

# 创业情境下自恋研究述评和模型建构<sup>\*</sup>

□ 刘依冉 张玉利 郝喜玲

领域编辑推荐语:

“基于创业全过程探讨创业者自恋人格作用有助于从此视角再次审视和深入理解创业者基于普通人而又超越普通人的人格特征和心智模式，便于观察和揭示创业者在常人看来不理性而又充满魅力的创业行为。”

——李雪灵

**摘 要:** 自恋者具有膨胀的自我观念、极度自爱并需要持续不断的外界刺激强化以维持高水平自尊。创业能满足自恋者对他人瞩目的渴望，为理解自恋特质提供了天然土壤，促使研究者关注自恋对创业的影响。本文首先从动机和认知层面界定自恋人格的独特内涵，并比较了与之相似的概念；然后述评创业领域的自恋研究；最后针对创业者自恋水平与创业过程（包括机会识别、资源获取、创业决策等）的关系提出研究命题并建构理论模型。本文丰富了创业情境下的自恋研究和创业认知研究，对实践者更好地认知自我、调控行为有所启示。

**关键词:** 自恋；机会识别；资源获取；创业决策；创业学习

## 一、引言

自恋是一种重要的人格，意指个体具有膨胀的自我观念、极度自爱并需要持续不断的外界刺激强化（Morf & Rhodewalt, 2001）。自恋的人具有高自尊水平、渴望得到他人关注和赞赏维持自尊，因此致力于向外界传递夸张、重要和独特的积极自我概念（Rhodewalt & Eddings, 2002）。创业是创造性的破坏，往往与个体的雄心、抱负、梦想、愿景相联系，成就英雄式人物；创业带来的瞩目和荣耀为满足自恋需求提供了独特的情境（Navis & Ozbek, 2016）。

---

<sup>\*</sup> 本文受国家自然科学基金重点课题“网络及不确定环境下创业者的行为认知与决策机制研究”（71532005）、国家自然科学基金青年基金项目“失败情境下创业学习的方式、影响因素”（71602001）和教育部人文社科青年基金“自恋人格与连续创业情境下行为变化研究”（18YJC630107）资助。笔者感谢主编李海洋教授、领域编辑以及匿名评审专家对本文提出的宝贵意见。

近年来,创业领域的自恋研究异军突起,并逐渐证实了创业对自恋者有独特的吸引力。相关研究围绕两个主题。首先,研究发现自恋对创业的促进作用,比如,自恋者有更高的创业意向(Hmieleski & Lerner, 2016; Mathieu & St-Jean, 2013)和创业导向(Wales et al., 2013)。其次,自恋与企业绩效的关系研究取得了一定成果,却未发现一致结论。有研究者发现自恋与绩效的波动性正相关(Wales et al., 2013),也有研究者认为自恋与绩效的关系取决于情境(Navis & Ozbek, 2016)。

创业因其新异性和高风险性为自恋者提供了自我展示的平台,也为自恋特质研究提供了良好情境(Ahsan, 2017; Navis & Ozbek, 2016; Navis & Ozbek, 2017)。尤其在高度不确定的创业环境下,人格等个体特征对决策影响凸显(Chatterjee & Hambrick, 2007),更突出了自恋的研究意义。但是该领域现有研究量少且单一,关注点多集中在创业前端(创业进入)和后端(绩效),尚未全面刻画自恋与创业活动、创业行为的关系路径。基于此,本研究重点解释以下重要问题:自恋如何影响机会识别、资源获取等关键创业活动?自恋对创业活动影响有何边界条件?具体而言,本研究基于过程视角,着眼于创业过程中的关键活动,提出研究命题并建构自恋在创业领域的研究模型。

## 二、文献回顾

### (一) 含义

早期研究中,自恋被看作人格障碍(Nar-

cissistic Personality Disorder, NPD),表现为夸大的行为模式,需要他人羡慕和注意,过度情绪反应,缺乏同情以及自尊脆弱(DSM-IV-TR)(American Psychiatric Association, 1968)。随着研究的深入,心理学家发现自恋是一种普遍存在于人群中的人格特质(Raskin & Terry, 1988)<sup>①</sup>。自恋有两个定义性特征(Chatterjee & Hambrick, 2007; Rhodewalt & Eddings, 2002)。认知上,自恋者认为自己天赋异禀,具有卓越的智力、领导力、胜任力(Chatterjee & Hambrick, 2007; Judge et al., 2006)。因此自恋者具有极度优越感和过度自信倾向(Campbell et al., 2004),喜欢表达独特的观点并坚守自己的正确性(Chatterjee & Hambrick, 2007)。由于自恋者的真实能力低于其自我认知,动机上,自恋者需要自我优越感不断被强化,而且强化必须来自外界,比如,他人的认同、称赞或谄媚(Wallace & Baumeister, 2002)。自恋者持续需要鲜花和掌声,因此他们会通过一些大胆的、浮夸的行为博得他人注目(Wallace & Baumeister, 2002)。此外,自恋者还喜欢通过操控他人、主导人际关系获得满足感(Emmons, 1984)。自恋与自尊、自大等概念有相似和独特之处。

自恋与自尊(self-esteem)。自尊反映个体自我接受、自我喜欢和自我尊重的整体水平(Baumeister et al., 1996)。自恋者具有高自尊水平,研究亦表明自恋与自尊有显著的正相关(Emmons, 1984)。两者的差别在于自恋者的自尊脆弱,需要外界连续不断的正反馈予以维持(Wallace & Baumeister, 2002);高自尊则不需

<sup>①</sup> 因此,本文中所提到的“自恋者”“自恋的创业者”,意指具有高自恋水平的个体或创业者。



要 (Kernis, 2005)。

自恋与过度自信 (overconfidence) 和自大 (hubris)。过度自信与自大指对自己能力的高估, 是在个体心性和外部刺激共同作用下形成的夸张的自信 (Hayward & Hambrick, 1997)。与两者相比, 自恋作为一种人格, 是个体认知和行为的深层动力 (Rhodewalt & Morf, 1998), 也是导致过度自信或自大的内在诱因。但过度自信和自大并不导致自我赋权, 也不需要外界持续认同和肯定。

