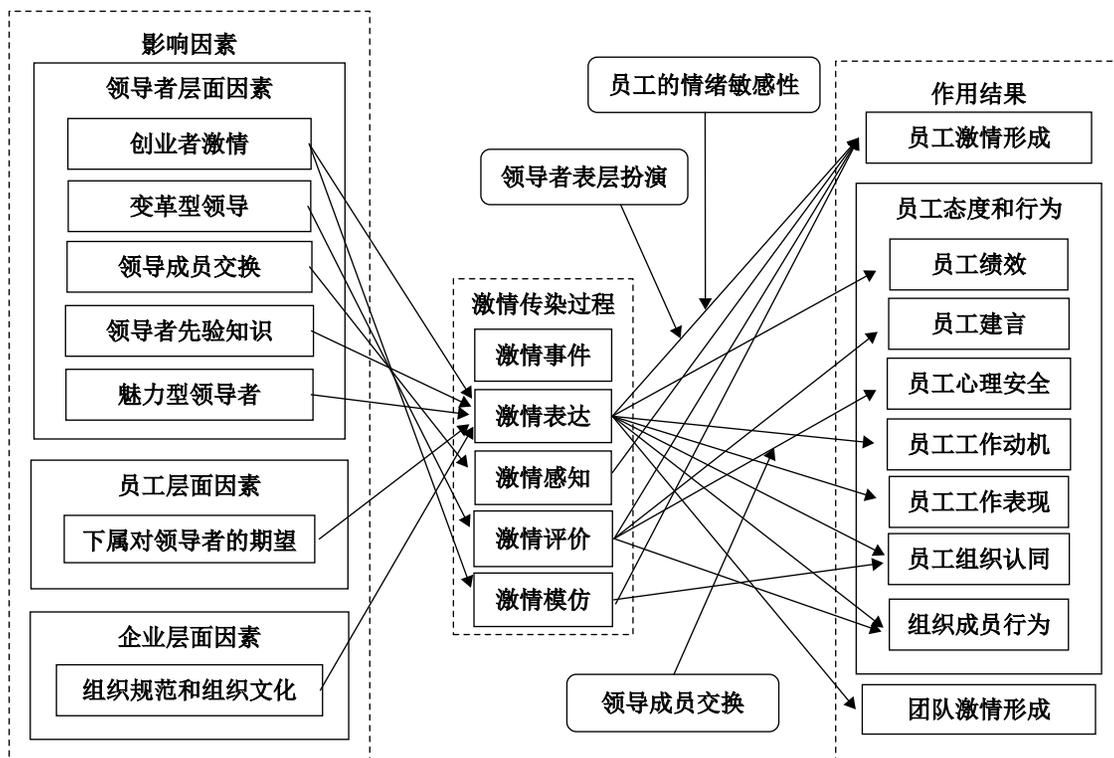


图9 创业激情传染整合模型

1. 创业激情传染过程的主要影响因素

(1) 领导者层面因素

领导者层面因素主要包含创业者激情、变革型领导(Cardon, 2008)、领导成员交换

(Cropanzano等,2017)、领导者先验知识(Jordan和Lindebaum,2015)、魅力型领导(Bono和Ilies,2006;Johnson,2008)等。创业激情主要影响激情表达和激情模仿。变革型领导通过感召力、智力激发、个性化关怀、榜样力量等对激情模仿产生积极影响。在变革型领导的影响下,员工的社会比较会更加积极和主动,能够产生和变革型领导相同或相似的激情(Cardon,2008)。领导成员交换对激情感知产生影响。领导成员交换理论认为,领导者对待下属的方式是有差别的,组织成员关系的集合中往往会包括小部分高质量的交换关系,和大部分低质量的交换关系。在领导成员交换的影响下,员工的激情感知也会受到不同程度的影响。领导者先验知识对激情表达产生影响作用。领导者的先验知识主要包括来自于员工/群组的启发式知识和基于事件形成的知识。领导者的先验知识主要影响激情表达。领导者的先验知识促使其形成一整套完整的激情处理流程,该流程基本上是一个对情绪进行标准化处理的过程,即将情绪感知阶段所获得的激情整理为标准的激情,可以如同剧本一样呈现领导者激情(Jordan和Lindebaum,2015)。魅力型领导者对激情表达产生影响。魅力型领导是指领导者的品质超出了普通人的品质标准,因而会被认为具有超凡的力量,其品质具有远见卓识,对环境反应敏感,了解成员需求,敢于冒险和反传统等特性。魅力型领导者具有更为强烈的激情表达意愿,更愿意将自身的激情进行释放和表达,更倾向于与员工进行必要的激情交流和激情互动(Bono和Ilies,2006),魅力型领导者往往更容易使员工形成情绪共鸣(Johnson,2008)。

(2)员工层面因素

员工层面因素主要包含下属对领导者的期望(Jordan和Lindebaum,2015)。下属的期望对创业者激情表达具有重要影响。在其表现出较高期望的情况下,创业者激情表达所反应的情绪信息往往更为充分,而期望较低时,创业者激情表达所反应的情绪信息往往也较为稀少。

