

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20241213.401

性别刻板印象与女性创业活动: 研究综述与未来展望

张慧¹, 韩梦薇¹, 刘德文¹, 周小虎²

(1. 南京邮电大学管理学院, 江苏南京 210003; 2. 南京理工大学经济管理学院, 江苏南京 210094)

摘要: 创业环境复杂性与个体认知有限性之间存在天然矛盾, 创业者不得不依赖刻板印象信息提供的认知捷径来提高决策效率。性别刻板印象议题由此成为女性创业研究的热点, 产生了丰富的实证和综述成果。以往研究认为性别刻板印象给女性创业带来了诸多障碍。最新的研究逐渐突破一元观点, 强调其会产生多元复杂影响, 但这些研究结论尚未被系统总结。因此, 本文检索并梳理了2000—2023年间发表的189篇中英文文章, 构建了女性创业活动中性别刻板印象的“来源—激活—影响—干预”分析框架。框架辨析了创业领域性别刻板印象的四种来源渠道; 区分了激活性别刻板印象的两条不同路径; 明确了性别刻板印象通过多元创业主体影响女性创业的过程, 尤其揭示了其发挥反常识性积极作用的内在机制和特殊情境; 最后, 总结了干预性别刻板印象作用的五种策略, 提出了未来研究的展望。研究结论展现了性别刻板印象对女性创业活动的多元复杂影响, 为推动性别平等和创业多样性提供了重要的理论依据。

关键词: 女性创业; 性别刻板印象; 性别惩罚; 性别奖励; 反弹效应

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2025)08-0102-17

一、引言

随着经济发展和创业浪潮的兴起, 越来越多的女性加入到创业者行列中。她们通过创办自己的企业回避大型组织中的性别偏见和职业天花板, 追求经济赋权和自我充分发展(Heilman和Chen, 2003)。国务院新闻办发布的《平等发展共享: 新中国70年妇女事业的发展与进步》白皮书显示, 2011—2020年, 中国新增创业企业超4 400万家, 女性创业者的比例达44.6%, 科技领域女性创业者比例高达55%。尽管取得了规模上的显著提升, 女性创业者仍面临着显著的性别困境。比如, 张茜等(2022)指出, 女性主导的公司只获得了1.3%的风险投资, 当她们想要获得外部资金时, 必须让渡更多的企业所有权。即使在风险投资环境十分成熟的美

收稿日期: 2023-06-14

基金项目: 国家自然科学基金(72302120); 江苏省自然科学基金(BK20230365); 国家自然科学基金(72302119); 江苏省哲学社会科学基金(24GLC027); 江苏省社科应用研究精品工程项目(23SYA-050)

作者简介: 张慧(1992—), 女, 南京邮电大学管理学院讲师, 硕士生导师;

韩梦薇(2002—), 女, 南京邮电大学管理学院研究生;

刘德文(1991—), 男, 南京邮电大学管理学院讲师, 硕士生导师;

周小虎(1962—), 男, 南京理工大学经济管理学院教授, 博士生导师(通信作者, njustzxh@njust.edu.cn)。

国,2022年女性创业者也仅能获得了不到2%的风险投资。

学术界探讨了女性创业困境的成因,研究分为两个流派——结构流派和性别流派。结构流派认为,女性创办的企业在规模、资源禀赋、行业特征和资金需求等方面均不占优势,这些结构性劣势是造成创业困境的关键(Rosa等,1996;Du和Henrekson,2000)。与此不同的是,性别流派则认为性别刻板印象是导致女性创业困境的关键。先入为主的性别观念将成功创业者特质与男性化属性相联系,女性成为创业者违背了这一规范,使得她们在创业活动中面临着额外的“性别惩罚”(Malmström等,2017;龙静和苏湘,2020;李赋薇和杨俊,2020)。Bigelow等(2014)的一项实验研究表明,在控制了结构性因素后,女性创业者的性别劣势仍显著存在,证明了女性创业困境是社会构建的,社会化性别规范是根本原因。尽管性别流派研究一直强调性别刻板印象对女性创业过程的破坏作用,少量研究也开始强调它的潜在积极作用,比如刻板化的性别观念使女性创业者在众筹、社会创业情境中获得额外的“性别奖励”(Yang等,2020)。

性别刻板印象的复杂多元影响引发了学者们的持续兴趣,领域内已经积累了一定数量的实证研究和综述成果(林嵩和赵希雯,2018;Jennings和Tonoyan,2022;解学梅和于平,2022)。尽管如此,本文与既有文献存在两点显著不同。其一,过往综述大都关注创业领域,较少聚焦于女性创业活动。虽然创业领域的综述有助于理解性别刻板印象的作用机制,但女性创业活动中的一些全新见解未被系统梳理和深刻分析。比如,学者们发现女性创业者生理性别并不一定引发刻板化对待,对女性创业者的性别刻板印象激活过程比预期更复杂(Balachandra等,2019)。此外,这些研究成果提醒我们对最新文献进行梳理,形成对女性创业困境更完整的理解。其二,本文基于性别刻板印象理论体系对既往成果进行梳理评述,构建“来源—激活—影响—干预”的理论分析框架,从而有别于过往综述的结构。

由此,研究紧扣性别刻板印象与女性创业主题,综述了2000—2023年间发表的189篇国内外文献,梳理分析了性别刻板印象的渠道来源、激活路径、多元影响和干预手段四个方面,并提出未来研究展望。研究具有三个主要的贡献。第一,文章建立的“来源—激活—影响—干预”分析框架,厘清了创业领域性别刻板印象的来源及后果,再现了性别刻板印象对女性创业活动的真实影响,深化了对女性创业困境复杂成因的理论理解。第二,基于理论分析框架和文献梳理结果,阐述了女性创业活动中性别刻板印象的四个未来研究方向,为该领域的后续发展提供了参考。第三,研究结论为女性创业者突破性别困境,发展多主体协同的创业困境纾解方案,激活经济发展中“她力量”,实现女性经济赋权提供理论参考。

二、文献回顾方法

(一)文献搜索策略

19世纪70年代末,女性拥有企业的比例从5%上升至30%,学者们开始关注女性创业问题。到21世纪初,女性创业成为创业研究的重要子领域,并拥有了专门的学术交流会议(戴安娜女性创业研究学术会议)和专题研究报告(《全球创业观察》女性创业报告)。同时,性别刻板印象研究兴起(Heilman,2001;Fiske等,2007;吴欣桐等,2017)启发了创业学者,并将其应用于分析女性在创业领域代表性不足的问题。根据以上发展脉络,研究将时间设定为2000年1月—2023年12月。在Web of Science数据库中的SSCI期刊和中国知网数据库中的CSSCI期刊中检索文献。组合以下三类关键词开展检索:(1)创业类关键词,中文包括“创业”“新创企业”“企业家精神”;英文包括“entrepreneur*”“new venture”“startups”“self-empl*”“founder”。(2)性别类关键词,中文包括“女性”“性别”“妇女”;英文包含“gender”“female”“women”“woman”。(3)刻板印象类,中文包含“刻板印象”“性别偏见”“内隐偏见”;英文包含“stereotyp*”“gender bias”“implicit

bias”“implicit stereotype”“gender discrimination”。

经检索获得文章478篇,其中英文文章425篇,中文文章53篇。进一步对478篇文章开展了两轮精炼。首先,阅读文章标题和摘要,保证研究对象是创业者,删除81篇文章。然后,精读全文,保证研究聚焦于刻板印象问题,删除208篇文章。最终获得了189篇文章,其中英文文章177篇。

(二)文献发展趋势

图1展示了创业领域性别刻板印象文献的年份趋势图。从发表数量来看,自2000年来文献发表数量呈现快速上升的态势,女性创业学者们开始重视性别刻板印象问题(Gupta等,2009; Eddleston等,2016; Lee和Huang,2018; 解学梅等,2021)。其中,英文文献基于信号理论、刻板印象激活理论、性别角色理论、性别角色一致性理论、期望违背理论以及刻板印象威胁理论,刻画了社会文化中的性别刻板印象观念溢出至创业领域,有差别地塑造男性和女性的创业活动,造成创业活动中性别不均衡问题的过程。国内创业学者关注性别刻板印象问题较晚,虽然研究数量少于国外,但受关注的程度也在不断攀升。从研究主题来看,学者大多聚焦性别刻板印象的多元影响后果,比如破坏创业意向(李海垒等,2011)、影响合法性建立(李纪珍等,2019)、塑造悲观机会态度(Gupta等,2014)以及提高加速器支持的可能性(Yang等,2020)。除影响后果外,研究还对性别刻板印象的干预策略感兴趣。最新的研究也关注了性别刻板印象的激活过程(Balachandra等,2021),但该主题的研究仍处于起步阶段,尚未基于性别刻板印象激活理论探讨总结不同的激活模式。此外,中文文献还格外关注农村女性群体(吴菲,2023),且较多强调性别刻板印象的“性别惩罚”效应,较少讨论“性别奖励”效应。

