

瞄准靶心，搭弓射箭

——创业者社会构念与认知构念的连接机制

□ Dean A. Shepherd Holger Patzelt Marc Gruber Sucheta Nadkarni*

摘要：创业研究围绕社会因素和认知因素形成了两大研究流派，为理解创业现象做出了各自独立的贡献。目前虽有部分社会因素与认知因素交叉的创业研究，但我们对创业的社会认知依然缺乏全面的认识。本文在创业情境中探索了社会因素和认知因素的交叉点，从而获得对创业社会认知的总体理解。社会因素通常是创业认知的基础，对其忽视或将其视为创业认知的外部因素会低估社会因素在整个创业过程中对个人思考、感觉和行为方式所潜在的巨大影响。因此，探讨创业的社会认知具有重要意义。

关键词：创业；认知；社会；过程

一、引言

创业研究围绕认知因素（综述见 Gregoire et al., 2011; Mitchell et al., 2007）和社会因素（综述见 Fayolle et al., 2016; Hoang & Antoncic, 2003）形成了两个重要的研究流派，为理解创业现象做出了各自独立的贡献。

一方面，创业学者基于有限理性的概念（Simon, 1997），提出创业者认知是创业者关注、解读和改造环境的过滤器（Shepherd et al., 2017）。创业者面临资源约束、高不确定性和新生劣势，同时又肩负较高的决策自由度。在这种情形下，创业者的认知过滤会对初创企业的成败产生更加显著的影响。相比之下，成熟的大企业CEO的决策自由度较低，基础设施和资源的完备又能降低企业面临的不确定性，因

* 在研究开展期间，Sucheta Nadkarni 不幸离世。本文仍将其列为共同作者以表明其贡献。

而认知过滤的影响相对较少（Baron, 1998; Bradley et al., 2011）。

另一方面，社会因素的相关研究基于社交网络和交换理论（Cropanzano & Mitchell, 2005; Granovetter, 1985），探讨了创业者开发社会环境与社会环境互动的多种方式——创建社会网络与关键利益相关者建立互利互惠的关系，以及管理内部创始团队的动态变化（Hoang & Antoncic, 2003）。相较于成熟企业，初创企业刚刚起步，亟须社会支持，因此这些社会因素对于初创企业更为关键（Stinchcombe, 1965）。

尽管这两类研究表明，创业者的社会认知深刻地影响着创业者对其所处环境的理解（Vissa & Bhagavatula, 2012），但关于社会环境如何影响创业者认知的相关研究仍较为欠缺。因此，本文针对创业认知的潜在社会机制进行了讨论。其中，创业认知（entrepreneurial cognition）是指“在机会评价和企业创立及成长的过程中，创业者用于做出评价、判断和决策的知识结构”（Mitchell et al., 2002: 97）。创业认知的社会机制（the social mechanisms of entrepreneurial cognition）是指在发起、参与和开发潜在机会的整个创业过程中，创业者的想法影响他人或受他人影响的方式。^① 创业认知的社会机制具有重要理论意义，为现有理论提供了“为什么”和“如何发生”的解释（Anderson et al., 2006）。忽视社会机制或将其视为创业者认知的外部因素，会低估创业过程中创业者所

处的社会环境对其思维方式的强大影响。创业者认知的社会机制就像箭头，连接起创业者的社会构念和认知构念，也是理解创业者社会因素和认知因素之间关系及未来理论化的基础，具有十分重要的意义。

二、创业认知的关键社会机制

本文搭建了一个框架来阐释创业认知的部分社会机制，希望借此推动相关研究，拓展这一主题的知识。目前已有针对创业认知因素和社会因素的文献综述，本文无意进行重复的文献综述工作。另外，本文虽提及创始人的社会认同等成熟构念，但重点在于明确社会构念和创业认知之间的关系（即箭头），从而凸显社会机制研究在创业领域的重要性。因此，本文也未讨论社会身份等构念如何源自创始人过去的社会互动和观察（如考察创始人的成长过程），或这些源头如何影响其创业决策，包括创业者对重要信息来源的判断，以及创业者理解和处理信息的过程（对比 Gruber & MacMillan, 2017; Pan et al., 2019）。^②

本文指出了连接创业者的社会构念和认知构念的四个机制。图 1 的框架有三个主要组成部分：①社会构念，包括创业者的社会属性（如社会资本、社会身份和亲社会动机）和创业者的社会环境 [如创始团队、投资者和探究社区（community of inquiry）]；②认知构念（如

^① 认知的社会机制在心理学领域具有重要地位，因为人们深受社会中的他人影响，也影响着他人。人们会做出社会推断（往往带有偏见）、被社会显著线索吸引、存储和检索社会记忆、调动认知和情感去解读社会信息……所有这些都直接影响着人们对自己和周围世界的感知（Bandura, 2001; North & Fiske, 2012）。

^② 已有研究发现，社会身份为创业者提供了评价他人和自我的参考框架，是一个重要的认知过滤器，塑造了创业者当前的感知、抱负和决策（Fauchart & Gruber, 2011）。

注意力分配、机会识别与评估，以及决策)；
 ③创业者社会与认知构念的连接机制 [社会感知 (social perceiving)、社会互动 (social interacting)、社会支持 (social supporting) 和社会沟通 (social communicating)]。另外，在框架中也凸显了：④创业过程 (机会发起、机会参与和机会开发) 的潜在作用；⑤阐释社会感知、