(3)企业层面因素

企业层面因素主要包含组织规范和组织文化(Jordan和Lindebaum,2015)。组织规范和组织文化是组织在长期的经营和运转过程中所形成的文化氛围和惯例,会对激情表达产生影响,有利于激情以一种相对固定的形式传播,这种固定化的传播使得创业者的激情表达的效率更高,能够加强创业者和员工之间的情绪共鸣,减少创业者和员工之间的情绪隔阂。

2. 创业激情传染过程的调节变量

调节变量在领导者层面和员工层面均有所体现,主要涉及的调节变量包括领导者表层扮演、领导成员交换和员工的情绪敏感性三个方面。领导者表层扮演指其通过语言、动作等外在形式所展现出的行为,是领导者激情表达的外在手段。领导者表层扮演的频率越高,越能够加强激情表达对员工绩效的正向影响(Wang和Seibert,2015),同时如果领导者表现消极,也会受到领导者表层扮演的影响而扩大这种消极影响,进而影响员工绩效。低质量的LMX关系,主要以非情绪交换关系,如经济交换为主,而高质量的LMX关系,主要依靠相互之间的情绪互动来实现。高质量的LMX关系会影响员工激情评价与心理安全的关系,经过高质量LMX的调整后,激情评价的效果会放大,极大地提高员工心理安全(Liu等,2017)。员工情绪敏感性会调节创业者激情表达与员工激情形成之间的关系。员工的情绪敏感性越强,其对领导者的激情接收越充分,受创业者激情影响的程度越大,反之,接收到的激情越少,受创业者激情影响的程度越小。同时经过员工情绪传染敏感性的调节,员工的激情形成过程会变得均衡,有利于排除极端情绪的影响(Johnson,2008)。

3. 创业激情传染过程的作用结果

(1)员工激情形成

员工激情形成受到激情表达、激情感知、激情评价和激情模仿的影响。创业者通过激情表

达,将自身的情绪传递给员工,直接促使员工激情的形成。激情感知和激情评价的过程,也可以促使员工激情的形成,这时形成的员工激情相较于创业者激情表达而言,所传递的情绪信息更为丰富。员工激情形成受激情模仿的影响。员工作为接收情绪的一方,通过模仿表达者的语言、表达方式和行为产生与创业者相同或相近的激情(Cardon,2008)。