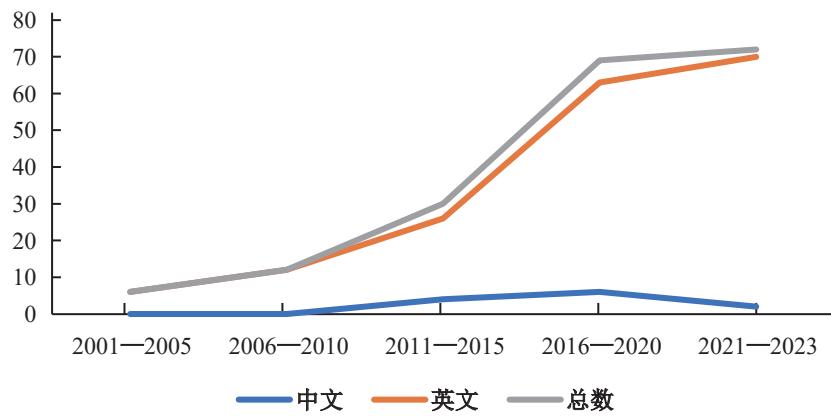


图1 论文发表趋势图

(三)文献可视化分析

由于检索文献中英文文献占绝大多数,其可视化结果可以反映领域发展的基本全貌,因此研究对177篇英文文献进行可视化分析,该方法也被国内学者所接受(张茜等,2022)^①。利用CiteSpace软件,对文章进行了四类可视化分析。第一,文献共被引网络时区分析,突出领域的文献演进脉络。第二,文献共被引网络分析,突出领域中重要的学者和文章,以洞悉领域内引起广泛关注的话题。第三,关键词共现分析,识别领域的研究方向。第四,文献分类知识图谱分析,总结领域内的研究热点和重要子领域。

1.文献共被引时区分析

利用CiteSpace软件对2000—2023年的文献进行分析,以“Reference”做为节点类型,阈值设

^①中文文献的可视化分析结果可通过邮件向作者团队索取。

为30%，采用“Pathfinder”和“Pruning the merged network”功能对共被引网络图进行剪裁。图2展示了共被引网络时区图。由本图可以看出，女性创业领域的性别刻板印象研究呈现出蓬勃发展的趋势，存在三个比较明显的被引用高潮。第一个被引用高潮出现在2005—2010年间，代表性文献为Becker-Blease和Sohl(2007)和Calás等(2009)，前者发现受性别刻板印象影响，女性创业者获得了较少的天使投资，缺少女性天使投资者进一步强化了女性的融资约束；后一篇文章则强调引入女性主义的分析视角推动创业领域的发展，阐述女性主义视角对当前理论、方法和分析框架的作用。第二个被引用高潮出现在2012—2015年间，代表性文献为Ahl和Marlow(2012)和Thébaud(2015)，前者强调创业话语中存在性别刻板印象，呼吁学者采用女权主义框架分析女性创业者面临的性别困境；后一篇文章指出宏观制度中的带薪休假、补贴儿童保育和兼职就业机会福利能够缓和性别刻板印象带来的负面效应，缓和创业性别差异。第三个被引用高潮出现在2017—2020年间，代表性文献为Balachandra等(2019)和Gupta等(2019)，前者挑战了性别刻板印象被生理性别激活的共识，相反，性别化行为是激活性别刻板印象的关键；后一篇文章则阐明了不同类型创业活动中差异化的性别刻板印象内容。共被引时区图展示了学者们从呼吁关注性别问题，到深入研究性别刻板印象话题的演进过程。

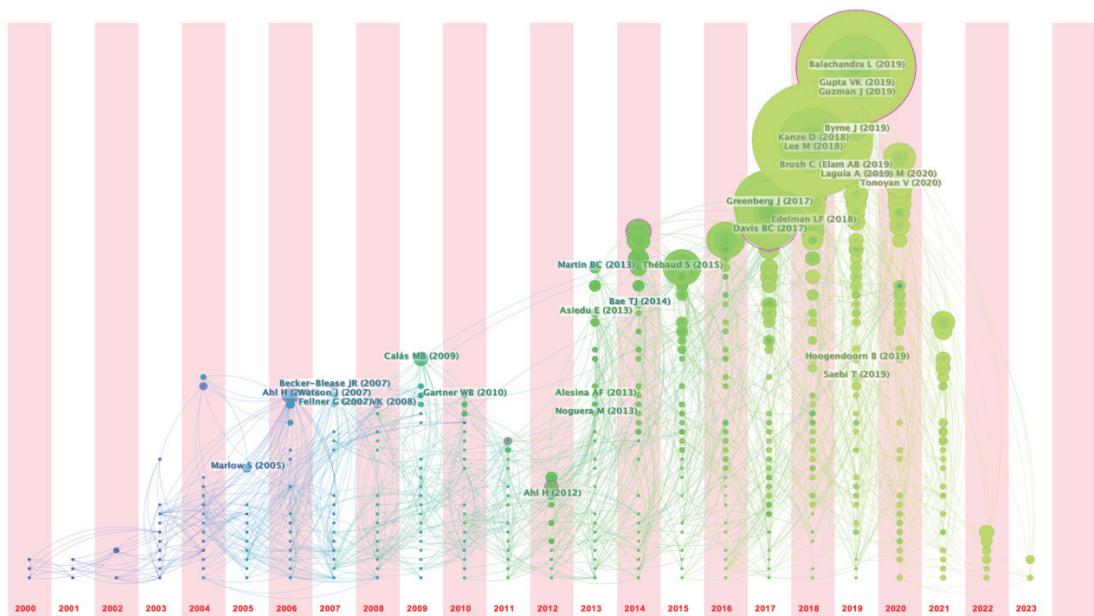


图2 文献共被引时区图

2. 文献共被引网络分析

图3展示了共被引网络图，图中有596个节点和1489条线，节点之间的连线代表了文章共被引的情况。网络的整体密度为0.0084，说明网络结构较为分散，性别刻板印象被用于解释女性创业活动的多个子问题。

图3展示了网络中被引用量最高的10篇文章，探究了不同形式创业活动中隐含的性别刻板印象内容(Gupta等, 2019)、性别刻板印象在女性开展创业活动前阶段以及创业后资源获取阶段产生的影响(Thébaud, 2015; Eddleston等, 2016; Alsos和Ljunggren, 2017; Malmström等, 2017)、性别刻板印象发挥作用的理论机制及干预手段(Greenberg和Mollick, 2017; Johnson等, 2018; Kanze等, 2018; Lee和Huang, 2018; Balachandra等, 2019)。

3.关键词共现分析

研究共提取关键词258个,对重复关键词进行整理合并,比如“entrepreneurial intention”和“entrepreneurial intentions”,最终提取出67个高频的关键词。图4展示了出现频次最高的15个关键词,涉及性别刻板印象的作用机制、影响后果和干预手段三个领域。其中,歧视、性别偏见、态度,描述了性别刻板印象的作用机制;性别刻板印象、创业意向、性别差异、性别差距、绩效、增长、感知、态度、获取、影响,描述了性别刻板印象的影响后果;角色模型和自我效能,描述了性别刻板印象的应对方案。

4.文献分类知识图谱分析

研究选用了LSI算法提取聚类词,通过计算关键词之间的语义相似性来进行聚类。图5展示了文献分类知识图谱,共计出现7个聚类主题,分别是股权融资(equity crowdfunding)、性别刻板印象(gender stereotype)、创业意向(entrepreneurial intention)、刻板印象激活(stereotype activation)、性别偏见(gender bias)、女性领导力(female leadership)和女性创业(female entrepreneurship)。上述聚类结果展示了领域内重要的研究子主题,包含三类主题,即性别刻板印象的激活、影响和干预。

第一,性别刻板印象的激活,对应的聚类词包括性别刻板印象、刻板印象激活、创业意向和女性创业。此类研究由学者Gupta及其同事主导,关注性别刻板印象的激活条件(Gupta等,2008,2013;Balachandra等,2019)及其产生的刻板印象威胁效应(Gupta等,2014),之后的学者们跟随其步伐深入探索刻板印象威胁效应对女性创业意向、机会评估、成长意向的影响(张慧等,2020;Laguía等,2022;Zhang等,2023)。第二,性别刻板印象的影响,对应的聚类词包括性别刻板印象、股权融资、创业意向、性别偏见和女性创业。此类研究是领域内主