总之, 自恋与这些相似概念的共同点在于具有高水平的对自我或事物发展的积极预期。差别在于: ①高自恋水平的个体表现为傲慢和自我赋权, 或通过操纵和剥削他人以获得成就感; ②高自恋水平的个体依赖外部赞扬来维持

自尊, 这也形塑了自恋者对涉及自尊的反馈的独特反应模式: 积极反馈 (强化积极自我概念) 作用下, 自恋者备受鼓舞; 消极反馈 (破坏积极自我概念) 作用下, 自恋者极度愤怒和否认 (Rhodewalt & Morf, 1998)。具体比较如表 1 所示。

## (二) 自恋在创业领域的研究现状

目前, 自恋在组织和管理研究中备受关注, 许多研究表明, 领导者的自恋水平影响领导力和领导地位 (Grijalva et al., 2015; 黄攸立和李璐, 2014; 廖建桥等, 2016; Campbell & Campbell, 2009), 企业战略选择 (Chatterjee & Hambrick, 2007), 组织目标建立 (Resick et al., 2009) 等。相对而言, 创业领域的自恋研究数量较少, 主要集中在两个主题 (见表 2)。

表 1 自恋与相似概念辨析

| 概念   | 含义                          | 属性      | 相同点              | 不同点                                              |
|------|-----------------------------|---------|------------------|--------------------------------------------------|
| 自恋   | 有膨胀的自我观念、极度自爱并需要持续不断的外界刺激强化 | 人格      | 高水平对自我或事物发展的积极预期 | ①自恋者自我赋权，通过贬低、指责他人而抬高自己<br>②自恋者需要持续不断的外界刺激强化自尊水平 |
| 自尊   | 个体自我接受、自我喜欢和自我尊重的整体水平       | 认知和情感综合 |                  |                                                  |
| 过度自信 | 个体高估事件发生概率，并对其判断抱有信心的倾向     | 认知      |                  |                                                  |
| 自大   | 与过度自信类似，指个体夸张的自信和骄傲         |         |                  |                                                  |

表 2 创业情境下自恋研究主题分析

| 研究主题 | 研究情境 | 研究内容和结论          | 研究方法 | 样本          | 代表文章                                                  |
|------|------|------------------|------|-------------|-------------------------------------------------------|
| 创业进入 | 创业意向 | 自恋提升创业意向         | 实证研究 | 创业学生及其他职业群体 | Mathieu 和 St-Jean (2013)<br>Hmieleski 和 Lerner (2016) |
|      | 创业导向 | 自恋提升 CEO 创业导向    | 实证研究 | CEO         | Wales 等 (2013)                                        |
| 创业绩效 | 组织绩效 | 自恋带来组织绩效的大起大落    | 实证研究 | CEO         | Wales 等 (2013)                                        |
|      |      | 自恋降低创业导向对绩效的促进作用 | 实证研究 | CEO         | Engelen 等 (2016)                                      |
|      | 创业绩效 | 自恋与创业绩效的关系取决于情境  | 概念逻辑 | 无           | Navis 和 Ozbek (2016)                                  |
|      | 众筹绩效 | 自恋与众筹绩效呈倒“U”形关系  | 实证研究 | 众筹项目        | Wolfe 等 (2018)                                        |

第一，自恋与创业进入研究。该领域一方面关注成熟企业中 CEO 的创业导向，发现高自恋水平的 CEO 更加偏好风险、追求异质，因此具有更高的创业导向（Wales et al., 2013）。此外，较多的研究关注一般人群的自恋水平与创业意向的关系。Kramer 等（2011）以创业班学生为被试对象，最先证明了自恋与创业意向的正相关关系。Hmieleski 和 Lerner（2016）在 MBA 学员中印证了这一结论。Mathieu 和 St-Jean（2013）的研究则比较了创业学生、非创业学生、雇员、金融机构的管理者以及城市工人，发现创业学生的自恋水平要显著高于其他职业群体。可见，创业情境对自恋者具有特殊吸引力。

第二，自恋与创业绩效关系研究。这一领域研究围绕两个话题，其一，研究者考察 CEO 自恋水平如何作用于创业导向和组织绩效的关系。比如，Wales 等（2013）的研究表明，由于自恋者偏爱高风险性活动，自恋 CEO 的创业导向更高，而高创业导向会增加企业绩效的波动性。Engelen 等（2016）将自恋作为调节变量，发现 CEO 的自恋程度会降低创业导向对绩效的正面影响。其二，创业者自恋水平和情境化绩效的研究也逐渐受到关注。Navis 和 Ozbek（2016）通过逻辑推演，认为自恋水平与创业绩效的关系取决于情境，自恋的创业者擅长从熟悉的环境中学习，因此有利于绩效提升。Wolfe 等（2018）从社会角色理论切入，通过文本分析发现，众筹项目中使用的自恋修辞与众筹绩效呈现倒“U”形关系。一定程度的自恋修辞会给人留下自信、富有魅力的印象，增加众筹成功率；而过度自恋则会产生狡猾、攻击性的

印象，降低众筹绩效。

### （三）自恋在创业领域的研究述评

近五年，创业领域的自恋研究兴起。在“自恋如何影响创业意向”“自恋如何影响新企业绩效”等问题上积累了研究成果。虽然研究呈现出多元、具体、深化的趋势，但是由于相关研究兴起时间尚短、数据较难获得等因素的影响，还存在以下研究缺口：