社会互动、社会支持和社会沟通的前因和结果的潜在机制；⑥创业者认知因素反馈作用于社会因素的其他 (文献未详细展开的) 机制。本文接下来将详细阐述两种构念间的连接机制，但不讨论各个构念本身，即重点关注框架中的箭头而非方框内的内容。

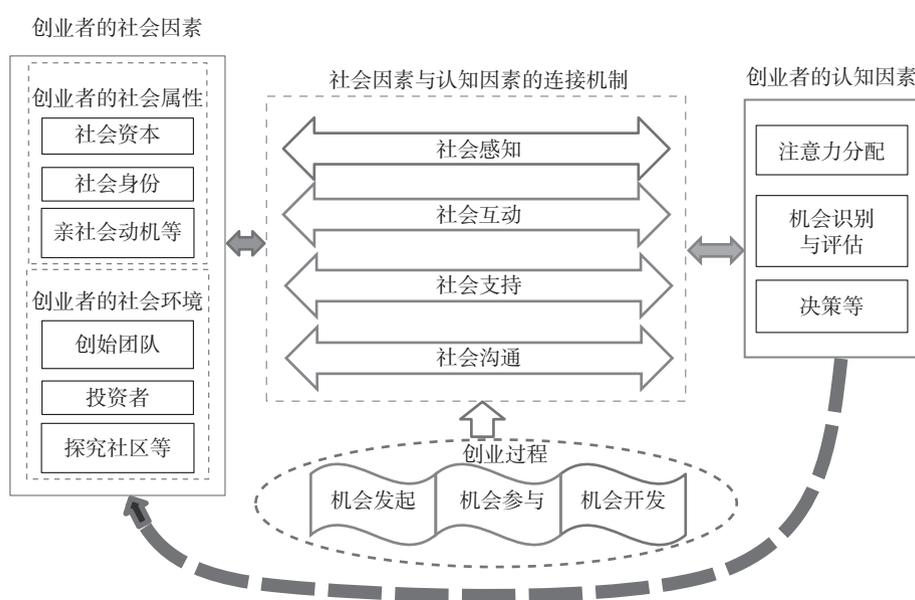


图1 创业认知的社会机制研究框架

三、社会感知连接创业者的社会与认知构念

社会感知是指对自己、他人或社会群体做出判断和推断 (改写自 Freund & Isaacowitz, 2014)。创业者的社会感知连接了其社会环境和认知。第一，社会感知可能导致创业者陷入“高于平均效应” (over-placement) (过度自信的来源之一)。“高于平均效应”反映了个体认为自己“优于平均水平”的社会感知 (Dunning

et al., 2004)。除了高于平均效应之外，创业者还可能过于乐观。当创业者“对未来具体结果的预期比实际结果更有利”时，就会出现过度乐观 (Cassar, 2010: 822)。过度乐观作为一种认知属性亦有其社会来源——过度乐观的人更倾向于选择创业，也更倾向于选择同样过度乐观的人作为联合创始人 (Parker, 2009)，从而产生一个过度乐观的创始团队，甚至导致扭曲的学习 (对积极和消极经历进行不恰当的归因) (Parker, 2009)。这种“被捕捉到的”乐观情绪有助于初创企业获得利益相关者的支持和承

诺，这对于企业的创立和成长而言是必需的（但程度过高的过度乐观会导致回报递减甚至可能为负）（Anglin et al., 2016）。

第二，社会感知可能会导致创业者担心在创业失败后他人会如何评价自己。这种恐惧会影响创业者的创业认知，例如降低创业者做出积极的机会评估的可能性，从而错失机会（Kollman et al., 2017）；在某些情况下也有可能反过来，在本该按兵不动时，不明智地采取行动（Cacciotti et al., 2016; Mitchell & Shepherd, 2010）。对失败的恐惧有多种来源，其中有三个社会性来源。害怕失败的人预期自己会：①感到羞愧和尴尬；②失去重要他人的兴趣；③让重要他人难过（Conroy, 2001; Conroy et al., 2001）。预见到失败所带来的社会代价可能会阻止创业者采取行动，从而错失积累经验的重要机会；也可能使创业者明知采取行动并不可取，却依然违背经验去采取行动。

无论是出于对失败的恐惧还是其他原因，社会感知都可能独立或权变地进行解释：①创业者在决定是否开发潜在机会时，最偏重机会的哪些属性；②创业者在决定是否终止一家失败的企业时，最关注企业的哪些属性。因此，研究者们可以通过探索社会感知机制，以更先进的方式来研究创业者的过度乐观、过度自信和恐惧行为。这种研究方法可以揭示创业者对重要他人的社会感知如何影响其在做重要决策（如是否抓住某次机会）时对某些条件（而不是其他条件）的重视，指出在何种情况下这种决策偏见最大，并尝试找寻消除这种决策偏见

的方法。通过探究创业者的社会感知如何影响其具体决策任务，研究者们可以更直接地探明当前创业者认知偏差理论的前因、结果与边界。

第三，社会感知也可能促使创业者向他人学习。替代学习（vicarious learning）是指模仿他人的行为（Bandura, 1977），通过学习他人成功、失败或临危的经验和教训（Kim & Miner, 2007; Levinthal & March, 1993）来减少自己面临的不确定性（Holcomb et al., 2009）。这意味着替代学习可以增加创业认知的丰富性和复杂性。然而，Holcomb等（2009）也强调了大量可能阻碍创业者学习的偏见，包括可得性偏差、代表性偏差、锚定与调整偏差等。若能克服这些认知偏差阻碍，则创业者能够从他人身上进行有效的替代学习。替代学习会直接或间接（通过集体效能）影响创业者对可行性的判断（Bandura, 1986），即创业团队或创业成员是否相信他们能够完成获得创业成功所需要的那些任务（Krueger et al., 2000）。