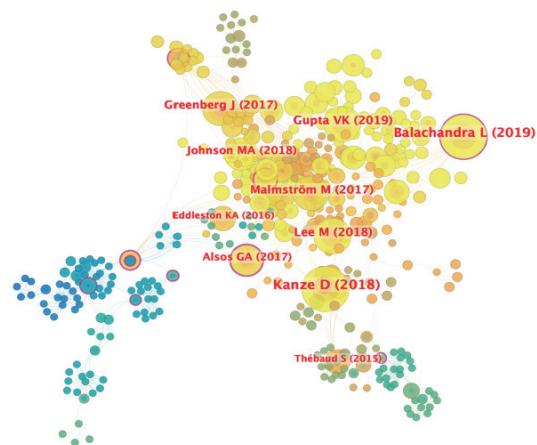


图3 共被引文献网络

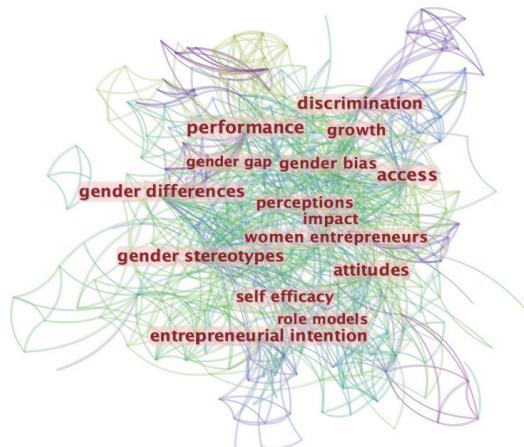


图4 关键词共现网络

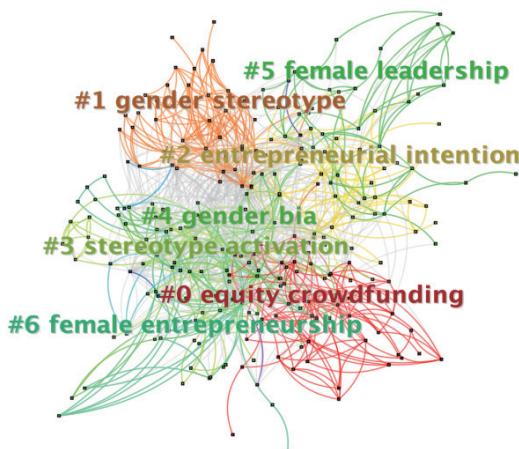


图5 基于LSI算法的文献分类知识图谱

流文献,从不同角度探索了性别刻板印象对女性创业活动的影响作用。关注创业领域性别不均衡问题的学者指出,性别刻板印象会对男性和女性的创业意向产生差异化影响,进而造成男女参与创业活动的数量存在显著差异(Gupta等,2009;Hamdani等,2023)。关注女性创业者融资困境的学者指出,受性别刻板印象的影响,投资者对女性创业者持有内隐的性别偏见([Lee和Huang,2018](#)),使她们难以获得银行贷款(Carter等,2007; [Eddleston等,2016](#))和风险投资(Alsos和Ljunggren,2017; [Kanze等,2018](#)),但在众筹领域这一状况有所改善(Greenberg和Mollick,2017; [Johnson等,2018](#))。第三,性别刻板印象的干预,对应的聚类次包括性别刻板印象、性别偏见和女性领导力。学者试图从访谈资料和实证证据中找到有效的干预手段,通过塑造女性领导力抵抗性别刻板印象的负面作用(Scott等,2012; Venkatesh等,2017; Tlaiss和Kauser,2019)。

结合关键词共现分析、文献共被引网络分析、聚类分析的结果,本文在聚类分析的基础上进行逻辑拓展,按照“来源—激活—影响—干预”框架进行文献梳理。选择该分析框架的原因有两个:其一,聚类结果展示了领域内文献的绝大部分内容,但仍忽视了部分小众但重要的研究主题,比如性别刻板印象的来源。性别刻板印象根深蒂固地存在,很难直接扭转或消除。洞悉其来源可为间接干预提供思路,故此将其纳入分析框架。其二,拓展后的框架能够更清楚地梳理女性创业领域性别刻板印象问题的来龙去脉,有助于形成关注该领域的整体性理解。下面将按照“来源—激活—影响—干预”的框架进行文献梳理。

三、文献分类梳理

创业领域存在广泛的性别刻板印象,认为女性创业者厌恶风险、对增长战略保持谨慎且后续经济表现不佳;相反,认为男性创业者渴望风险、具有强烈的增长意愿且绩效表现良好。即使这些刻板印象信息被多次证明不完全符合真实情况,它们依然牢固地存在发挥着稳健的作用([Malmström等,2018](#))。为了解创业领域中性别刻板印象问题的来龙去脉,研究从性别刻板印象的来源渠道、激活路径、多元影响及干预手段四个方面开展文献梳理,以追溯女性创业活动中性别刻板印象产生、激活、影响及治理的完整过程。

(一)创业活动中性别刻板印象的来源及激活

1.创业活动中性别刻板印象的来源渠道

第一,代际交往。代际交往是性别刻板印象的重要传播渠道。社会角色理论表明,子女通过对家庭成员的社会学习获得性别刻板印象信息,他们从信任的亲人身上感受“温暖”和“能力”属性,并根据自己的认知判断开展相应的模仿学习行为。创业研究证明了性别刻板印象代际的确认和打破效应,发现自主创业的母亲能够为女儿树立榜样,打破她们关于创业者本该具备男性化特质的刻板认知(Greene等,2013)。

第二,创业实践。创业实践是获得性别刻板印象的最直接渠道。学者通过话语分析和参与式观察,发现创业者和投资者通过语言模式、领导风格、社交网络结构共同塑造了一套男性化的行动规范,使得参与创业实践的人均能感受到领域内强烈的性别刻板印象,女性创业者在此规范性压力下也自动按照男性化方式开展创业活动(Marlow和McAdam,2012; Malmström等,2017)。

第三,媒体宣传。媒体宣传也是获得性别刻板印象的关键渠道。媒体宣传是传播者有意识或无意识构建公共观点的手段,影响个体对事件的解释方式。研究者发现在主流媒体叙事框架中,成功的创业者被描述成一种典型的男性化形象(Radu和Redien-Collot,2008),这种叙事方式无法为(潜在的)女性创业者提供合法的身份来源(Achtenhagen和Welter,2011)。部分定性研

究还展示了电视真人秀节目中,主持人与嘉宾通过语言框架和社会互动,创造、维持、传播成功创业者的男性化特征过程(Wheadon和Duval-Couetil,2019)。

第四,创业教材。创业教材是人们获得性别刻板印象的隐秘渠道。创业教育的目的是培养学生创新与创业能力,这种培养和塑造本该是无性别化的,但教材中某些振奋人心的案例却隐秘地包含了性别刻板印象信息。比如,Ahl(2007)基于后结构女性主义视角,分析了课堂中的创业案例对性别刻板印象的暗示作用,发现某些经典的创业案例会让女性明白创业活动中没有她们的位置。

2.创业活动中性别刻板印象的激活路径

刻板印象的成功激活是主体受其影响的先决条件。刻板印象的激活是主体根据个体属性对他们进行“分门分类”,再将个体的表现与其所属的类别群体特征联系起来的过程。在创业领域,性别刻板印象的激活过程便是将创业者的性别属性与其所属群体特征(男性化特征/女性化特征)相匹配的过程。梳理文献后,根据感知性别属性的信息源不同,将创业领域的性别刻板印象激活路径区别为两类。

第一,生理属性匹配激活路径。“生理属性—群体特征”匹配激活路径是受生理性别信息的刺激,将个体行为表现与所属的女性/男性群体特征相联系,进而激活性别刻板印象的过程。生理性别匹配激活过程与人脑中的腹侧颞叶皮层区活动相关。社会女性主义理论为理解该激活路径提供基础,理论认为男性和女性天生存在差异,这种差异渗透在生活的各个方面,生理性别则是最稳定的外显表征。因此,生理性别可以起到群体区分,成功激活性别刻板印象的作用。比如,Brooks等(2014)实证发现,在创业融资推介会上,创业者的生理性别信息激活了投资者的性别刻板印象,即使在项目内容等其他信息均相同的情况下,投资者也更偏好男性主导的创业项目。此外,考虑到关于性别特征的语义知识早已存储在大脑皮层中,这意味着性别类词汇也可作为信息源,完成相关特征的联想和匹配,进而激活刻板印象。比如,Alsos和Ljunggren(2017)发现,投资者会根据简历上的性别信息联想创业者的相关表现,进而实施性别差异化的评估。