#### 1. 自恋对具体创业活动的影响规律

20 世纪 60 年代起，特质论在几十年的努力中因并未找到能够区分创业者与非创业者的人格特质而宣告失败（Gartner, 1988）。然而 21 世纪初，研究者再次强调创业者心理和人格的重要性，但同时指出不应过度挖掘不同群体人格特质的差异而应当分析其与关键创业行为之间的关系（Baum & Locke, 2004）。回顾创业情境下的自恋研究发现，创业者与非创业者在自恋水平上的差异仍然是研究者关注的话题之一。虽然几项研究表明创业者确实具有更高的自恋水平，在进一步突出自恋特质研究意义的同时，也反映出该领域尚处于发展初期，存在更大的研究空间。相比“创业者是否更自恋”“自恋的创业者是否有更高的创业绩效”等问题，“创业者自恋水平如何影响关键创业活动”是更为重要和有趣的问题（Wolfe et al., 2018; Liu et al., 2019）。自恋人格具有特殊的认知和动机属性（Chatterjee & Hambrick, 2007），影响战略决策、行为和绩效（Chatterjee & Hambrick, 2011; Gestner et al., 2013），因此推测创业情境下，自恋者亦会表现出独特行为规律。明晰了心理特质对行为的影响规律，才能更好地理解这一特质从而调控心理和行为。创业者的自



恋特质如何影响机会识别、资源获取以及不同情境下的创业决策等问题值得进一步研究,从而突破对差异性的探讨,以“特质—行为”为主线构建更丰富、立体的自恋研究模型。

## 2. 情境反馈对自恋者行为的影响

自恋特质中包含了认知和动机双重属性,其中动机属性更能体现自恋的本质(Bushman & Baumeister, 1998)。换言之,虽然自恋者对其能力坚信不疑,但他们更亟需源源不断的外界反馈维持和强化其高水平自尊。所以自恋者总是会选择有挑战性、大胆的任务以吸引他人注目(Wallace & Baumeister, 2002)。并且为了维持高水平的积极自我认知,自恋者在不同反馈下会产生不同情绪反应。当面对批评或质疑时,会极度愤怒,或通过否认的方式自我防御(Rhodewalt & Morf, 1998)。相反,当受到赞扬或关注时,会体验到更强烈的骄傲、兴奋情绪(Tracy et al., 2009)。从上述研究中可以推测,自恋虽然是一种个体特质,却兼具社会性,自恋者行为倾向会受到情境线索的形塑。组织和战略领域的研究逐渐开始关注自恋 CEO 的行为与环境的互动,比如研究表明,自恋 CEO 更喜欢引进颠覆性技术,而且当技术受到社会广泛关注时,这种倾向得到强化(Gerstner et al., 2013)。类似地,自恋水平与企业社会责任承担正相关,因为承担社会责任有机会在媒体崭露头角(Tang et al., 2018)。创业为自恋者提供了自我展示的舞台,吸引了高自恋水平的群体,这一研究结论启示情境形塑自恋者的职业选择(Mathieu & St-Jean, 2013; Hmieleski & Lerner, 2016)。具体到创业过程中,不同创业情境和创业任务都意味着社会关注的差异(Navis &

Ozbek, 2016),情境特异性亦会影响自恋者行为。比如,新兴行业比传统行业更吸引公众关注,是否会影响自恋创业者的行业选择?媒体对特定技术的报道是否影响自恋者的技术偏好?目前在针对创业者自恋水平与不同情境的互动性问题上,研究尚有不足。

## 3. 情境对自恋者行为绩效的影响

自恋与绩效研究表明,自恋的创业者“好坏参半”,导致绩效大起大落。个体特质的行为效果不可一概而论,尤其创业过程的复杂性决定了其成功的关键因素在于创业特质与不同任务情境的匹配性以及个体对环境的适应性(Navis & Ozbek, 2016)。比如,机会识别和机会评估两项看起来相似的任务实则有不同的特质需求,前者需要大胆想象,后者需要谨慎决策。这启示我们一方面可以根据不同任务情境匹配不同特质的决策者;另一方面可以引导决策者调控决策方式以适应环境。然而由于现有自恋研究的不完全和不充分,我们仅仅知道创业活动的特殊性吸引了自恋特质偏高的群体,他们可能利润盆满钵盈,也可能会一败涂地。但却不知在什么样的情境中,自恋者“兴”,又是什么情境让自恋者“衰”。因此,分析自恋特质与创业效果的边际条件是现有研究缺口和未来研究方向。

# 三、自恋与创业过程关系

针对以上分析,本文一方面着眼于自恋人格的独特性;另一方面依托 Shane (2003) 对创业过程中行为的提炼,提出命题。尽管创业过程具有复杂性和不确定性,研究者们一致认

同“机会”“资源”“决策”“学习”“绩效”是重要的研究话题 (Baron, 2008; Shane, 2003)。因此,本研究论证自恋与这几类关键创业活动的关系,以及环境因素的影响机制。此外,基于自恋者对反馈的独特反应模式以及创业学习的重要性,本文也会特别论述创业者自恋水平与创业学习的关系。

### (一) 创业者自恋与机会开发

机会是指能够带来更高价值的“目的(市场需求)—手段(满足需求的方式)”组合 (Shane & Venkataraman, 2000),是创业领域的核心研究议题。其中,创造力能够显著促进机会识别 (Baron, 2008),而自恋者的认知和行为倾向有助于提升其创造性思维,促进目的和手段之间的有效组合。自恋者最本质的特征是过度自爱 (Morf & Rhodewalt, 2001),并致力于维护自己的独特性。因此,自恋者追求新异性,不趋于与他人保持一致。他们总是期望成为人们关注的焦点,会更多地表达一些新颖的、大胆的观点以吸引注意 (Wallace & Baumeister, 2002)。受此影响,自恋者更倾向于使用独立式信息加工方式,这种信息加工方式能够抑制模仿,提高思维发散性和创新性 (Wiekensand & Stapel, 2008),进而促进目的和手段之间的新异结合,很多关于新的服务或产品的创意可能就会从这个过程中产生。

此外,自恋者易高估自己的水平,偏好风险,并过于相信自己对风险的控制和处理能力,所以他们会将机会的可行性评估得更高。首先,在动机方面,自恋者渴望有施展才能、展示自我的机会 (Wallace & Baumeister, 2002)。他们追逐权力,喜欢成为注意的焦点 (Raskin &