第四，创业者会评估社会是否赞许自己的创业行动，这种社会感知会影响创业者的创业意向（Krueger et al., 2000）。具体而言，社会规范会影响创业者对创业机会的社会期许度评估。社会规范指的是个体所相信的重要他人对某活动（如创业行动）的看法，而这会影响创业者参与该活动的意向。^①

第五，社会感知可以将创业者的社会前因与认知结果联系起来，后续研究也可以探索创业认知如何通过社会感知机制影响社会结果。

^① 对于具有内控倾向（internal locus of control）的个体，社会规范的作用会变弱（Ajzen, 1987; Krueger et al., 2000）；对于有明确行动方向的个体，这种作用也会变弱（Bagozzi et al., 1992; Krueger et al., 2000）。

例如, 决定抓住某次机会可能会使创业者觉得潜在用户积极、合作且投入; 从天使投资那里筹集资金的决策可能会使创业者觉得天使投资人富有、博学且值得信赖; 在创始团队中平均分配股权的决策可能会产生一种所有成员都应该付出同等努力的期望。在某些情况下, 这些感知会变成现实——也许是预言的自我实现 (Hayward et al., 2010), 而另一些情况下, 这些感知最终会被证实是错觉。由于信息可能证实或否定创业者对他人的最初感知, 因而研究与社会感知有关的学习行为十分重要。

第六, 社会感知在导致创业者高估自己面对的他人的同时, 也可能导致其忽视或低估他人拥有的相关信息 [与确认偏差 (Nickerson, 1998) 一致], 进而导致其对这部分人出现感知盲点。例如, 创业者可能会忽略产品的意外用途, 对有潜力的细分市场视而不见。一方面, 对“他人”的社会感知可能导致创业者忽视本不该被忽略的与“他人”有关的信息 (如机会或威胁); 另一方面, 对其他“他人”的社会感知又可能导致创业者在某些方面施以过多的关注, 因为这些“他人”被自上而下地认为是重要的, 或自下而上地做出了突出行动。不恰当的过多关注会侵占创业者对其他更具有战略重要性的形势、任务或他人的关注, 从而无法对某些有吸引力的机会作出充分的探测、解读和挖掘。基于以上对社会感知机制的阐释, 本文提出以下研究问题:

研究问题 1: ①社会感知如何将创业者的社会前因和认知结果连接起来? ②社会感知如何基于不同的社会前因和认知结果发生变化? 社会感知在创业的发起、评估和开发阶段如何发

生变化? ③连接创业者的社会前因与认知结果的社会感知机制和连接认知前因与社会结果的社会感知机制有何区别?

四、社会互动连接创业者的社会构念与认知构念

社会互动是指能对另一主体的行为产生影响的行为; 反之亦然 (改写自 Turner, 1988)。创业者的社会互动会影响其认知。首先, 创业者的社会互动可能会产生冲突。区分任务冲突和关系冲突对研究这些冲突很重要。任务冲突是指“团队成员之间在任务的情境和结果上的分歧”, 而关系冲突是指“团队成员之间在人际问题上的分歧, 如个性差异或规范和价值观的差异” (De Wit et al., 2012: 360)。Ensley 等 (2002) 发现, 团队的凝聚力会增加认知冲突 (与任务冲突一致), 减少情感冲突 (与关系冲突一致)。针对认知冲突, 研究发现任务冲突与积极情绪和工作满意度有关 (Todorova et al., 2014)。就创业情境中的情感冲突而言, 这些冲突会对团队个体成员产生负面影响, 进而妨碍创业认知 (Shepherd, 2003; Shepherd et al., 2009)。但也有研究发现, 感知到高程度不确定性的环境可以降低关系冲突对创业团队的负面影响 (Breugst & Shepherd, 2015)。这从侧面说明, 当把冲突作为一种社会交互来研究其作用时, 需要考虑环境的权变因素。

其次, 社会互动会导致初创企业相关的不同群体中出现“断裂带” (faultlines), 进而影响创业认知。断裂带是指“根据多个属性的人口统计分类, 将一个群体分成相对同质的子群

的假想分界线” (Bezrukova et al., 2009: 35)。创始人和股权投资者在结构属性和认知属性方面的差异会放大创业团队的断裂带。断裂带越强，关系冲突越大，任务冲突和知识交换越小，越难识别高质量的机会 (Lim et al., 2012)。但如果创始人和投资者人际关系密切 (Reagan & McEvily, 2003)、情感依恋更强 (Shah & Jehn, 1993)，对建设性争议的容忍度更高 (Shah et al., 2006) 时，断裂带会削弱。

再次，成熟组织内部社会互动的现有研究主要集中于领导-成员交换中的领导属性。领导者的促进导向 (promotion focus) 可以通过社会互动激发员工的创造力 (Wu et al., 2008)，这对创业活动非常关键。促进导向的领导者还能起到榜样作用 (Lockwood et al., 2002)，在鼓励灵活性和探索行为 [这些行为是创新和创业活动必需的 (Amabile et al., 1996; Wu et al., 2008)] 的团队中，通过社会互动激发团队进入雄心壮志的上升状态。此外，创新对大多数组织都很重要 (Hull & Rothenber, 2008; Thornhill, 2006)，但一些组织的工作环境抑制了激发员工创新行为的社会互动。尤其是高工作量和高组织政治的工作环境会抑制有效社会互动，并阻碍创新 (De Clercq et al., 2014) 和创业活动。然而，若组织成员在参与社会交互时进行知识共享且相处融洽，则组织能够缓冲不友好工作环境所带来的影响，并激发创新 (Illies et al., 2011)。