(2)员工态度和行为

员工态度和行为是激情传染过程的结果,主要包括员工心理安全、员工建言(Liu等,2017)、员工绩效、员工工作动机、员工工作表现(Wang和Seibert,2015)、员工组织认同(Cardon,2008)和组织成员行为(Johnson,2008)等。员工绩效受激情表达的影响。员工建言和员工心理安全受激情评价的影响。当创业者激情表达不足或是不充分时,经过员工对创业者的激情评价往往会使其丧失心理安全并最终丧失表达建言的意愿,因为员工会认为创业者无法理解他们的处境和意愿,会产生激情理解上的背离。当创业者表达激情时,员工有可能经过理性的处理分析和评价后认为创业者对其是肯定的,进而促使员工心理安全的提升。员工工作动机和员工工作表现受激情表达的影响,创业者激情表达的频率越高,员工工作动机和员工工作表现越好,创业者激情表达不足或不充分时,员工工作动机和员工工作表现可能很差。组织认同受激情表达和激情模仿的影响。员工组织认同指员工对组织价值观和组织使命形成积极认同,主动建立组织身份和组织公民意识,为了实现共同利益,员工会通过改进工作方法和调整工作态度来提升组织的效率,实现组织的利益最大化。由于在新企业中创业者和员工之间的职级不是十分明确,员工更容易与创业者之间形成较为强烈的激情互动,提升员工的组织认同(Cardon,2008)。组织成员行为指组织成员的自愿性奉献行为,受激情表达和激情评价的影响。

(3)团队激情形成

团队创业激情是激情表达的结果。团队整体的激情状况,受其中每一个成员激情的影响,也受成员间激情互动的影响(Cropanzano等,2017),创业者与成员的关系会影响团队激情,经过激情表达过程和激情互动过程,受创业者激情传染的影响,形成较为稳定的团队创业激情。在团队之中的每一个成员,由于其自身所处地位的不同会与创业者之间建立不同的LMX关系。不同质量的LMX关系会随着每个成员在团队中作用的变化而发生变化,例如有的团队成员离职而使得其他成员获得了晋升,而有些团队成员由于自身的能力和团队的发展而由核心成员转变为边缘成员,这都会影响到LMX关系的质量。那些处于团队边缘的人可能会感受到不公正甚至产生被团队抛弃的感受。团队之中每个成员之间也会受到LMX关系的影响,成员之间的激情互动也促进着整个团队激情的互动。

五、研究展望

作为员工创业激情形成的重要来源之一,创业者创业激情传染这一新兴话题具有重要理论和现实意义。为了对这一研究问题进行深入探索,推动创业激情传染研究,本文在对创业激情传染和情绪传染文献进行搜集、阅读、分析和整理等文本分析工作的基础上,从多个视角梳理和评价代表性研究成果,并重点提炼了创业激情传染过程,同时将创业激情传染的前因和结果影响进行分类,构建了创业激情传染的整合模型。通过对文献的系统梳理,对核心创业激情传染过程和影响因素的分析和归类,可以得到以下几点结论:第一,创业激情传染过程是整个激情传染整合模型的核心,已有文献分别提出了不同的子过程,但所涉及的术语过多,语义重复且繁杂无序,通过对这些术语的本质进行分析、提炼和归纳,本文将创业激情传染过程划分为前后接续的五个子过程,包括激情事件、激情表达、激情感知、激情评价和激情模仿。清晰的创业激情传染过程划分能够为后续理论和实证研究提供坚实的基础。第二,通过对现有研究所

涉及的影响因素进行归类,可以将这些影响因素划分为创业者、员工和组织三个层面,但这些因素并不是全集,在不同层面,仍然有许多影响因素需要进一步探索。第三,创业激情传染的结果可以划分为员工情绪形成、员工态度和行为、团队创业激情形成三方面,但已有研究主要集中在前两个方面,对团队创业激情的形成和诱发机制关注较少。

经过深入的分析,我们发现尽管关于创业激情传染已经形成了一些研究成果,但总体来看,对这一话题的研究仍处于初级阶段,现有创业激情传染研究尚存在较多薄弱环节,需要进一步深入挖掘。因此,本文重点参考创业激情、激情传染和情绪传染的研究成果,提炼和分析现有研究未涉及的创业激情传染的影响因素,基于不同因素的交互视角对创业激情传染未来研究进行展望。