Terry, 1998),并且持续需要外界的赞扬来维持高水平自尊。创业过程的不确定性和挑战性,恰好可以满足自恋者的需求。尤其在弘扬创业的社会环境中,社会舆论对创业的关注程度和讨论热度增加,创业者会更受关注。这种关注一方面来自于媒体对创业的宣传和报道;另一方面受环境浸染,公众对创业的谈论和兴致也会提升。创业者因而更靠近注意的焦点,可满足自恋者被关注的需求。其次,作为维持高自尊的策略,自恋者为夸赞感到极度兴奋和骄傲 (Rhodewalt & Morf, 1998)。当自恋者感知到他们的行动受观众瞩目时,会更加起兴 (Wallace & Baumeister, 2002)。在弘扬创业的环境中,政府支持、媒体赞誉、大众关注等因素都会增加创业对自恋者的吸引力。随着社会对创业关注度的提升,自恋创业者的机会开发意愿更强烈。综上提出命题 1a、命题 1b:

命题 1a: 创业者的自恋水平与机会开发正相关。

命题 1b: 创业社会关注度调节自恋与机会开发的关系: 当创业社会关注度高时,创业者自恋水平与机会开发的正相关关系被强化。

### (二) 创业者自恋与资源获取

如果没有足够的人力和财力资本,创业就是无源之水。获取相应的资源不仅决定了企业是否能够建立,对其发展和成功也起重要作用 (赵文红和薛朝阳, 2017)。创业者的行为表现是投资人决策的重要线索,因此,自恋水平与资源获取的关系也值得进一步研究。

自恋者需要获取他人关注以维持夸张的自我观念。他们擅长建立短期关系,往往会给初见者留下良好的第一印象 (Morf & Rhodewalt,

2001)。从外表来看,自恋者衣着考究、表情得体,言语幽默(Back et al., 2010)。从行为表现来看,自恋者具有外向、自信、精力充沛等特点,也会为其加分(Raskin & Terry, 1988)。基于以上特征推测,高自恋水平的创业者能够给投资者留下良好的第一印象。

此外,自恋的人善于使用劝说技巧,在人际关系中占据主导和控制地位(Goncalo et al., 2010)。自恋者的热情、自信会通过社会影响机制感染到听众,使它们要表达的观点看起来比实际更加合理和有说服力,增加听众对其观点的认同。获取创业所需的人力和财力资源正是说服投资者和其他利益相关者接受新企业价值主张的过程(Baron, 2008),因此自恋有助于获取资源。

但是,与自恋者长期相处的经验往往不会同样令人满意。自恋者过度关注自我,因此难以兼顾他人感受(Back et al., 2010),甚至会通过贬损他人来提升自我形象。在长期关系中,自恋者往往被同伴评价为低宜人性和高攻击性,甚至被认为是自私而讨厌的(Emmons, 1984)。临床经验同样表明,自恋者通常难以建立良好的亲密关系。此外,随着投资者与创业者熟悉程度的增加,投资者往往会对创业者有更全面的认识和了解。投资者能够敏锐察觉其自我评价往往有夸大其词之嫌,实际能力会低于其所标榜。在情感上,由于自恋者在长期关系中对他人的漠视和刻意贬低,难以建立良好的人际关系。因此提出命题2a、命题2b:

命题2a:自恋水平与创业资源获取正相关。

命题2b:投资者与创业者熟悉程度调节创业者自恋水平与资源获取关系:熟悉程度增加

会降低创业者自恋水平与资源获取之间的正相关关系。

### (三) 创业者自恋与决策

创业过程充满不确定性,有很多难以预见的风险,因此创业者往往会兵行险招,将资源投入有风险的策略或行动上,表现为决策的冒险性(Covin & Slevin, 1989)。个体的冒险倾向取决于其对决策产生的积极结果和消极结果权重的评估。然而这一评估很大程度上受环境中信息的影响。比如,企业近期绩效、其他创业者相似战略是否成功、感知到的环境支持水平等因素都会左右创业者决策。积极信息能够增加冒险性而消极信息使人行为保守(Baron, 2008)。自恋者与其他群体不同,他们具有高的自我服务偏差归因倾向(Campbell et al., 2000),通常归功于自己,归咎于他人。积极的外部信息会强化和印证自恋者的正确性,但消极的外部信息不会降低他们对高风险行为的偏爱(Chatterjee & Hambrick, 2011)。所以,高自恋水平的创业者会忽视环境中的消极信息,行为更具冒险性。此外,自恋者有过度自信倾向(Campbell et al., 2004),认为自己有更高的智力和创造力水平,导致其高估自己能力,低估对手能力。综上所述,自恋的创业者会更偏好高风险任务。因此提出命题3a:

命题3a:自恋水平与创业过程中决策的冒险性正相关。

决策动态性指战略决策的变化程度,亦是不确定情境中决策的重要特征(Chatterjee & Hambrick, 2007)。当创业者在一系列能满足企业发展目标的备择决策方案中进行选择时,个体偏好会起到重要作用,自恋水平高的创业者

会选择那些能满足他们自恋需求的战略。自恋者自尊非常脆弱,需要外部赞赏来维持自我形象,所以会通过夸张的行为吸引他人注意。比如,自恋的管理者更偏爱高动态性的战略,以帮助自我展示、吸引他人关注 (Chatterjee & Hambrick, 2007)。无独有偶,此后一系列有关 CEO 自恋水平和战略偏好的研究也都反映了类似的规律,比如,高自恋水平的 CEO 更接纳颠覆性的技术 (Gerstner et al., 2013)。基于同样的原理,自恋的创业者也会选择相对浮夸的战略,满足自己希望得到关注的需求。此外,自恋者是典型的刺激寻求者,他们不满足于谨慎的或渐变式的任务,因为保持现状、在已有战略框架下精细打磨和润色,只会让自恋者感到无趣。相反,他们会选择不断创新、不断开拓新领域。所以,高自恋水平的创业者不仅偏爱激烈和戏剧性的变革方式,而且会持续寻求变革,表现出较高的决策动态变化。因此,提出命题 3b:

命题 3b: 自恋水平与创业过程中决策的动态性正相关。

#### (四) 创业者自恋与创业学习

创业过程具有高度不确定性和复杂性,需要创业者不断从反馈中学习。创业学习指创业者对创业过程中的反馈和信息进行反思,更新和完善现有知识体系的过程 (Deakins & Freel, 1998)。自恋对创业学习有阻碍作用,因为自恋者对环境信息、过去经验等反馈都不敏感 (Chatterjee & Hambrick, 2011)。认知上,自恋者高估自己的优越性,沉浸在自己的世界,坚守自己的行事准则 (Chatterjee & Hambrick, 2011)。比如研究表明,过去的绩效反馈并不能

改变自恋者对未来绩效的预测 (Campbell et al., 2004; Chatterjee & Hambrick, 2011)。然而创业学习需要创业者将认知资源集中在具体事件上,对事件原因进行深度信息加工和意会。因此,高自恋水平的创业者不善于学习。动机上,自恋者为维护虚高的自尊而采取自我防御性归因,将成功归因于自己而将失败归因于外部因素,而此类归因阻碍创业者对具体事件进行反思 (Yamakawa et al., 2015),不利于学习。

自恋者通常专注于自我而对外界信息并不敏感,但是当信息涉及其自我认知时,自恋者则会过度反应,体现在积极反馈对自恋者的激励和鼓舞以及消极反馈作用下自恋者的否认和防御 (Rhodewalt & Morf, 1998)。自恋这一概念最独特和有趣之处在于,虽然自恋者过度自信、极度自爱,但他们的自尊是脆弱的,需要他人关注和赞赏来维持高自尊水平 (Wallace & Baumeister, 2002)。对自恋者来说,最大的威胁莫过于被他人蔑视 (Gerstner et al., 2013)。面对负反馈,自恋者的自尊受到威胁,因此防御机制启动,自恋者会通过否认、合理化等防御策略,降低从负反馈中学习的动机。尤其负反馈带给自恋者强烈的羞耻感,使其表现出攻击性,进而恶化学习效果。相对正反馈或中性反馈,威胁到自恋者高自尊的负反馈会激发其防御机制,使其对反馈信息格外警惕和排斥,因此更加不利于学习。由此提出命题 4a、命题 4b:

命题 4a: 自恋水平与创业学习负相关。

命题 4b: 相比正反馈或中性反馈,高自恋水平的创业者更不擅长从负反馈中学习。



### （五）创业者自恋与绩效

创业过程中，创业者是主要的战略制定者和决策者。其个体特质会通过影响其战略决策而影响企业的生长性和营利性。先前研究不乏对自恋和企业绩效的探讨。高自恋水平的决策者偏好大胆、激进的行为，追求风险和刺激（Chatterjee & Hambrick, 2007）。这一行为倾向一方面会增加失败概率，同时也有增加高收益的可能性，导致绩效的大起大落（Wales et al., 2013; Chatterjee & Hambrick, 2007）。本研究继续探讨在什么样的商业环境中，自恋的创业者更容易带来企业的高成长和高收益。

受到自恋动机因素的影响，自恋者通常在那里需要个人魅力和适合外向性格的职位上有良好表现。当环境呈现混沌特征时，新规则的建立迫在眉睫，自恋者往往能够脱颖而出（Rosenthal & Pittinsky, 2006）。Campbell 和 Campbell（2009）的研究同样表明，在动荡和无序的环境中，自恋者表现更胜一筹。熊彼特（Schumpeter, 1934）所言“创业者所追求的就是通过开发新发明或新科技，来颠覆或革新原有产品……创业的本质即尝试未曾出现在现有商业活动中的新事物”。当环境具有高度新异性和不确定性时，创业者可能会面临许多不能用先前经验解释的问题。这时需要具有一定“个人英雄主义”色彩的人物起引领作用，自恋者的先动性和冒险性可能会使其占得先机，展现出决策优势。此外，高度不确定的环境中可能蕴含更多的机会，会提升风险性决策收益的概率。相反，在低不确定性的环境中，擅长制定、执行具体计划的创业者具有更高的成功概率（Alvarez & Barney, 2007）。自恋的创业者追求

刺激，不断谋求机会与发展的行为倾向在该情境下并不奏效。因此提出命题 5a：

命题 5a：自恋水平与环境不确定性对绩效的影响存在交互作用：在不确定性高的环境中，自恋与绩效正相关，不确定性低的环境中，自恋与绩效负相关。

环境充裕度指环境对企业成长的支持程度（Dess & Beard, 1984）。环境充裕度高意味着有良好的社会支持和充足的创业所需资源，因而企业能够实现快速成长（Tang, 2008）。环境充裕度也可能影响自恋者的行为效果。自恋者通常会被利益驱动而忽视惩罚，因而，他们在决策时往往仅考虑收益最大化，无视其中风险（Foster et al., 2011）。这导致自恋者在资源充裕的环境中如鱼得水，而在资源紧缺的环境中捉襟见肘。在充裕度高的环境中，丰富的资源可以补偿风险带来的损失，自恋者决策模式中的弊端可以尽量避免。与此同时，充裕的资源为实现风险带来的高收益提供保障。所以，在充裕度高的环境中，自恋的创业者有更好的绩效。与此一致，研究表明，自恋的投资者在牛市时会赚取更多（Foster et al., 2011）。相反，在低充裕度的环境中，创业者能够获得的资源和支持相对较少，保守的行为倾向更适合生存。然而自恋的创业者追求变革和收益，环境并不能为其提供保障，反而会限制其发展。综上提出命题 5b：