又次，企业管理团队中股权分配的公平性很可能影响创业团队成员的互动方式 (Breugst et al., 2015)。在股权分配谈判中，创业者对以下四个方面的重视程度可能会有所不同：①每

个成员在企业中可投入时间；②每个成员对企业做出贡献的能力，包括执行特定任务的能力和意愿；③每个成员已投入和将投入企业的个人资源 (如时间、金钱、社会资本)；④股权分配的方式如何随时间发生变化。怎样的决策过程才能使这个社会谈判形成被认为公平的结果？

最后，创始人之间、创始团队和关键利益相关者之间的互动还会影响变更高管团队成员、并购和战略联盟等其他决策。在各项决策中，社会互动连接了创业者认知与初创企业的社会属性。基于此，本文提出以下研究问题：

研究问题 2：①社会互动如何将创业者的社会前因和认知结果联系起来？②社会互动如何基于不同的社会前因和认知结果发生变化？社会互动在创业的发起、评估和开发阶段如何发生变化？③连接创业者的社会前因与认知结果的社会互动机制和连接认知前因与社会结果的社会互动机制有何区别？

五、社会支持连接创业者的社会因素与认知因素

社会支持是指在必要时为社会网络中的成员提供资源的行为 (改写自 Cohen, 1992)。创业者在创业过程中会得到或参与社会支持。例如，当创业者面临不确定性时，项目或创业可能会失败。这些失败会让创业者产生悲伤情绪，可能会使其难以从教训中学习并重整旗鼓继续创业 (Shepherd, 2003)。悲伤是由于项目失败 (Shepherd et al., 2009) 或业务失利 (Jenkins et al., 2014; Shepherd, 2003, 2009) 所带来的

一种消极情绪。尽管个人可以独自处理这种悲伤 (Shepherd, 2003), 但其他人也可以在此康复过程中发挥重要作用 (Shepherd, 2009)。社会支持能够为创业者提供与相似人群的互动机会, 他们曾有过类似的失败、应对悲伤、总结学习和继续前进的经历。组织中最常见的社会支持形式是自助团体 (self-help groups)。自助团体的社会支持可以通过提供低威胁环境、推动进程的顾问和分享信息的机会, 来增强个人的自我效能感, 使人更有效地从悲伤中恢复 (Shepherd et al., 2009)。组织还会通过仪式来提供对项目失败的社会支持 (McCune, 1997), 如离别仪式 (Harris & Sutton, 1986)。社会支持也可能来自朋友和家人。当创业者和他们的朋友情商较高、创业者的家庭有强大的情感能力时, 这种社会支持会进一步增强 (Shepherd, 2009)。

因此, 社会支持也可以发生在组织内部。有些组织可能更善于引导员工关心组织内创业者的问题, 为经历困难的创业者提供社会支持。例如, 当员工从一个创业项目过渡到下一个创业项目时, 不同组织对员工提供的支持存在显著差异, 这些差异影响了员工对企业的态度 (Patzelt et al., 2020)。因而需要了解注意力在组织中的结构、分配和分布情况, 才能知晓组织如何发现社会支持需求, 如何提供、接受和传递社会支持, 才能探明社会支持如何影响后续的创业者认知。这一研究可以建立在企业注意力基础观 (attention-based view) (Ocasio, 1997)、组织支持理论 (organizational support theory) (Eisenberger et al., 1986) 和同情心组织 (compassion organizing) 的概念 (Dutton et al., 2006) 之上, 为组织内部创业者的社会支持提

供洞见。

对于那些善于隐藏内心的独立创业者而言, 家人和朋友如何意识到创业者需要支持, 是否及如何给予足够的关注来提供社会支持则是一个重要的问题。另外, 创业者需要分配充足的注意力来接受和最大程度地利用他人的社会支持。我们猜想, 社会支持是否有效和给予者及接受者的情商 (Salovey & Mayer, 1990) 有很大关系。基于此, 本文提出以下研究问题:

研究问题 3: ①社会支持如何将创业者的社会前因和认知结果联系起来? ②社会支持如何基于不同的社会前因和认知结果发生变化? 社会支持在创业的发起、评估和开发阶段如何发生变化? ③连接创业者的社会前因与认知结果的社会支持机制和连接认知前因与社会结果的社会支持机制有何区别?

六、社会沟通连接创业者的社会构念与认知构念

社会沟通是指与他人交换和分享信息。创业者通过叙事 (narratives) 向他人传递企业和自身的相关信息, 比如讲述企业创建 (Gartner, 2007)、成长 (Phillips et al., 2013) 和失败 (Mantere et al., 2013) 的故事等。为有效叙事所形成的修辞策略取决于创业者对叙事受众的认知 (Green et al., 2009; Suddaby & Greenwood, 2005)。Waldron 等 (2016: 821) 的研究发现, 社会创业者 (指致力于通过创新行业实践来满足社会需求、寻求创造社会价值的人) 的修辞策略受到其感知到的身份差异和权力差异的影响。Waldron 等 (2016) 根据身份差异的主次要和权