第一,创业激情传染过程量表的开发,这是进一步推动创业激情传染实证研究的基础和前提。目前创业激情传染的实证研究较少,已有研究仅对某个情绪传染过程进行界定和测量,对创业激情传染的整个过程缺少系统界定,并缺少成熟量表和有效测量。创业激情传染过程是一个多维度且较为复杂的崭新概念,涉及多个创业激情传染子过程,但目前仅有情绪表达(Liu等,2017)有具体量表,其他四个子过程的量表需要进一步开发和测量。因此,未来需要进一步开发创业激情传染过程量表,以科学有效地测量创业激情传染各个子过程,从而进一步丰富和细化创业激情传染的实证研究。

第二,需要基于不同层面深入系统挖掘创业激情传染的可能因素,深入解构创业激情传染过程和传染机制。基于激情和情绪传染的现有研究,本文提炼了创业激情传染的关键影响因素,尽管这在一定程度上揭示了创业激情传染的形成机制,但不同激情传染子过程的影响因素仍需进一步深入挖掘。本文在系统梳理创业激情传染文献的过程中发现,除了我们所梳理的代表性文献外,其他一些质性文章对创业激情传染的可能影响因素也有所涉及,我们对这些因素进一步提炼。如在个体层面,Jolliffe和Farrington(2006)认为创业者情商能够对创业激情表达过程产生影响;彭坚等(2014)认为情绪领导力可能影响着激情事件、激情表达和激情感知过程;Ellinger和Bostrom(1999)认为教练型领导力可能对员工激情模仿过程产生影响。Van Kleef等(2010)和Jones等(2011)认为员工求知动机和员工情绪识别能力可能影响激情感知过程;De Cuyper等(2008)和Alvi等(2017)认为员工自主性和员工胜任力可能影响创业激情传染过程。在团队层面,Rothman和Melwani(2016)认为创业团队在团队文化和价值观方面的差异可能会导致团队开放性不同,并产生不同的行为,如团队利他行为,进而会影响创业激情在团队层面传染的效率和频率。在组织层面,Sy等(2005)认为组织的情绪氛围和情绪基调是创业激情传染的基础,组织情绪氛围越浓厚,组织情绪基调越积极,创业激情传染的过程越容易推进。未来需要针对这些可能的影响因素,并基于不同层面因素交互作用的视角,对创业激情传染机制展开进一步深入研究,力求系统呈现创业激情传染过程和传染机制的完整画面。

第三,深入研究创业激情传染过程的产出,解析创业激情传染的效用结果。创业激情传染是创业领域中较为前沿的研究话题,目前创业激情传染的作用结果主要聚焦于对个体激情形成和对个体行为的影响。但已有研究存在的主要问题在于涉及的结果变量相对笼统,且与关键创业激情传染过程的对应性和衔接性不强。未来不仅可以进一步研究创业激情传染对个体创业行为的影响,还可以深入研究其对于团队、企业等其他层面创业结果的影响,以便更深入挖掘创业激情传染的作用路径。

第四,创业活动是一个连贯事件,意味着不同阶段的情绪与认知相互交织、相互影响(何良兴和苗莉,2018),需要深入研究创业认知因素对创业激情传染的影响。首先,创业者对所处环境和对创业未来的评估和认知,对可能出现的创业风险的认知,对创业资源的认知和整合能

力,都有可能促进或阻碍创业激情的表达。因此,创业者的认知能力会在一定程度上影响创业激情的传染(何良兴和苗莉,2018)。此外,已有研究表明自我效能感水平较高的创业者对于创业活动会更加专注,而自我效能感水平较低则会阻碍实现预期行为,进而对创业者激情形成产生影响。同时,员工的认知能力也可能对创业者激情的感知、评价和模仿产生影响。因此,未来可以从创业者和员工两个视角研究认知能力对创业激情传染过程的影响。