命题 5b：自恋水平与环境充裕度对绩效的影响存在交互作用；在充裕度高的环境中，自恋与绩效正相关，充裕度低的环境中，自恋与绩效负相关。



## 四、总结

### (一) 小结

自恋者将世界看作舞台，并持续追求主角荣耀。创业情境具有高度新异性和不确定性，吸引了一批具有高自恋特质的创业者（Mathieu & St-Jean, 2013）。近几年来，创业情境下的自恋研究受到越来越多的关注，然而自恋与不同创业行为关系研究的缺失导致我们对这一特殊人格对创业活动的影响机制仍不清晰。本研究综述创业领域的自恋研究，指出研究缺口并建构自恋与创业行为研究模型。本文的论证逻辑可以总结为：自恋作为一种人格特质，形塑个体认知和动机，在创业情境中，创业者的自恋水平影响机会识别、资源获取、创业决策等任务，也对创业绩效有所影响（见图1）。与管理领域的自恋研究逻辑相一致，本研究认为自恋的创业者在不同情境中存在行为绩效差异，赋之以光，将之置于合适的情境，自恋者会无限闪耀。相反，自恋者可能会一蹶不振。未来研究应更多地关注和识别适宜自恋者的具体情境，扬其优势、避其劣势。本研究以期启示国内研究者关注这一重要领域，围绕具体研究主题开展实证研究。

### (二) 理论和实践贡献

作为人格的一部分，自恋可以影响个体认知和行为。尤其创业以不确定性为特点，人格等个体特征对决策影响凸显（Chatterjee & Hambrick, 2007），更加突出了相关研究的必要性。自恋在创业情境下的具体研究意义如下：

首先，创业具有特殊性，分析创业行为背

后的特质驱力有助于理解其成因。作为人格的一部分，自恋可以影响个体认知和行为，对创业者自恋的讨论可以揭示创业决策机理，丰富创业特质和创业情境下自恋的研究。具体表现在两个方面：其一，相比以往创业研究中关注的创业者自主性、自我效能感等特质，自恋与创业情境有更强的匹配性。自恋者对高冒险性和创新性的活动有所偏爱，创业恰好为自恋者传递自我独特性和重要性提供良好途径（Navis & Ozbek, 2016）。自恋者需要源源不断的“自恋养料”，创业破旧立新的特点或可作为“自恋养料”的持续供给。已有研究证明了创业者的高自恋倾向（Mathieu & St-Jean, 2013）。对创业者自恋和创业行为的深入研究有助于全面刻画创业者人格肖像，因而丰富创业特质研究。其二，已有研究发现自恋与创业意向和创业导向的正相关，并开始初步探索自恋与绩效的关系，但未得到一致结论。这一研究现状凸显了自恋与不同情境下创业行为研究的必要性和重要性。自恋水平不同的创业者，在创业过程中的行为表现、任务选择等有显著差异，进而对企业营运效果产生影响。基于创业过程探讨自恋人格作用，有助于全面理解创业者自恋人格，丰富相关研究（Miller, 2015）。

其次，创业者自恋研究可以拓展创业认知领域的相关成果。以往创业研究更多关注显性知识，如技能、能力等对创业行为和效果的影响（Shane, 2000），然而创业者的认知和动机因素对创业行为的影响亦不可小觑，因为创业者的决策中倾注了大量的个体特质痕迹（Chatterjee & Hambrick, 2007）。自恋是一种人格特质，而特质作为个体在漫长进化史上形成的独特

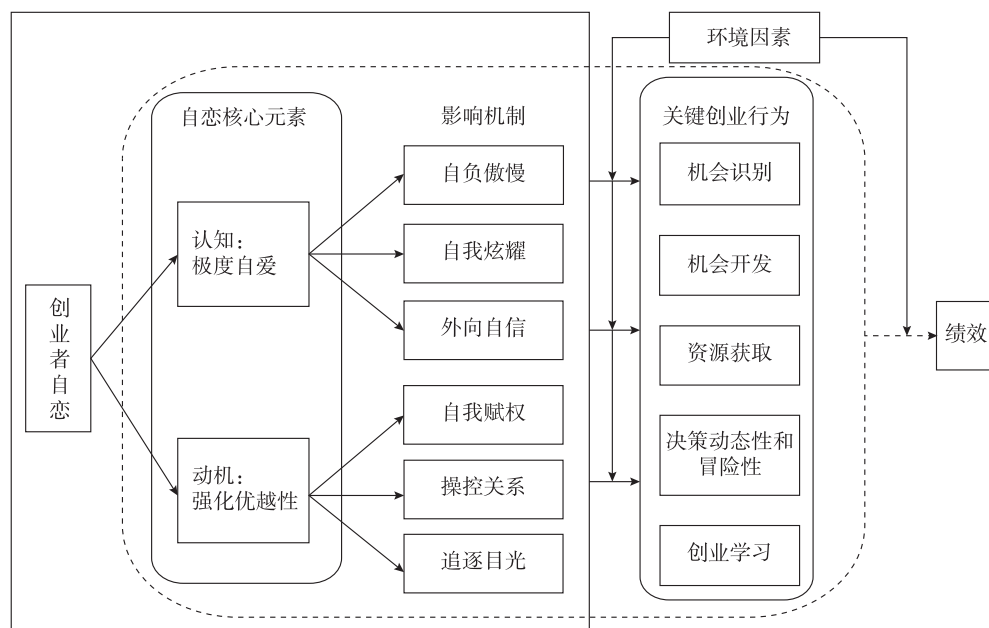


图1 自恋与创业过程关系

变异，是导致个体认知、动机、情绪和行为变化的根本因素（De Young et al., 2010）。对自恋的研究突出了个体认知和动机性因素对行为的影响。此外，虽然研究者识别了创业者的诸多独特认知，但其来源于人格还是由创业环境形塑的问题仍存争议。创业自恋研究能够帮助我们认识创业者认知的深层动因，回答创业者独特认知来源问题，从而更有效地调整认知。