力差异的有利和不利形成了 2×2 矩阵。在矩阵的四个象限，社会创业者分别使用宿命论（次要有利）、吹捧（次要不利）、汽油弹（主要有利）和异议（主要不利）策略。

另外，讲故事可以是一种赋义（sensegiving）活动。赋义是指“试图影响他人的意义生成（sensemaking）和意义建构（meaning construction）过程，使之朝着施加影响者期待的方向对组织现实进行重新定义”（Gioia & Chittipeddi, 1991: 442）。通过向组织外部进行赋义，创业者得以吸引更多媒体关注。获得媒体关注是初创企业获得合法性的重要手段，因为利益相关者只有承认了企业在特定市场的合法地位，才会考虑与该企业进行交换（Petkova et al., 2013）。Petkova 等（2013）发现，频率更高、信息更丰富的赋义能更有效地吸引有利于初创企业获得合法性的媒体关注。在遭遇失败时，创业者可以通过赋义对利益相关者进行印象“管理”，最大限度保持企业的合法性，从而在未来职业生涯中获得利益相关者的继续支持，并帮助自己走出悲伤、吸取教训（Kibler et al., 2017）。

然而，研究者需要探明创业者的社会禀赋、实践和互动的作用，才能更好地理解连接创业者认知与其叙事受众的社会沟通机制。研究者们具体关注创业者叙事影响创业者或创业团队决策的社会解释。一种可能是，通过弱关系沟通传播的创业者叙事为潜在机会的开发决策提供了多种信息来源。当然，创业者认知也会反过来影响叙事建立的情境、通过社会沟通进行叙事的频率和性质，以及与利益相关者互动所激发的叙事改变或为叙事改变提供信息的方式。因此，社会因素、叙事和创业者认知之间的三

方关系以及连接他们的社会沟通机制，都有很多值得探究的地方。

最后，研究发现创业者所建立的叙事模式反映了他们的心理模式（schema）（Downing, 2005; Mantere et al., 2013），而心理模式与注意力分配等认知过程有关（Nadkarni & Narayanan, 2007; Shepherd et al., 2017）。因此，叙事以及为叙事进行的社会沟通，为研究创业者注意力分配的差异提供了基础，可用于解释创业者在发现机会或威胁上的差异。此外，创业者在组织、讲述和修改他们的叙事时，需要把注意力分配到社会沟通上。通过理解社会沟通机制，研究者们可以了解创业者在叙事中反映的是企业本身、企业管理团队中的主导联盟、单个创始人本身，还是企业的公关人员。换句话说，研究者们必须了解叙事代表（或掩盖）的是谁，以及故事主体如何影响初创企业的注意力分配、分布和结构过程。

然而，如上文所述，叙事也可能会受企业外部利益相关者的影响，进而发生调整和改变。研究注意力分配可以探明哪些外部受众参与了叙事、何时参与、关注哪些信息、为什么关注，以及这些社会内容如何整合到焦点创业者（或初创企业）的叙事中。创业者可能主动寻求社会输入（自上而下的注意力分配过程），可能被其叙事中的重要社会反馈来源所吸引（自下而上的注意力分配过程）。创业者的注意力还可能依循自上而下的指导，经由自下而上的过程进行分配。在这个过程中，创业者自上而下设定了一定的阈值，只有高于这一阈值的叙事刺激，才会被创业者关注到。基于此，本文提出以下研究问题：

研究问题 4: ①社会沟通如何将创业者的社会前因和认知结果联系起来? ②社会沟通如何基于不同的社会前因和认知结果发生变化? 社会沟通在创业的发起、评估和开发阶段如何发生变化? ③连接创业者的社会前因与认知结果的社会沟通机制和连接认知前因与社会结果的社会沟通机制有何区别?

七、连接机制作为中介变量

一项研究的理论机制可以是另一项研究的变量。上文探讨了创业者的社会构念和认知构念之间的潜在理论连接机制。这些理论机制解释了连接的原因和方式,而并非变量本身(即是箭头而非方框)。如 Whetten (1999) 所说,理论机制在某个特定的研究中甚至可能无法测量,但后续研究可以创建变量来捕捉这些机制,并将其作为中介变量进行理论化和实证检验。研究者们可以将上述连接机制概念化为“社会感知”“社会互动”“社会支持”“社会沟通”等中介变量,而后对这些中介变量的前因联系和结果联系(如图 1 中的实线双头箭头)进行理论化。以社会互动为例,社会互动(如冲突)在创业者探究社区的特征与潜在机会的识别和开发的关系中起到中介作用(Autio et al., 2013; Seyb et al., 2019)。聚焦于箭头,未来的研究需要对创业者的探究社区(方框)如何影响(箭头)社会互动(方框),以及社会互动(方框)如何影响(箭头)创业者对潜在机会的识别和评估(方框)进行理论分析。将中介变量的前因联系和结果联系纳入理论化范畴,才能深入和更丰富地理解创业过程中社会构念

和认知构念间的关系,促进知识的发展和积累。因此,当箭头也变成方框时,需要探索更细致的箭头来推进这一主题:

研究问题 5: ①创业者的社会构念如何影响四种连接机制? ②四种连接机制如何影响创业者的认知构念? ③创业者的认知构念如何影响四种连接机制? ④四种连接机制如何影响创业者的社会构念?