第二,行为属性匹配激活路径。“行为属性—群体特征”匹配激活路径是在观察到特定行为后,将其归类为男性化行为或女性化行为,从而将他们的创业表现与男性化或女性化群体特征相联系,实现性别刻板印象激活的过程。行为属性匹配激活过程与后颞叶和顶叶皮层区域的脑活动相关。后结构女性主义理论为理解该激活路径提供基础,理论认为性别不仅仅是生理性结果,更是社会构建的结果。创业者的性别角色不完全由生理性别决定,更是嵌入在特定社会情境中的“表演”和“展现”。性别化行为作为关键的性别实践,能够起到激活性别刻板印象的作用。比如,创业实证研究表明,性别化语言风格(抽象式语言风格Vs.具体式语言风格)(Balachandra等,2021)、面部表情(愤怒、厌恶Vs.微笑、悲伤)(Davis等,2021)及肢体语言(双臂张开、双手与头顶同高Vs.一只手或两只手放在胸前)(Duong和Brännback,2024)均能引发投资者关于男性化/女性化特征的联想和匹配,激活他们的性别刻板印象,进而影响创业项目的判断。图6展示了性别刻板印象的激活路径。

(二)性别刻板印象对女性创业活动的多元影响

性别刻板印象对女性创业活动的影响是研究的焦点,在文献中占据绝对数量。通过文献梳理,本文发现性别刻板印象能够对创业活动中各主体产生影响。同时,性别刻板印象对女性创业活动的影响结果也十分复杂,包含了积极和消极的两面。图7展示了性别刻板印象多元影响的整体框架。下面将首先根据创业主体梳理性别刻板印象的影响,然后分别阐述其中的积极作用或消极作用,梳理背后的理论机制。

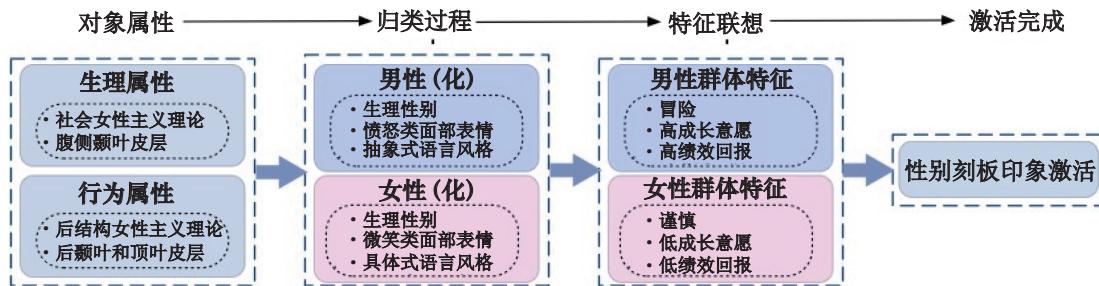


图 6 性别刻板印象激活路径

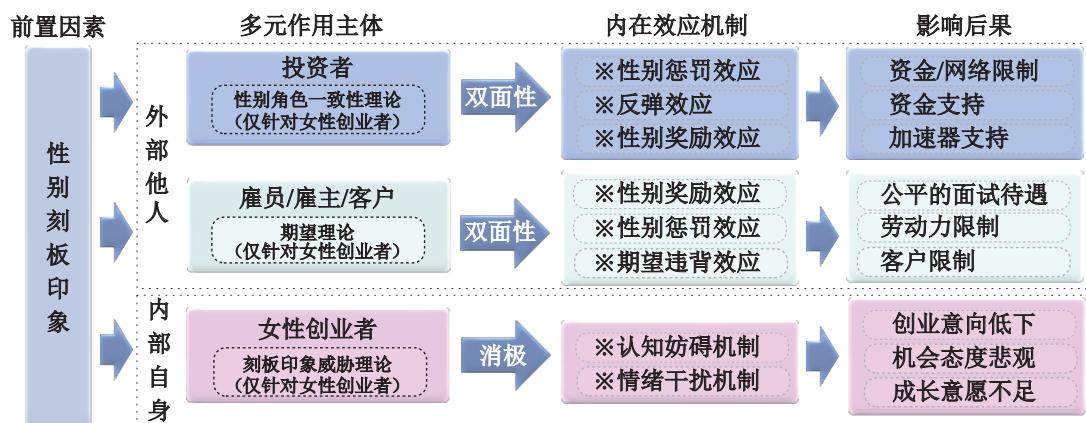


图 7 性别刻板印象影响女性创业活动的理论框架

1. 通过外部投资者产生间接影响

成功获得融资是保障创业成功的关键，性别刻板印象在女性创业者争取融资过程中发挥着关键作用。信号理论与性别角色一致性理论是解释这一过程的关键理论基础。信号理论指出，决策依赖于一定数量和质量的信息，在信息不完整的情况下，决策者会将可观察的信号作为关键信息源(Spence, 2002)。由于新创企业通常没有证明企业质量的客观历史数据，投资者通常处于严重的信息缺失状态，他们会将创业者的性别信号纳入考虑，因而决策受到性别刻板印象影响(Lee和Huang, 2018)。根据性别角色一致性理论，投资者基于温暖和能力属性对女性创业者进行评估，判断女性性别角色与创业者角色之间存在不一致/一致，进而对女性领导的创业项目实施“性别惩罚”“性别奖励”。

传统上，研究强调性别刻板印象会带来负面“性别惩罚”效应。根据性别刻板印象双维度内容，女性具有温暖属性，被期望承担家庭角色；而男性具有能力属性，被期望承担工作角色。受此影响，投资者认为女性角色(温暖属性)与创业者角色(能力属性)之间存在天然的不一致，进而实施“性别惩罚”。例如，在银行贷款中，即使面临相同的审核条件，信贷经理依然在特定评估标准上对男女创业者采用不同的评估侧重点，使女性面临更严格的审核过程(Eddleston等, 2016)。在风险融资中，投资者在简历筛选过程中实施差别化对待，当简历信息缺失时，他们默认男性具有创业经验和管理能力，而默认女性创业者没有这些能力(Alsos和Ljunggren, 2017)。此外，在投资沟通环节，风险投资者针对不同性别的创业者采用不同的问题焦点展开提问，使得女性创业者处于劣势地位(Kanze等, 2018)。

除“性别惩罚”效应外，学者还关注了性别刻板印象带来的又一消极影响——投资者的反

弹效应(Backlash Effect)。为避免性别角色不一致,女性创业者试图展现男性化特质以符合创业者形象。然而,展现男性化特质违反了性别角色的强制性规范,投资者会因为女性性别角色与男性化行为间的不一致而产生反弹效应,进而更加负面评价创业项目。比如,Balachandra等(2021)发现女性创业者在与风险投资者沟通时采用男性化语言风格能够产生一定的效果,但存在很大的局限性。男性化语言很容易引起投资者的反感,引发了投资者更加负面的评价。Malmström等(2020)分析了131份风险投资申请,发现当女性强烈地表达创业态度时,会引发投资者的防范考虑,进而减少投资可能性。Lee和Huang(2018)发现女性创业者面临“双重困境”,展现男性角色行为无法弱化投资者的内隐性别偏见,相反,采用女性化社会影响框架可以避免反弹效应。图8展示了外部投资者视角下,性别刻板印象对女性创业活动产生的消极影响。