第五,基于中国的创业情境,采用多样化的方法开展创业激情传染动态研究,从而推动本土理论发展。首先,本文将创业激情传染划分为激情事件、激情表达、激情感知、激情评价、激情模仿五个子过程,各个子过程之间具有较为显著的传递性和动态性,因此,未来可以加强创业激情传染本身的动态演化过程研究。其次,可以比较研究创业激情传染在企业不同生命阶段的影响路径与作用机制,揭示创业激情传染在新创企业创业活动中发挥的动态作用。最后,可以采用实验设计、案例研究,以及动态跟踪等不同研究方法展开纵向研究,以深度剖析创业激情传染的动态产生过程和作用机制。

主要参考文献

- [1]何良兴,苗莉. 创业情绪与创业认知能力研究述评与框架构建[J]. 首都经济贸易大学学报,2018,(5): 105-112.
- [2]彭坚,刘毅,路红,等. 情绪领导力:概念、测量、发展与模型建构[J]. 心理科学进展,2014,(11): 1757-1769.
- [3]Alvi A K, Haider R, Ali R R. Effect of job autonomy, job security and employee training on perceived organization support[J]. *Asian Journal of Empirical Research*,2013,3(5): 576-585.
- [4]Bono J E, Ilies R. Charisma, positive emotions and mood contagion[J]. *The Leadership Quarterly*,2006,17(6): 317-334.
- [5]Cardon M S. Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees[J]. *Human Resource Management Review*,2008,18(2): 77-86.
- [6]Cardon M S, Wincent J, Singh J, et al. The nature and experience of entrepreneurial passion[J]. *Academy of Management Review*,2009,34(3): 511-532.
- [7]Cropanzano R, Dasborough M T. Dynamic models of well-being: Implications of affective events theory for expanding current views on personality and climate[J]. *European Journal of Work and Organizational Psychology*,2015,24(6): 844-847.
- [8]Cropanzano R, Dasborough M T, Weiss H M. Affective events and the development of leader-member exchange[J]. *Academy of Management Review*,2017,42(2): 233-258.
- [9]De Cuyper N, Bernhard-Oettel C, Berntson E, et al. Employability and employees' well-being: Mediation by job insecurity[J]. *Applied Psychology*,2008,57(3): 488-509.
- [10]Detert J R, Edmondson A C. Implicit voice theories: Taken-for-granted rules of self-censorship at work[J]. *Academy of Management Journal*,2011,54(3): 461-488.
- [11]Ellinger A D, Bostrom R P. Managerial coaching behaviors in learning organizations[J]. *Journal of Management Development*,1999,18(9): 752-771.
- [12]Johnson S K. I second that emotion: Effects of emotional contagion and affect at work on leader and follower outcomes[J]. *The Leadership Quarterly*,2008,19(1): 1-19.
- [13]Jolliffe D, Farrington D P. Development and validation of the basic empathy scale[J]. *Journal of Adolescence*,2006,29(4): 589-611.
- [14]Jones C R G, Pickles A, Falcaro M, et al. A multimodal approach to emotion recognition ability in autism spectrum disorders[J]. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*,2011,52(3): 275-285.
- [15]Jordan P J, Lindebaum D. A model of within person variation in leadership: Emotion regulation and scripts as predictors of situationally appropriate leadership[J]. *The Leadership Quarterly*,2015,26(4): 594-605.
- [16]Liu W, Song Z L, Li X, et al. Why and when leaders' affective states influence employee upward voice[J]. *Academy of Management Journal*,2017,60(1): 238-263.
- [17]Rothman N B, Melwani S. Feeling mixed, ambivalent, and in flux: The social functions of emotional complexity for

- leaders[J]. *Academy of Management Review*, 2016, 42(2): 259-282.
- [18]Sy T, Côté S, Saavedra R. The contagious leader: Impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2005, 90(2): 295-305.
- [19]Van Kleef G A. The emerging view of emotion as social information[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2010, 4(5): 331-343.
- [20]Wang G, Seibert S E. The impact of leader emotion display frequency on follower performance: Leader surface acting and mean emotion display as boundary conditions[J]. *The Leadership Quarterly*, 2015, 26(4): 577-593.