八、反馈效应的作用机制

尽管上文已经阐述了连接机制的双向性(见图 1 的双头箭头),本文仍然希望强调潜在的反馈箭头(见图 1 底部的虚线箭头)。反馈箭头凸显了创业研究中关系的时间性——由社会因素引致的认知结果会反过来影响社会因素。例如,认知结果(如注意力分配)会反馈到模型中,影响社会构念(如探究社区的组成)。这些反馈作用的机制可以包括已列出的四种机制(即社会感知、社会互动、社会支持和社会沟通),也可能是其他机制(如共情反应、优先级或实验连接注意力分配对探究社区组成的影响)。基于此,本文提出以下研究问题:

研究问题 6: ①创业者的认知产出如何反馈作用于创业者的社会构念? ②创业者的社会产出如何反馈作用于创业者的认知构念?

九、“箭头”的理论化

本文提供了一个简短的框架,从理论上分析了连接创业者社会构念和认知构念的机制。

通过对这些机制进行讨论，我们提出了一些相信会对创业研究做出重要贡献的研究问题。另外，本文还希望在理论层面上，强调这些箭头（连接机制）对创业现象理论化的重要意义，得出了理论发展的五个一般准则：①本文提到了四种连接机制（即图1中间的大箭头）。尽管我们认为这些机制很重要，也可能存在很多其他连接创业者社会和认知构念的重要机制。未来研究可以提出更多或替代的箭头，来连接重要构念。②我们提出将连接机制作为中介变量，那么就需要建立新机制来连接新中介变量的前因和结果。未来的研究可以将已有研究的连接机制作为中介变量（即将箭头变成方框），对前因变量到新中介变量、新中介变量到结果变量的“箭头”进行深入理论研究。③我们强调连接机制（如社会感知）在不同的创业阶段会有所不同。这种创业阶段造成的差异是一个“箭头”对另一个“箭头”施加的调节效应。创业过程的不同阶段只是众多可能的调节变量之一；关键是研究时应当关注主效应边界条件的理论化。④本文探讨了社会因素与认知因素相互影响的机制（如双头箭头所示）。但目前对相互影响关系的理论研究仍较为欠缺，可能研究方法无法处理相互影响问题（反向因果）是制约研究的重要原因。希望未来关于创业者社会和认知构念，或关于创业现象的研究能够为相互影响关系提供新的见解。⑤本文阐释了认知因素对社会因素的反馈作用，并指出了反馈作用机制理论化的重要性。未来的研究若能聚焦反馈作用背后的机制，将产生更具时间性、动态性和鲜活的理论化模型。

十、结论

本文的起点，是大量的创业研究围绕社会因素和创业认知因素形成的两大流派，对理解创业现象做出了独立的贡献。但一些前沿的重要研究指出，创业者认知中包含着重要的社会要素，即创业者或创业团队的思维既影响社会环境，又受社会环境的影响。

为整合现有知识、促进创业认知与社会交叉的理论化和研究，本文着重探讨了创业研究中核心的社会构念与认知构念之间的四种连接机制。每一种连接机制（箭头）都有广阔的研究空间，未来的研究可以深入探讨这些机制在创业过程中发挥的独特作用。

翻 译：罗银燕

校 订：林道谧

接受编辑：Haiyang Li

收稿日期：2021年6月15日

接受日期：2021年6月18日

参考文献

- [1] Ajzen, I. 1987. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 20: 1-63. Academic Press.
- [2] Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. 1996. Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5): 1154-1184.
- [3] Anderson, P. J., Blatt, R., Christianson, M.

K., Grant, A. M., Marquis, C., Neuman, E. J., Sonenshein, S., & Sutcliffe, K. M. 2006. Understanding mechanisms in organizational research: Reflections from a collective journey. *Journal of Management Inquiry*, 15 (2): 102-113.

[4] Anglin, A. H., McKenny, A. F., & Short, J. C. 2016. The impact of collective optimism on new venture creation and growth: A social contagion perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42 (3): 390-425.

[5] Autio, E., Dahlander, L., & Frederiksen, L. 2013. Information exposure, opportunity evaluation, and entrepreneurial action: An investigation of an online user community. *Academy of Management Journal*, 56 (5): 1348-1371.

[6] Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. 1992. State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18 (4): 505-518.

[7] Bandura, A. 1977. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84 (2): 191-215.

[8] Bandura, A. 1986. Fearful expectations and avoidant actions as coefficients of perceived self-inefficacy. *American Psychologist*, 41: 1389-1391.

[9] Baron, R. A. 1998. Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13 (4): 275-294.

[10] Bezrukova, K., Jehn, K. A., Zanutto, E. L., & Thatcher, S. M. 2009. Do workgroup faultlines help or hurt? A moderated model of faultlines, team identification, and group performance. *Organization Science*, 20 (1): 35-50.

[11] Bradley, S. W., Wiklund, J., & Shepherd, D. A. 2011. Swinging a double-edged sword: The effect of slack on entrepreneurial management and growth. *Journal of*

Business Venturing, 26 (5): 537-554.

[12] Breugst, N., Patzelt, H., & Rathgeber, P. 2015. How should we divide the pie? Equity distribution and its impact on entrepreneurial teams. *Journal of Business Venturing*, 30 (1): 66-94.

[13] Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Giazitzoglu, A. 2016. A reconceptualization of fear of failure in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31 (3): 302-325.

[14] Cain, D. M., Moore, D. A., & Haran, U. 2015. Making sense of overconfidence in market entry. *Strategic Management Journal*, 36 (1): 1-18.

[15] Cassar, G. 2010. Are individuals entering self-employment overly optimistic? An empirical test of plans and projections on nascent entrepreneur expectations. *Strategic Management Journal*, 31 (8): 822-840.

[16] Cohen, S. 1992. Stress, social support, and disorder. In Veiel, H., & Baumann, U. *The Meaning and Measurement of Social Support*: 109-124. Hemisphere Press.