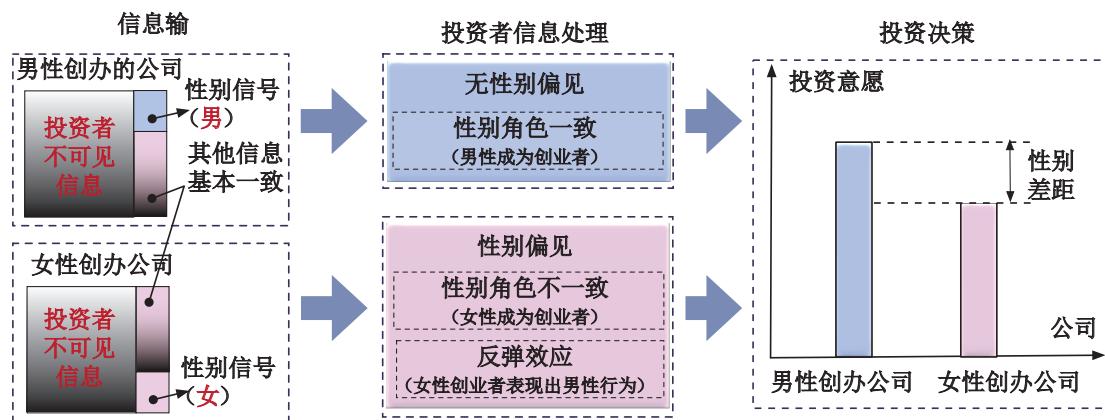


图8 投资者视角下性别刻板印象造成的性别惩罚

最新的研究开始关注投资者对女性创业者实施的积极“性别奖励”。遗憾的是,“性别奖励”研究并非扭转了性别刻板印象内容,而是在特殊创业场景中,女性创业者的温暖属性符合了投资者的预期,进而获得了积极评价。因此,这类研究并未改变性别刻板印象发挥作用的本质机理,反而更深刻地体现了性别刻板印象对女性创业活动的复杂影响。第一,在众筹场景下,女性创业者会获得“性别奖励”。众筹领域的投资者缺乏专业商业知识,且众筹涉及的投资金额比较少,众筹资金提供者的决策逻辑与专业投资者有所不同。比起专业投资者强调能力属性,众筹投资者更关注创业者的可信性,女性创业者由此受益于性别刻板印象。比如,Johnson等(2018)结合档案数据和实验研究法,发现女性创业者的温暖属性增加了众筹投资者的可信性的感知,进而增强了投资的意愿。Greenberg和Mollick(2017)则基于相似吸引理论解释众筹中“性别奖励”现象,强调女性创业者的网络相似性和社会运动组织者的关键作用,暗示社会运动组织通过汇聚相似力量打破性别刻板印象的限制。第二,在社会创业场景下,女性创业者也可以得益于性别刻板印象。性别刻板印象塑造了女性创业者的温暖属性,符合企业履行企业社会责任的使命,增强了投资者对她们的青睐。Yang等(2020)实证研究了全球123家社会影响加速器(SIA)中的社会创业公司,发现女性创业者传递的温暖属性能够增强她们的社会性感知,进而增加她们被SIA接受的可能性。第三,在金融危机发生后,女性创业者也能够因为性别刻板印象获得“性别奖励”。Cowling等(2020)分析了2008年国际金融危机后中小企业融资问题,发现银行信贷人员更青睐女性创业者,因为女性厌恶风险的刻板印象此时被解读为一种谨慎优势。

2.通过外部雇员、雇主和客户产生间接影响

在女性创业者通过投资者的严格审查,成功获得资金开启创业项目后,性别刻板印象带来的挑战仍持续存在。

期望理论是解释雇员受影响的理论基础。性别刻板印象塑造了雇员对工作的期望,使他们拒绝为女性创业者提供额外的工作时间。受性别刻板印象的影响,雇员认为女性创办企业是为了满足工作—家庭平衡,比如养育子女和家务劳动,因此,她们先入为主地预设女性创业企业的工作需求低于同类的男性创业企业(Kacperczyk等,2023)。女性创业者提出额外的工作需求很容易被拒绝,因为这与他们最初的期望相违背。比如Kacperczyk等(2023)使用葡萄牙2002年至2012年间所有新企业的雇主—雇员匹配数据,实证发现员工为女性创业企业贡献的工作时间和加班时间更少,且预期差异在其中发挥驱动作用。虽然女性创业者遭受到雇主的“性别惩罚”,但当她们放弃创业项目再次进入劳动力市场,她们会收到来自雇主的“性别奖励”。相反,男性创业者会遭受雇主更加严格的筛选。比如,Kacperczyk和Younkin(2022)通过分析简历档案和实验研究,发现雇主刻板地认为放弃创业项目的男性创业者更加不忠诚,也不适合非创业活动,进而对他们实施“性别惩罚”。相反,女性创业者的温暖属性缓和了雇主的负面评价,女性创业者免遭“性别惩罚”。

性别角色一致性理论是解释顾客受影响的理论基础。性别刻板印象影响了客户对女性创业者可信度的感知,限制了她们接触客户的机会。Bates(2002)分析了1992年美国人口普查局数据库中的4 000家小型企业数据,发现女性创业者在接触企业和政府客户方面面临很大的限制,因为她们难以打破这类顾客持有的性别刻板印象。在控制了企业规模、企业年龄和行业信息后,女性创业者接触客户的机会仍显著少于男性创业者。

3.通过女性创业者自身产生直接影响

上述研究阐明了性别刻板印象通过作用于外部他人,间接影响女性创业的过程。除此之外,学者们也开始关注性别刻板印象对女性创业者自身产生的直接影响。

刻板印象威胁理论是解释女性创业者视角研究的理论基础。Steele和Aronson(1995)首先提出刻板印象威胁概念,他们发现负面刻板印象的激活会降低非裔美国人的考试成绩,因为他们担心自己的不良表现印证了负面刻板印象。由此,他们将刻板印象威胁定义为一种稳定的“心理困境”,即担心自己表现不佳印证了负面刻板印象的心理压力。该效应描绘了女性创业者面临的独特的、额外的心理压力,是理解创业性别困境的关键视角之一。即女性创业者会内化环境中的负面刻板印象信息,从中感知到刻板印象威胁效应,进而影响后续创业行动(Gupta和Bhawe,2007)。

刻板印象威胁效应影响了机会开发和增长战略两个方面。一方面,刻板印象威胁使女性创业者以悲观的态度评估创业机会,限制了机会开发的可能。Gupta等(2014)实验研究表明,当性别刻板印象被激活,女性会感知到刻板印象威胁进而更加消极地评估创业机会。进一步的机制研究表明,情绪干扰(焦虑情绪)和认知妨碍(心理距离)是造成悲观机会态度的关键路径(张慧等,2020;Zhang等,2023)。另一方面,刻板印象威胁降低了女性创业者的增长预期。Martíarena(2022)的跨国实证结果表明,认同负面刻板印象信息的女性创业者会感受到强烈的刻板印象威胁效应,进而对创业项目持有更低的增长期望。表1总结了性别刻板印象多元复杂影响的代表性文献。

(三)性别刻板印象的干预策略

性别刻板印象对女性创业活动的影响已经渗透到创业的各主体以及创业活动的各个阶段。长期来看,这可能导致女性创业者的代表性持续不足,使得创业领域的性别不平衡问题长期存在。学者们也关注到了干预和治理问题,探索了五类干预策略,试图为实现创业领域的性别均衡提供理论工具。

1.基于自我提升的干预策略

基于自我提升的干预策略试图帮助女性创业者树立积极的自我意识,实现负面刻板印象

与自我评价之间的脱钩,进而抵抗刻板印象的负面影响。这些策略包含他人肯定(Scott等,2012)、提高情绪智力(Zhang等,2023)或对榜样开展社会学习(张慧等,2020)。比如,Scott等(2012)关注了雅芳集团在政治不稳定、经济不发达的非洲地区开展的创业支持案例,发现认可和支持是鼓励妇女参与创业活动的关键措施,这些自我提升策略显著缓和了他们的沮丧和不自信,帮助她们对抗嵌入在制度和文化中的负面刻板印象的影响。此外,构建支持性的创业环境,提供必要的培训和资源也能起到相同的效果。女性创业者还可以采取一些主动性策略对抗刻板印象威胁效应。Zhang等(2023)将问卷调查和实验法相结合,发现女性创业者积极提高情绪智力可以弱化刻板印象威胁对创业过程的负面影响。

2. 基于认知图式的干预策略

图式是存在于人脑中的简化认知结构,被个体用于解释和认识世界。性别刻板印象本质上就是一种与性别相关的固定图式。因此,通过合理的行为和策略“修正”有偏的性别图式,使个体处于更有利的认知框架中,能够有效缓和性别刻板印象的负面作用。比如,女性创业者积极寻求背书,能够激活积极的可信性特征,有效修正原先劣势的基于性别的认知图式。Liu等(2024)实证发现,风险投资者的股权占比起到关键背书作用,向外界证明了女性创业者的可信性和能力,进而缓和了IPO过程中的抑价。此外,女性创业者还可以在投资沟通中策略性地采用性别化行为短暂改变投资者的性别认知图式。比如,女性创业者呈现愤怒、厌恶(Davis等,2021)、自恋(解学梅等,2021)等反性别刻板印象表情能够投射“能力”属性,弥补原先认知图式中女性能力不足的劣势,弱化“性别惩罚”效应。Balachandra等(2021)发现,女性投资者在融资沟通中适度地使用男性化语言策略,能够短暂影响投资者的性别认知图式,进而提高获得资金的可能性。

3. 基于数字化工具的干预策略

数字化工具(比如社交媒体、应用程序、在线社区等)具有可访问性、匿名性、交互性和大量受众范围等优势,能够打破时间限制和社交网络边界,使创业活动变得更加“平等化”和“民主化”,进而为女性创业者带来新的机会。部分研究关注到数字化工具对性别刻板印象的缓和作用。比如,使用信息和通信技术(ICT)能够突破性别刻板印象带来的网络限制,帮助女性创业者获得创业信息和资源(Venkatesh等,2017)。此外,基于沙特阿拉伯的调查发现,数字化技术可以帮助女性创业者突破社会文化中的性别限制,开发数字化创业机会实现性别解放(McAdam等,2020)。