最后，研究创业者自恋也有助于启发组织和心理学领域的自恋研究。组织研究发现，自恋决策者容易带来绩效的大起大落，这意味着除了不确定性，我们无法确定自恋的 CEO 将会给企业带来什么。反观概念本质，自恋具有“好坏参半”的特性，相比研究自恋与绩效的关系，分析自恋与机会识别、资源获取等具体任务的关系有利于全面描绘自恋创业者的行为图谱，从而准确定位自恋创业者的优势和劣势，

找到影响自恋者行为效果的情境边际条件，更有效地启示组织和管理中自恋的意义。此外，创业环境为理解自恋人格提供了独特情境，有助于丰富自恋的心理学研究。

创业者自恋的研究也对管理实践有所启示。创业者都希望能够理性决策，但其决策通常带有个人特质的色彩。尤其在高度不确定的创业环境中，特质对决策的影响被放大。本研究系统论述了自恋与关键创业行为的关系路径以及环境的作用，具有以下实践启示：创业者的自恋水平普遍偏高，应该增强对该特质的自查自省，并明晰这一特质如何影响创业行为和决策，进而在决策时保持对自己认知过程的监测，发挥其优势、弥补劣势，以达到理想的决策效果。自恋者敢为人先，善于把握机会，对创业活动起一定程度的促进作用。但是，在创业过程中，自恋的创业者容易固守己见，刚愎自用。本研

究启示自恋的创业者在机会开发过程中要对环境中信息更为敏感,对他人意见更为接纳。在动态、充裕的环境中保持先动,在恶劣的环境中更加谨慎、审时度势,从而助力创业成功。

接受编辑:李雪灵

收稿日期:2018年9月29日

接受日期:2019年4月30日

作者简介:刘依冉,于南开大学获管理学博士学位,现任职于天津大学教育学院,讲师,在 *Journal of Business Venturing*, *Technology Analysis & Strategic Management* 以及《研究与发展管理》等国内外核心期刊发表论文多篇,研究方向为创业认知和创业行为。

张玉利,于南开大学获管理学博士学位,现任职于南开大学商学院,长江学者特聘教授,全国工商管理专业学位研究生教育指导委员会委员、教育部高等学校创业教育指导委员会委员、科技部首批火炬创业导师、教育部高等教育司高等学校创业教育教学基本要求论证专家组成员,在 *Journal of Business Venturing*, *Strategic Entrepreneurship Journal* 以及《管理世界》《管理科学学报》等国内外核心期刊发表论文多篇,研究方向为创业管理和中小企业管理。

郝喜玲,于南开大学获管理学博士学位,现任职于安徽财经大学工商管理学院,副教授,安徽财经大学创新创业教学部副主任,在 *Journal of Business Venturing*, 《南开管理评论》等国内外核心期刊发表论文多篇,研究方向创业失败和创业学习。邮箱: xueniabc521@163.com。

## 参考文献

- [1] 黄攸立、李璐:《组织中的自恋型领导研究述评》,《外国经济与管理》,2014年第7期。
- [2] 廖建桥、邵康华、田婷:《自恋型领导的形成、作用及管理对策》,《管理评论》,2016年第6期。
- [3] 赵文红、薛朝阳:《创业团队异质性、认知合法性与资源获取关系研究》,《管理学报》,2017年第4期。
- [4] Ahsan, M. 2017. The right people at the right time—The place does not matter. *Academy of Management Review*, 42: 145–148.
- [5] American Psychiatric Association. 1968. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders*. Washington, DC: American Psychiatric Association.
- [6] Alvarez, S. A., & Barney, J. B. 2007. Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1: 11–26.
- [7] Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. 2010. Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism – popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality & Social Psychology*, 98: 132–145.
- [8] Baron, R. A. 2008. The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33: 328–340.
- [9] Baum, J. R., & Locke, E. A. 2004. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89: 587–598.
- [10] Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. 1996. Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *Psychological Review*, 103: 5–33.

- [11] Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. 1998. Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality & Social Psychology*, 75: 219-229.
- [12] Campbell, W. K., & Campbell, S. M. 2009. On the self-regulatory dynamics created by the peculiar benefits and costs of narcissism: A contextual reinforcement model and examination of leadership. *Self & Identity*, 8: 214-232.
- [13] Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. 2004. Narcissism, confidence, and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17: 297-311.
- [14] Campbell, W. K., Reeder, G. D., Sedikides, C., & Elliot, A. J. 2000. Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*, 34: 329-347.
- [15] Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. 2011. Executive personality, capability cues, and risk taking: How narcissistic CEOs react to their successes and stumbles. *Administrative Science Quarterly*, 56: 202-237.
- [16] Chatterjee, A., & Hambrick, D. 2007. It's all about me: Narcissistic CEOs and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52: 351-386.
- [17] Covin, J., & Slevin, D. 1989. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10: 75-87.
- [18] DeYoung, C. G., Hirsh, J. B., Shane, M. S., Papademetris, X., Rajeevan, N., & Gray, J. R. 2010. Testing predictions from personality neuroscience: Brain structure and the big five. *Psychological Science*, 21: 820-828.
- [19] Deakins, D., & Freel, M. 1998. Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs. *Learning Organization an International Journal*, 5: 144-155.
- [20] Dess, G. G., & Beard, D. W. 1984. Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 29: 52-73.
- [21] Emmons, R. A. 1984. Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48: 291-300.
- [22] Engelen, A., Neumann, C., & Schmidt, S. 2016. Should entrepreneurially oriented firms have narcissistic CEOs? *Journal of Management*, 42: 698-721.
- [23] Foster, J. D. 2008. On being eager and uninhibited: Narcissism and approach-avoidance motivation. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34: 1004-1017.
- [24] Foster, J. D., Reidy, D. E., Misra, T. A., & Goff, J. S. 2011. Narcissism and stock market investing: Correlates and consequences of cocksure investing. *Personality & Individual Differences*, 50: 816-821.
- [25] Gartner, W. B. 1988. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12: 11-32.
- [26] Gerstner, W. C., Konig, A., Enders, A., & Hambrick, D. C. 2013. CEO narcissism, audience engagement, and organizational adoption of technological discontinuities. *Administrative Science Quarterly*, 58: 257-291.
- [27] Goncalo, J. A., Flynn, F. J., & Kim, S. H. 2010. Are two narcissists better than one? The link between narcissism, perceived creativity, and creative performance. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 36: 1484-1495.
- [28] Grijalva, E., Harms, P. D., Newman, D. A., Gaddis, B. H., & Fraley, R. C. 2015. Narcissism and leadership: A meta-analytic review of linear and nonlinear relationships. *Personnel Psychology*, 68: 1-47.
- [29] Hayward, M. L. A., & Hambrick, D. C.