Frontier Research on Entrepreneurial Passion Contagion and Future Prospects

Zhu Xiumei¹, Wei Tailong¹, Liu Yue¹, Li Ke²

(1. *School of Management, Jilin University, Changchun 130022, China;*

2. *School of Law, Northwest University, Xi'an 710127, China*)

Summary: The contagion of entrepreneurial passion is an important way to transfer the passion from entrepreneurs to employees. Entrepreneurial passion contagion can effectively enhance the entrepreneurial passion of employees, keep employees in an active state of mind, stimulate the creativity of employees, establish employees' organizational citizenship awareness, and improve employees' work performance, which is crucial to the survival and development of new firms. As an emerging topic in the field of entrepreneurial passion, entrepreneurial passion contagion is still in the primary research stage, and there exists big research gaps. Although the contagion process of entrepreneurial passion is the core of the research, the current research lacks in-depth analysis on the complex multi-dimensional contagion process of entrepreneurial passion, and only conducts some exploratory studies on the concepts and influencing factors of single and separate processes. Based on this, this paper conducts an in-depth study on the problem of entrepreneurial passion contagion, which has both theoretical innovation and practical value. The contents include two main parts. Firstly, we integrate the existing literature about entrepreneurial passion contagion and emotional contagion, and conclude the contagion process involved in the current research. Then we merge the similar terms of emotional contagion process, and according to the emotion transfer path from the exporter to the importer, we divide the contagion process into five sub-processes, including: passion events, passion expression, passion perception, passion evaluation and passion imitation. These five sub-processes could clearly present the key links in the whole entrepreneurial passion contagion process. Secondly, this paper takes the five sub-processes of entrepreneurial passion contagion as the core, sorts out the antecedents and outcomes of the five sub-processes, and constructs an integrated model of entrepreneurial passion contagion. Among them, the antecedents mainly involve leaders, employees and firm levels, while the outcomes of entrepreneurial passion antecedents can be divided into three aspects: the formation of employees' passion, the employees' attitude and behavior, and the formation of team passion. As an emerging topic, entrepreneurial passion contagion study is innovative and full of challenges, and we make an exploratory

(下转第135页)

application in strategic management research. Then we zoom in on the specific areas of research where the real options could enhance our understanding of how firms approach business exit decisions.

Based on the level and nature of uncertainties the focal firm faces and the types of options available (single business exit/portfolio of business exits; call option vs. put option), we develop a typological framework to categorize the different strategic choices of business exit a firm could choose under the real option perspective.

Finally, we further conclude on the applicability as well as limitations of the real option approach, and discuss its potential to joint with other theoretical perspectives. We also suggest future research directions for business exit research, including both conceptual/theoretical development and the empirical approach.

Key words: business exit; real options; divestment; sell-off; refocusing; de-diversification

(责任编辑:宋澄宇)

(上接第56页)

study. The main contributions of this study include: we identify the typical literature about entrepreneurial passion contagion, present and evaluate some typical contagion model. Based on the literature review, we point out five sub-processes of entrepreneurial passion contagion. Then taking these five sub-processes as the core, we identify the antecedents and outcomes of the entrepreneurial passion contagion process, and establish a research framework about entrepreneurial passion contagion. In summary, this study can comprehensively present the current research development of entrepreneurial passion contagion, which is of great theoretical significance for clearly grasping the research progress of entrepreneurial passion contagion, and expanding and enriching the research of entrepreneurial passion contagion in future from a new path.

Key words: entrepreneurial passion contagion; passion events; passion expression; passion perception; passion evaluation; passion imitation

(责任编辑:王雅丽)