但是,最近的一些研究开始反思数字化工具在干预性别刻板印象方面的局限性。Kelly和McAdam(2023)通过定性访谈发现,受数字互动和算法控制的影响,健康行业的女性创业者在数字平台上遭受更严重的、更直白的性别审判和性别偏见,且网络空间很难为她们提供制度保护。

4. 基于评估程序的干预策略

性别刻板印象的激活和影响往往是无意识活动,激活个体的意识性评估能够调动自我监控体系,进而达到抑制性别刻板印象消极作用的效果。比如,Bohnet等(2016)研究发现,在单独评估程序下人们更依赖无意识的直觉思维,决策结果受性别刻板印象的显著影响;相反,在多人联合评估程序下人们更可能启动意识性的理性思维,有效抑制了性别刻板印象的作用,评价者更多依据被评价者的实际表现做决策。因此,关注评估程序,设计合理的评估策略能够起到干预性别刻板印象的作用。

5. 基于制度环境的干预策略

性别刻板印象根植于社会文化中,改善制度环境能够才有可能从根本上扭转人们的性别

表1 性别刻板印象多元复杂影响的代表性文献

影响主体	代表文献	研究方法	研究样本	理论机制	研究结论
	Carter等, 2007	实验研究;定性访谈	信贷审批员;银行行政	性别刻板印象 →性别惩罚 →审批结果	银行贷款中,女性创业者遭受性别惩罚。虽然银行采用统一的信贷标准和流程,但受性别刻板印象影响,信贷员对男性和女性创业者的评估侧重不同,引发融资困境。
	Kanze等, 2018	文档研究;实验研究	融资沟通文档;天使/风险投资者	创业者性别 →防御型/促进型问题焦点 →风险融资金额	风险投资中,女性创业者遭受性别惩罚。受性别刻板印象影响,在问答互动会中投资者倾向于向男性创业者提促进型焦点问题;而向女性创业者提出防御型焦点问题,关注她们不失败的概率,导致女性创业者获得的融资数额显著少于男性创业者。
投资者	Johnson等, 2018	文档研究;实验研究	Kickstarter项目;业余投资者	创业者性别 →可信/能力感知→投资意愿	众筹融资中,女性创业者受益于性别刻板印象。受性别刻板印象影响,业余投资者认为女性创业者更加可信,进而增强了他们的投资意愿。
	Yang等, 2020	二手数据	社会创业公司	经济/社会信号 →社会性感知 →加速器支持	社会创业中,女性创业者受益于性别刻板印象。性别刻板印象使女性创业者发出的社会信号被广泛接受,增加了她们被加速器选中的概率。
	Cowling等, 2020	二手数据	中小企业	女性创业者 →谨慎感知 →银行贷款概率	经济危机后,女性创业者受益于性别刻板印象。性别刻板印象使银行信贷人员信任谨慎的女性创业者,提高了她们的贷款申请通过的概率。
雇员	Kacperczyk等, 2023	二手数据;在线实验	新创企业;企业员工	创业者性别 →员工预期 →劳动时长	同工同酬情况下,女性创业者遭受来自雇员的性别惩罚。性别刻板印象使雇员对女性创业者持有低劳动需求的预期,进而拒绝女性创业者提出的长时间劳动需求。
雇主	Kacperczyk和Younkin, 2022	二手数据;在线实验	简历;招聘经理	创业经历→刻板化评价→面试机会	重返职场情况下,女性创业者受益于性别刻板印象。性别刻板印象使雇主认为男性前创业者更不忠诚,进而在面试时实施性别惩罚;但对女性创业者没有这种影响。
客户	Bates, 2002	二手数据	小型企业	性别刻板印象 →性别惩罚 →获取客户	在男性主导的行业,女性创业者遭受性别惩罚。即使女性已经在制造业等传统男性行业崭露头角,但他们接触客户的机会和数量仍低于男性创业者。
	Gupta等, 2008	实验研究	商学院本科生	刻板印象信息 暴露→刻板印象激活→创业意向	性别刻板印象激活降低女性创业意愿。刻板印象信息被含蓄呈现时,女大学生创业意向显著降低;被直白呈现时,女大学生不会确认该信息,创业意向没有显著变化。
女性创业者	张慧等, 2020	实验研究;问卷调查	MBA学生;女性创业者	刻板印象威胁 →心理距离 →机会评估	刻板印象威胁效应在女性创业者群体中存在。刻板印象威胁增大了女性创业者对创业机会的心理距离,塑造了她们悲观创业态度。榜样的存在能够缓和该负面影响。
	Martiarena, 2022	问卷调查	创业者	刻板印象信息 →刻板印象威胁 →成长意向	刻板印象威胁效应破坏女性创业者的成长意向。不利的性别刻板印象会激活刻板印象威胁效应,进而削弱女性创业者的成长意向。女性占多数的行业环境可缓和负面影响。

观念,进而达到消除性别刻板印象不良后果的作用。在宏观制度环境方面,塑造性别平等的行业环境(Micelotta等,2018;Martíarena,2022);采纳去性别化的语言系统(Hechavarría等,2018;Drori等,2018);提升女性赋权水平,包括经济自主权、生殖权和政治参与权(Forrester和Neville,2021);营造鼓励创业的文化氛围(Liñán等,2022);改善劳动力市场的性别隔离状况(Tonoyan等,2020)均能发挥有效的作用。除上述宏观层面的环境外,部分学者还强调中观环境在塑造性别观念,缓和刻板印象负面作用中发挥的作用。比如贷款人所在家庭的性别观念(Quigley和Patel,2022)和创业者所在的社区文化氛围(Dimitriadis等,2017)均能显著影响主体的性别观念。

四、研究框架构建及未来展望

(一)研究框架构建

创业领域中的性别刻板印象根深蒂固,深刻地影响着创业者和利益相关者的认知和行为。学者们针对该问题进行了一系列理论探索,形成了丰富的研究成果。本文综述了2000—2023年间发表的189篇国内外文献,构建了一个包含“来源—激活—影响—干预”的系统理论框架。**图9**展示了女性创业领域性别刻板印象研究的理论框架。根据本文构建的理论框架,就来源渠道而言,创业领域的性别刻板印象根植于社会文化和互动交流中,创业主体通过代际交往、创业实践、媒体宣传和创业教材四个渠道获得刻板化的性别观念。就激活路径而言,性别刻板印象的激活是一个分类和匹配过程,“生理性别(分类)—性别特征(匹配)”和“性别化行为(分类)—性别特征(匹配)”是两条激活路径,它们具有不同的理论基础和人脑认知路径。就影响后果而言,被成功激活的刻板印象将对女性创业活动产生多元影响。从影响主体来看,它既通过影响外部利益相关者(投资者、雇员、雇主、客户)对女性创业者产生间接作用,又直接塑造女性创业者自身的创业认知和能力。从影响后果来看,它主要对女性创业活动造成“他人矮化”和“自我矮化”的“性别惩罚”效应,而仅在三类情境中存在积极的“性别奖励”效应——众筹融资、社会创业和金融危机中。但究其根本,这种积极效应仍是对性别刻板印象的确认过程,未能起到打破性别刻板印象的作用。就干预策略而言,性别刻板印象的干预是一项长期且复杂的工作,包括通过改善制度环境从根本上纠正性别观念的措施,也包括通过间接手段迂回策略影响刻板印象发挥作用,比如女性创业者自我提升策略、修正性别图式策略、利用数字化工具策略、改进评估程序策略。

(二)未来研究展望

已有文献为理解女性创业领域的性别刻板印象问题做出了重要贡献,但仍存在一些理论问题尚待探索,未来的研究可以关注以下几个方面。

1.考虑性别刻板印象不同激活方式的差异影响

1922年Lippman在其著作《公众舆论》中提出刻板印象构念,学者们发现在对他人进行认知判断之前,人脑中的与之相关的刻板印象会被自动激活和启用。现阶段,创业领域的性别刻板印象的激活研究聚焦在信息源上,认为生理性别和性别化行为是关键信息源刺激刻板印象效应的激活。然而除了信息源外,领域内仍存在一些有价值的理论问题需要进一步探讨,其中激活方式是一个值得研究的话题(Gupta等,2008)。刻板印象可以通过内隐自动和外显控制两种方式激活。内隐自动激活是个体无意识地自动捕捉隐藏的刻板印象信息并激活的过程。相反,外显控制激活则是个体有意识地注意直白的刻板印象信息并激活的过程。研究表明,不同的激活方式会对主体产生差异化影响(Dijksterhuis等,2001)。内隐自动激活会带来确认效应,产生与刻板印象内容一致的行为;相反,外显控制激活则会带来否定效应,造成反弹心理和自我保护,引发与刻板印象内容相反的行为(Shih等,2002)。