1997. Explaining the premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris. *Administrative Science Quarterly*, 42: 103–127.

[30] Hmieleski, K. M., & Lerner, D. A. 2016. The dark triad and nascent entrepreneurship: An examination of unproductive versus productive entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, 54: 7–32.

[31] Johnson, D. D., & Fowler, J. H. 2011. The evolution of overconfidence. *Nature*, 477: 317.

[32] Judge, T. A., Lepine, J. A., & Rich, B. L. 2006. Loving yourself abundantly: Relationship of the narcissistic personality to self- and other perceptions of workplace deviance, leadership, and task and contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 91: 762–776.

[33] Kahneman, D., & Dan, L. 1993. Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management Science*, 39: 17–31.

[34] Kernis, M. H. 2005. Measuring self-esteem in context: The importance of stability of self-esteem in psychological functioning. *Journal of Personality*, 73: 1569–1605.

[35] Kramer, M., Cesinger, B., Schwarzingler, D., & Gelléri, P. 2011. *Investigating entrepreneurs' dark personality: How narcissism, machiavellianism, and psychopathy relate to entrepreneurial intention*. In: Proceedings of the 25th ANZAM Conference.

[36] Liu, Y., Li, Y., Hao, X., & Zhang, Y. 2019. Narcissism and learning from entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 34: 496–512.

[37] Livesley, W. J., Jang, K. L., Jackson, D. N., & Vernon, P. A. 1993. Genetic and environmental contributions to dimensions of personality disorder. *American Journal of Psychiatry*, 150: 1826–1831.

[38] Mathieu, C., & St-Jean, E. 2013. Entrepreneurial personality: The role of narcissism. *Personality and*

*Individual Differences*, 55: 527–531.

[39] Miller, D. 2015. A downside to the entrepreneurial personality? *Entrepreneurship Theory & Practice*, 39: 1–8.

[40] Morf, C. C., & Rhodewalt, F. 2001. Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12: 177–196.

[41] Navis, C., & Ozbek, O. V. 2016. The right people in the wrong places: The paradox of entrepreneurial entry and successful opportunity realization. *Academy of Management Review*, 41: 109–129.

[42] Navis, C., & Ozbek, O. V. 2017. Why context matters: Overconfidence, narcissism, and the role of objective uncertainty in entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 42: 148–153.

[43] Raskin, R., & Terry, H. 1988. A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality & Social Psychology*, 54: 890–902.

[44] Resick, C. J., Whitman, D. S., Weingarden, S. A., & Hiller, N. J. 2009. The bright-side and the dark-side of CEO personality: Examining core self-evaluations, narcissism, transformational leadership, and strategic influence. *Journal of Applied Psychology*, 94: 1365–1381.

[45] Rhodewalt, F., & Eddings, S. K. 2002. Narcissus reflects: Memory distortion in response to ego relevant feedback in high and low narcissistic men. *Journal of Research in Personality*, 36: 97–116.

[46] Rhodewalt, F., & Morf, C. C. 1998. On self-aggrandizement and anger: A temporal analysis of narcissism and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality & Social Psychology*, 74: 672–685.

[47] Rosenthal, S. A., & Pitinsky, T. L. 2006. Narcissistic leadership. *Leadership Quarterly*, 17: 617–633.



- [48] Schumpeter, J. A. 1934. *Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New York: Oxford University Press.
- [49] Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25: 217–226.
- [50] Shane, S. 2003. *The individual – opportunity nexus approach to entrepreneurship*. Aldershot, UK: Edward Elgar.
- [51] Shepherd, D. A., Williams, T., Wolfe, M., & Patzelt, H. 2016. *Learning from entrepreneurial failure: Emotions, cognitions, and behaviors*. UK: Cambridge University Press.
- [52] Tang, J. 2008. Environmental munificence for entrepreneurs: Entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14: 128–151.
- [53] Tang, Y., Mack, D. Z., & Chen, G. 2018. The differential effects of CEO narcissism and hubris on corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 39: 1370–1387.
- [54] Tracy, J. L., Cheng, J. T., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. 2009. Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism. *Self and Identity*, 8: 196–213.
- [55] Wales, W. J., Patel, P. C., & Lumpkin, G. T. 2013. In pursuit of greatness: CEO narcissism, entrepreneurial orientation, and firm performance variance. *Journal of Management Studies*, 50: 1041–1069.
- [56] Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. 2002. The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality & Social Psychology*, 82: 819–834.
- [57] Wiekens, C. J., & Stapel, D. A. 2008. I versus we: The effects of self-construal level on diversity. *Social Cognition*, 26: 368–377.
- [58] Wolfe, M., Short, J. C., McKenny, A., Anglin, A., & Pidduck, R. 2018. Narcissistic rhetoric and crowdfunding performance: A social role theory perspective. *Journal of Business Venturing*, 33: 780–812.
- [59] Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Deeds, D. L. 2015. Rising from the ashes: Cognitive determinants of venture growth after entrepreneurial failure. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 39: 209–236.
- [60] Zhu, D. H., & Chen, G. L. 2015a. CEO narcissism and the impact of prior board experience on corporate strategy. *Administrative Science Quarterly*, 60: 31–65.
- [61] Zhu, D. H., & Chen, G. L. 2015b. Narcissism, director selection, and risk-taking spending. *Strategic Management Journal*, 36: 2075–2098.