[17] Conroy, D. E. 2001. Progress in the development of a multidimensional measure of fear of failure: The Performance Failure Appraisal Inventory (PFAI). *Anxiety, Stress and Coping*, 14 (4): 431-452.

[18] Conroy, D. E., Poczwadowski, A., & Henschen, K. P. 2001. Evaluative criteria and consequences associated with failure and success for elite athletes and performing artists. *Journal of Applied Sport Psychology*, 13 (3): 300-322.

[19] De Clercq, D., Dimov, D., & Belausteguigoitia, I. 2016. Perceptions of adverse work conditions and innovative behavior: The buffering roles of relational resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40 (3): 515-542.

[20] De Wit, F. R., Greer, L. L., & Jehn, K. A. 2012. The paradox of intragroup conflict: A meta-analysis.

Journal of Applied Psychology, 97 (2): 360–390.

[21] Downing, S. 2005. The social construction of entrepreneurship: Narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (2): 185–204.

[22] Dunning, D., Heath, C., & Suls, J. M. 2004. Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological Science in the Public Interest*, 5 (3): 69–106.

[23] Dutton, J. E., Worline, M. C., Frost, P. J., & Lilius, J. 2006. Explaining compassion organizing. *Administrative Science Quarterly*, 51 (1): 59–96.

[24] Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. 1986. Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71 (3): 500–507.

[25] Ensley, M. D., Pearson, A. W., & Amason, A. C. 2002. Understanding the dynamics of new venture top management teams: Cohesion, conflict, and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 17 (4): 365–386.

[26] Fauchart, E., & Gruber, M. 2011. Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54 (5): 935–957.

[27] Fayolle, A., Jack, S. L., Lamine, W., & Chabaud, D. (Eds.). 2016. *Entrepreneurial process and social networks: A dynamic perspective*. Edward Elgar Publishing.

[28] Freund, A. M., & Isaacowitz, D. M. 2014. Aging and social perception: So far, more similarities than differences. *Psychology and Aging*, 29 (3): 451–453.

[29] Gartner, W. B. 2007. Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing*, 22 (5): 613–627.

[30] Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. 1991. Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, 12 (6): 433–448.

[31] Green, S. E. Jr, Li Y., & Nohria N. 2009. Suspended in self-spun webs of significance: A rhetorical model of institutionalization and institutionally embedded agency. *Academy of Management Journal*, 52: 11–36.

[32] Grégoire, D. A., Corbett, A. C., & McMullen, J. S. 2011. The cognitive perspective in entrepreneurship: An agenda for future research. *Journal of Management Studies*, 48 (6): 1443–1477.

[33] Gruber, M., & MacMillan, I. C. 2017. Entrepreneurial behavior: A reconceptualization and extension based on identity theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11 (3): 271–286.

[34] Harris, S. G., & Sutton, R. I. 1986. Functions of parting ceremonies in dying organizations. *Academy of Management Journal*, 29 (1): 5–30.

[35] Hayward, M. L., Forster, W. R., Sarasvathy, S. D., & Fredrickson, B. L. 2010. Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, 25 (6): 569–578.

[36] Hoang, H., & Antoncic, B. 2003. Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18 (2): 165–187.

[37] Holcomb, T. R., Ireland, R. D., Holmes Jr, R. M., & Hitt, M. A. 2009. Architecture of entrepreneurial learning: Exploring the link among heuristics, knowledge, and action. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (1): 167–192.

[38] Hull, C. E., & Rothenberg, S. 2008. Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29 (7): 781–789.

- [39] Illies, R., Johnson, M. D., Judge, T. A., & Keeney, J. 2011. A within-individual study of interpersonal conflict as a work stressor: Dispositional and situational moderators. *Journal of Organizational Behavior*, 32: 44-64.
- [40] Jenkins, A. S., Wiklund, J., & Brundin, E. 2014. Individual responses to firm failure: Appraisals, grief, and the influence of prior failure experience. *Journal of Business Venturing*, 29 (1): 17-33.
- [41] Kibler, E., Mandl, C., Kautonen, T., & Berger, E. S. 2017. Attributes of legitimate venture failure impressions. *Journal of Business Venturing*, 32 (2): 145-161.
- [42] Kim, J. Y., & Miner, A. S. 2007. Vicarious learning from the failures and near-failures of others: Evidence from the US commercial banking industry. *Academy of Management Journal*, 50 (3): 687-714.
- [43] Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. 2000. Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6): 411-432.
- [44] Levinthal, D. A., & March, J. G. 1993. The myopia of learning. *Strategic Management Journal*, 14 (S2): 95-112.
- [45] Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. 2002. Motivation by positive or negative role models: regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (4): 854-864.
- [46] Mantere, S., Aula, P., Schildt, H., & Vaara, E. 2013. Narrative attributions of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 28 (4): 459-473.
- [47] McCune, J. C., 1997. Making lemonade. *Management Review*, 86: 49-54.
- [48] Mitchell, R. K., Busenitz, L. W., Bird, B., Marie Gaglio, C., McMullen, J. S., Morse, E. A., & Smith, J. B. 2007. The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (1): 1-27.
- [49] Mitchell, J. R., & Shepherd, D. A. 2010. To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 25 (1): 138-154.
- [50] Nadkarni, S., & Narayanan, V. K. 2007. Strategic schemas, strategic flexibility, and firm performance: The moderating role of industry clockspeed. *Strategic Management Journal*, 28 (3): 243-270.
- [51] Nickerson, R. S. 1998. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2 (2): 175-220.
- [52] North, M. S., & Fiske, S. T. 2012. A history of social cognition. In North, M. S., & Fiske, S. T. *Handbook of the History of Social Psychology*: 86-104. Psychology Press.
- [53] Ocasio, W. 1997. Towards an attention-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 18 (S1): 187-206.
- [54] Pan, N. D., Gruber, M., & Binder, J. 2019. Painting with all the colors: The value of social identity theory for understanding social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 44 (1): 213-215.
- [55] Parker, S. C. 2009. Can cognitive biases explain venture team homophily? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3 (1): 67-83.
- [56] Patzelt, H., Behrens, J., Wolfe, M. T., & Shepherd, D. A. 2020. Perceived project transition support and employees' assessments of entrepreneurial project performance. *Journal of Business Venturing*, 35 (1).
- [57] Petkova, A. P., Rindova, V. P., & Gupta, A. K. 2013. No news is bad news: Sensegiving activities, media attention, and venture capital funding of new technology or-