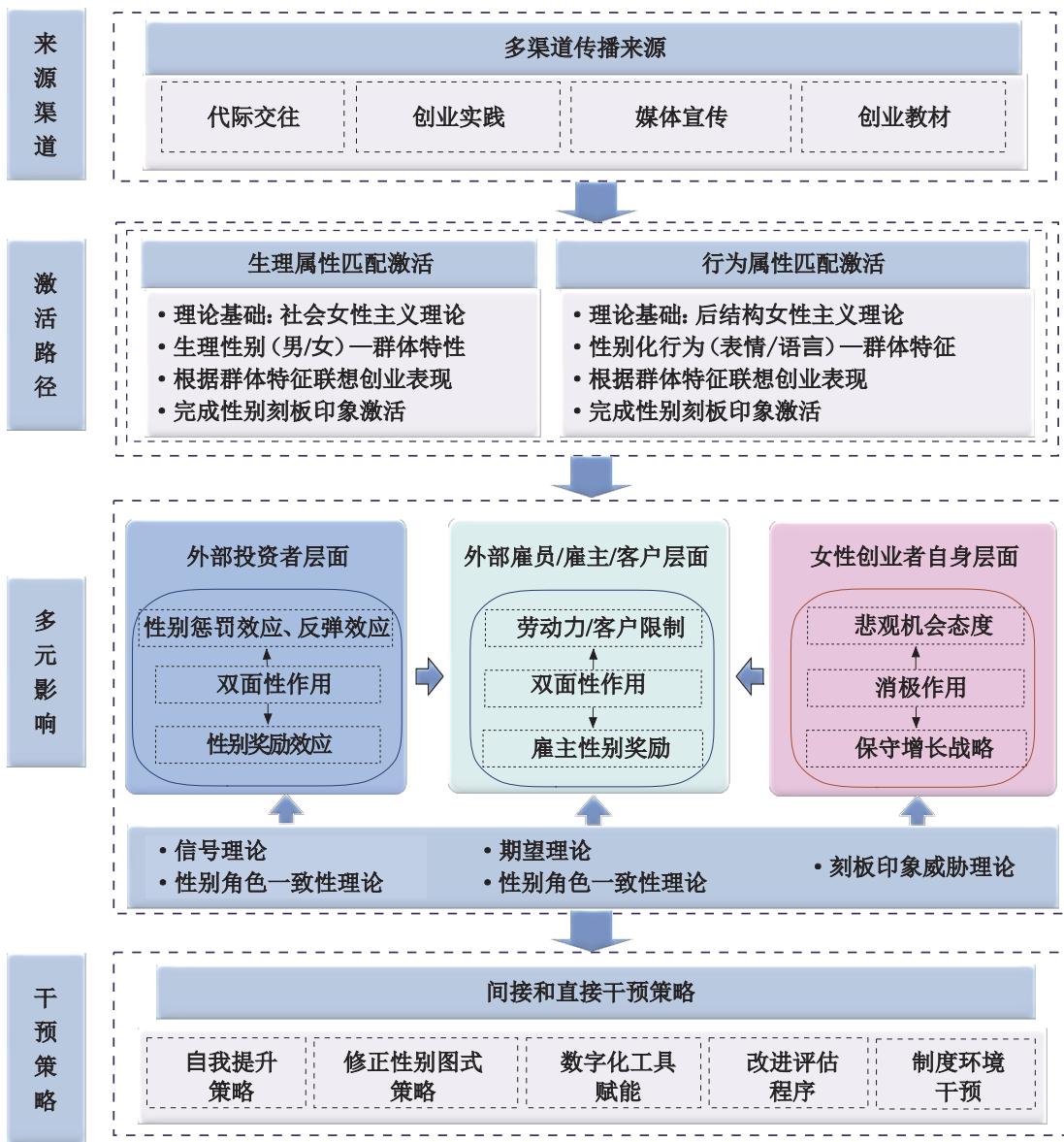


图 9 女性创业领域性别刻板印象研究的理论框架

区分不同激活方式,探索他们后续的差异化影响是女性创业领域一个值得研究的话题。随着人们受教育水平的提高和性别观念的觉醒,创业活动中的性别刻板印象变得更加隐藏和微妙,亟需借鉴内隐自动激活方式的研究成果拓展现有认知。比如,在外显标准条件中,女性创业者可以享受与男性同伴相同的权利和机会(Pandey和Amezcu,2020),但并不意味着刻板印象的消失,它被巧妙地隐藏在利益相关者不经意的语言和行动中,以更加微妙的方式破坏着女性创业活动(Gupta等,2022)。因此,关注内隐自动激活过程,探索其独特的心理机制可以为干预性别刻板印象提供理论借鉴。

2. 考虑性别刻板印象多重影响的整合性作用

文献梳理可知,创业领域的性别刻板印象通过多元主体对女性创业活动发挥了多重作用。从外部来看,性别刻板印象存在于利益相关者的认知图式中,使他们刻板化地低估女性创业者及其创业项目,在投资和评估过程中实施“性别惩罚”。从内部来看,女性创业者会自动内化负

面性别刻板印象信息,感知到刻板印象威胁效应,陷入自我怀疑和自我矮化的心理困境。然而,当前关于两者的研究仍处于相对静态独立的状态。事实上,外部的“性别惩罚效应”和内部“刻板印象威胁效应”同时存在,两者并非静态独立而是可以在互动中产生整合性影响。具体而言,投资者的性别惩罚会强化女性创业者的刻板印象威胁心理。性别惩罚限制了女性进入创业领域进而成为少数群体,这种少数群体线索使她们的性别身份被显著凸显,加大了陷入刻板印象威胁中的可能性。同时,女性创业者的刻板印象威胁心理会延伸到融资沟通中,外显在视觉表情、语言风格等方面(McGlone和Pfiester,2015),给投资者造成能力不足的印象,提高实施性别惩罚的可能性。

由此可见,性别刻板印象的多重影响会在创业实践产生整合性作用。采用静态观点刻画性别刻板印象多重影响的独立忽视了动态整合的本质。未来的研究可以基于系统性思维,利用长期追踪案例研究方法,探索外部“性别惩罚”和内部“刻板印象威胁”在创业互动中产生的整合性影响。

3.考虑深化性别刻板印象干预策略的研究

学者们研究了性别刻板印象的直接扭转策略和间接干预策略。尽管付出了相当大的努力,干预研究仍处于萌芽阶段,缺乏严谨的分析框架和夯实的理论基础,相关研究成果大多是学者们探索性别刻板印象主效应时的“副产品”。比如张慧等(2020)在探索刻板印象威胁作用机制时,将榜样作为调节变量纳入模型,检验其对刻板印象威胁的干预作用,并未深究榜样发挥干预作用的具体机制是建立了反刻板印象条件反射还是重塑了女性创业者的归属感。本文认为,探析干预手段的作用机理十分重要,因为刻板印象过程涉及曲折幽深的心理动态,同样的干预手段在不同情境下可能产生完成不同的效果。

鉴于此,建议未来研究可以基于社会分类理论、污名化理论、身份理论,结合功能磁共振技术(fMRI)/事件相关电位技术(ERP)研究方法深化干预策略研究。从理论角度来看,群体分类是刻板印象发挥作用的基础,社会分类理论、污名化理论和身份理论从不同角度剖析了群体分类问题,建议未来的研究基于以上理论阐明干预策略的内在机制。比如,Dimitriadis等(2017)研究表明,创业者同时嵌入在多重环境中,此时不同环境中的性别刻板印象会产生相互影响,比如良好的社区性别规范能够缓和商业环境中性别刻板印象的影响。结合社会分类理论和身份理论,未来研究可进一步深挖创业者在不同环境中的身份凸显性,探索多元身份下性别刻板印象发挥作用的一般规律。从研究方法看,神经科学技术(fMRI/ERP)能够为理论研究提供科学的方法支撑。利用神经科学技术研究方法,能够从神经活动层面客观追踪不同干预策略背后无意识的、动态的、连续的认知过程,进而了解大脑如何整合相关信息响应刻板化性别观念,避免问卷调查带来的细微偏差,是未来值得注意的研究方向。

4.考虑性别刻板印象对男性创业者的影响

文献梳理可知,创业领域的性别刻板印象研究大都聚焦女性创业者,忽视了其对男性创业者的潜在影响。已有研究已达成基本共识,即女性创业者是性别刻板印象问题的最大受害者,只有在少数特殊情境中她们会受益(比如,众筹融资、社会创业、金融危机后)。研究隐含了一个基本假定,即男性群体是性别刻板印象的受益者,因为他们的性别角色与成功创业者之间存在天然一致性。但是,本文鼓励学者们重新审视该假定,考虑性别刻板印象对男性创业者潜在的复杂影响。

一方面,本文推测男性创业者也可能会受制于性别刻板印象,尤其是当他们的创业路径不符合刻板化男性预期。来自工作领域的研究表明,基于性别的职业隔离普遍存在,当男性在女性主导的领域中取得成功时,他们往往受到较少的尊重(Heilman和Wallen,2010)。受此启发,创业学者可以考虑男性在某些特定类型的创业项目中(比如,母婴类)是否会遭受性别刻板

印象的负面影响。同时,虽然创业领域的刻板印象大多有益于男性,但这种性别观念带来的积极预期也可能给男性创业者带来意想不到的负面结果,比如压力、过度自信等。学者们可以考虑在创业失败恢复过程中,性别刻板印象中蕴含的积极期待会否成为男性创业者恢复再出发的阻力。另一方面,并非每一个男性均具备标准的男性化气质,性别刻板印象对男性群体的影响也可能是异质的。对于不具备典型男性化气质的男性来说,创业领域的男性化期待可能会引发他们的自卑、逃避等负面心理,也会遭受来自资源提供者更负面的评价,因为他们的个人表现与预设的性别期望不一致。

主要参考文献

- [1]李赋薇,杨俊.女性创业者身份认同策略选择及其行为影响:理论模型与未来议题[J].外国经济与管理,2020,42(12):17-29.
- [2]李纪珍,周江华,谷海洁.女性创业者合法性的构建与重塑过程研究[J].管理世界,2019,35(6):142-160,195.
- [3]吴菲.返乡创业青年女性的短视频赋权与性别角色协商[J].中国青年研究,2023,(8):96-103.
- [4]吴欣桐,陈劲,梅亮,等.刻板印象:女性创新者在技术创新中的威胁抑或机会?[J].外国经济与管理,2017,39(11):45-60.
- [5]解学梅,吴永慧,徐雨晨.女性创业者自恋人格与新创企业绩效关系研究——政治关联和创业激情的调节作用[J].研究与发展管理,2021,33(5):13-24.
- [6]解学梅,于平.女性创业者性别刻板印象研究热点分析与演化路径:基于知识图谱的研究[J].管理评论,2022,34(10):108-121.
- [7]张慧,周小虎,宋迪.从0到1:刻板印象威胁与女性创业者机会评估[J].经济管理,2020,42(4):72-90.
- [8]张茜,蔺楠,倪梦媛,等.性别视角下创业企业融资绩效研究回顾与展望[J].研究与发展管理,2022,34(4):168-182.
- [9]Balachandra L,Briggs T,Eddleston K,et al. Don't pitch like a girl!: How gender stereotypes influence investor decisions[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2019, 43(1): 116-137.
- [10]Balachandra L,Fischer K,Brush C. Do (women's) words matter? The influence of gendered language in entrepreneurial pitching[J]. *Journal of Business Venturing Insights*, 2021, 15: e00224.
- [11]Bohnet I, Van Geen A, Bazerman M. When performance trumps gender bias: Joint vs. separate evaluation[J]. *Management Science*, 2016, 62(5): 1225-1234.
- [12]Cowling M, Marlow S, Liu W X. Gender and bank lending after the global financial crisis: Are women entrepreneurs safer bets?[J]. *Small Business Economics*, 2020, 55(4): 853-880.
- [13]Davis B C, Warnick B J, Anglin A H, et al. Gender and counterstereotypical facial expressions of emotion in crowdfunding microlending[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2021, 45(6): 1339-1365.
- [14]Eddleston K A, Ladge J J, Mitteness C, et al. Do you see what I see? Signaling effects of gender and firm characteristics on financing entrepreneurial ventures[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2016, 40(3): 489-514.
- [15]Forrester J K, Neville F. An institutional perspective on borrowing discouragement among female-owned enterprises and the role of regional female empowerment[J]. *Journal of Business Venturing*, 2021, 36(6): 106156.
- [16]Gupta A, Batra S, Gupta V K. Gender, culture, and implicit theories about entrepreneurs: A cross-national investigation[J]. *Small Business Economics*, 2022, 58(2): 1073-1089.
- [17]Hechavarria D M, Terjesen S A, Stenholm P, et al. More than words: Do gendered linguistic structures widen the gender gap in entrepreneurial activity?[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2018, 42(5): 797-817.
- [18]Jennings J E, Tonoyan V. Research on gender stereotyping and entrepreneurship: Suggestions for some paths worth pursuing[J]. *Entrepreneurship Research Journal*, 2022, 12(3): 187-212.
- [19]Johnson M A, Stevenson R M, Letwin C R. A woman's place is in the... startup! Crowdfunder judgments, implicit bias, and the stereotype content model[J]. *Journal of Business Venturing*, 2018, 33(6): 813-831.
- [20]Kacperczyk O, Younkin P, Rocha V. Do employees work less for female leaders? A multi-method study of entrepreneurial firms[J]. *Organization Science*, 2023, 34(3): 1111-1133.
- [21]Kacperczyk O, Younkin P. A founding penalty: Evidence from an audit study on gender, entrepreneurship, and future employment[J]. *Organization Science*, 2022, 33(2): 716-745.
- [22]Kanze D, Huang L, Conley M A, et al. We ask men to win and women not to lose: Closing the gender gap in startup

- funding[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61(2): 586-614.
- [23]Lee M, Huang L. Gender bias, social impact framing, and evaluation of entrepreneurial ventures[J]. *Organization Science*, 2018, 29(1): 1-16.
- [24]Malmström M, Voitkane A, Johansson J, et al. What do they think and what do they say? Gender bias, entrepreneurial attitude in writing and venture capitalists' funding decisions[J]. *Journal of Business Venturing Insights*, 2020, 13: e00154.
- [25]Malmström M, Voitkane A, Johansson J, et al. When stereotypical gender notions see the light of day, will they burst? Venture capitalists' gender constructions versus venturing performance facts[J]. *Journal of Business Venturing Insights*, 2018, 9: 32-38.
- [26]Martíarena A. How gender stereotypes shape venture growth expectations[J]. *Small Business Economics*, 2022, 58(2): 1015-1034.
- [27]Tonoyan V, Strohmeyer R, Jennings J E. Gender gaps in perceived start-up ease: Implications of sex-based labor market segregation for entrepreneurship across 22 European countries[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2020, 65(1): 181-225.
- [28]Yang S, Kher R, Newbert S L. What signals matter for social startups? It depends: The influence of gender role congruity on social impact accelerator selection decisions[J]. *Journal of Business Venturing*, 2020, 35(2): 105932.
- [29]Zhang H, Zhou X H, Nielsen M S, et al. The role of stereotype threat, anxiety, and emotional intelligence in women's opportunity evaluation[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2023, 47(5): 1699-1730.

Gender Stereotypes and Women Entrepreneurship: A Review and Prospects

Zhang Hui¹, Han Mengwei¹, Liu Dewen¹, Zhou Xiaohu²

(1. *School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210003, China*;
2. *School of Economics and Management, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing 210094, China*)

Abstract: Due to the inherent complexity of the entrepreneurial environment, cognitive shortcuts provided by stereotypical information are needed to make decisions. The issue of gender stereotypes has become a hot topic in the women entrepreneurship research, producing rich empirical and review results. Traditionally, the research has suggested that gender stereotypes exert a purely negative effect on women entrepreneurship. However, recent studies are gradually breaking through the monistic perspective, emphasizing its multiple and complex impacts, but these research conclusions have not been systematically summarized. Thus, this paper reviews and synthesizes 189 articles published from 2000 to 2023, elucidating the “origin–activation–impact–intervention” framework of gender stereotypes in women entrepreneurship. First, it identifies four channels through which gender stereotypes generate and propagate in the entrepreneurial domain. Subsequently, it delineates two distinct pathways for stereotype activation. Furthermore, it clarifies the process through which gender stereotypes affect women entrepreneurship across a diverse range of entrepreneurial participants. Finally, it summarizes five strategies for mitigating the gender stereotype effect. This paper provides crucial theoretical insights for promoting gender equality and entrepreneurial diversity.

Key words: women entrepreneurship; gender stereotypes; gender penalties; gender rewards; backlash effect

(责任编辑: 王雅丽)