ganizations. *Organization Science*, 24 (3): 865–888.

[58] Phillips, N., Tracey, P., & Karra, N. 2013. Building entrepreneurial tie portfolios through strategic homophily: The role of narrative identity work in venture creation and early growth. *Journal of Business Venturing*, 28 (1): 134–150.

[59] Salovey, P., & Mayer, J. D. 1990. Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9 (3): 185–211.

[60] Seyb, S. K., Shepherd, D. A., & Williams, T. A. 2019. Exoskeletons, entrepreneurs, and communities: A model of co-constructing a potential opportunity. *Journal of Business Venturing*, 34 (6): 105947.

[61] Shah, P. P., Dirks, K. T., & Chervany, N. 2006. The multiple pathways of high performing groups: The interaction of social networks and group processes. *Journal of Organizational Behavior*, 27 (3): 299–317.

[62] Shah, P. P., & Jehn, K. A. 1993. Do friends perform better than acquaintances? The interaction of friendship, conflict, and task. *Group Decision and Negotiation*, 2 (2): 149–165.

[63] Shepherd, D. A. 2003. Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed. *Academy of Management Review*, 28 (2): 318–328.

[64] Shepherd, D. A. 2009. Grief recovery from the loss of a family business: A multi- and meso-level theory. *Journal of Business Venturing*, 24 (1): 81–97.

[65] Shepherd, D. A., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. 2009. Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the grief process. *Journal of Business Venturing*, 24 (6): 588–600.

[66] Shepherd, D. A., McMullen, J. S., & Ocasio, W. 2017. Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. *Strategic*

Management Journal, 38 (3): 626–644.

[67] Shepherd, D. A., Wennberg, K., Suddaby, R., & Wiklund, J. 2019. What are we explaining? A review and agenda on initiating, engaging, performing, and contextualizing entrepreneurship. *Journal of Management*, 45 (1): 159–196.

[68] Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. 2015. Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management*, 41 (1): 11–46.

[69] Simon, H. A. 1997. *Models of Bounded Rationality; Empirically Grounded Economic Reason*, 3. MIT Press.

[70] Stinchcombe, A. L. 1965. Organizations and social structure. *Handbook of Organizations*, 44 (2): 142–193.

[71] Suddaby, R., & Greenwood, R. 2005. Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50 (1): 35–67.

[72] Thornhill, S. 2006. Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21 (5): 687–703.

[73] Todorova, G., Bear, J. B., & Weingart, L. R. 2014. Can conflict be energizing? A study of task conflict, positive emotions, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 99 (3): 451–467.

[74] Turner, J. 1988. *A Theory of Social Interaction*. Stanford; Stanford University Press.

[75] Vissa, B., & Bhagavatula, S. 2012. The causes and consequences of churn in entrepreneurs' personal networks. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6 (3): 273–289.

[76] Waldron, T. L., Fisher, G., & Pfarrer, M. 2016. How social entrepreneurs facilitate the adoption of new industry practices. *Journal of Management Studies*, 53

(5): 821-845.

[77] Walsh, I. J., & Bartunek, J. M. 2011. Cheating the fates: Organizational foundings in the wake of demise. *Academy of Management Journal*, 54 (5): 1017-1044.

[78] Wu, C., McMullen, J. S., Neubert, M. J., & Yi, X. 2008. The influence of leader regulatory focus on employee creativity. *Journal of Business Venturing*, 23 (5): 587-602.

Contents

An Arrow Connects the Bow to the Target —Mechanisms Linking Entrepreneurs’ Social and Cognitive Constructs

Dean A. Shepherd¹ Holger Patzelt² Marc Gruber³ Sucheta Nadkarni⁴

(1. University of Notre Dame; 2. Technical University of Munich; 3. EPFL; 4. Cambridge University)

Abstract: In entrepreneurship, research on social factors and cognitive factors represent two substantial streams of research that have independently contributed to our understanding of entrepreneurial phenomena. However, while there has been research at the intersection of the social and the cognitive in entrepreneurship, we lack a comprehensive understanding of the social cognition of entrepreneurship. In this essay, we explore the intersection of social and cognition in the entrepreneurial context to gain a big-picture understanding of the social cognition of entrepreneurship. This topic is important because the social is often fundamental to entrepreneurial cognition such that ignoring it or discounting it as “external” to the entrepreneur’s cognitions under-represents its potentially powerful influence on the way individuals think, feel, and behave throughout the entrepreneurial process.

Key Words: entrepreneurship; cognition; social; process