

社会环境对创业者思维的影响

——拓宽创业认知的社会机制

□ Barbara Burkhard

摘要：创业认知的社会机制这一研究主题十分重要，却常被学者们所忽视。Shepherd 等（2021）从理论角度阐释了社会环境对创业者认知的影响机制。受该文的启发，本文旨在发展他们的框架且提出社会感知机制的其他作用机理，并引入一种新颖并值得注意的创业认知社会机制。首先，本文讨论了社会感知如何引导创业者进行社会比较、归因、从社会反馈中推断和形成印象，进而影响创业者的认知。其次，本文引入一种创业认知的新机制——社会影响机制，并讨论了从众和顺从对创业者认知的影响。

关键词：创业；认知；社会环境；社会感知；社会影响

一、引言

目前的创业研究对于“社会环境影响创业者认知”这一话题的关注度是有限的。为了弥补这一空白，Shepherd 等（2021）提出了创业者社会 and 认知因素的连接机制。在文中，作者提出了一个令人信服的观点，即创业者的社会因素和认知因素可以通过创业认知的社会机制连接起来。这些社会机制包括社会感知、社会互动、社会支持和社会沟通。该文的主旨在于通过搭建创业认知的社会机制的理论框架并强调其在未来研究中的贡献，来明确社会构念和创业认知之间的联系。我对此非常赞同，并相信 Shepherd 等（2021）的框架和研究问题不仅对创业研究有非常重要的意义，还为有意研究创业认知社会机制的学者提供了有益的指导。

Shepherd 等（2021）指出，创业学者们常常忽略创业认知的社会机制，若在这一主题下能有更丰富的成果，创业研究将获得极大的进步。本文完全赞同上述观点。受 Shepherd 等（2021）框架和研究问题的启发，笔者识别出创业认知社会机制其他

值得关注的角度,希望能进一步深化这篇文章的贡献。从社会心理学的基本原理出发(Cialdini & Goldstein, 2004; Fiske, 1993; Larrick, 2016),笔者认为个体创业者主要通过三种方式连接到社会环境。首先,创业者通过社会感知构建他们内心真实的社会世界,而社会感知在整个创业过程中影响着创业者思维(Fiske, 1993)。其次,社会环境通过社会影响塑造着创业者思维(Cialdini & Goldstein, 2004)。最后,社会关系(如社会互动、社会支持和社会沟通)把创业者与其他个人和群体相联结,因而影响创业者思维(Larrick, 2016)。这个观点在社会感知和社会关系两种机制上与Shepherd等(2021)类似,但有一个方面的机制不同,即社会影响在塑造创业认知当中的重要作用。

本文聚焦以下两种连接,笔者认为能够对Shepherd等(2021)的文章形成补充:①社会感知机制的其他作用机理;②引入一种新的创业认知社会机制——社会影响。这两个方面蕴含着丰富的研究机会,由此产生的新洞见有利于深入理解Shepherd等(2021)所探讨的社会环境对创业者认知的影响。与此相一致,本文关注的也是社会 and 认知构念的连接机制,而不是构念本身。

二、创业者作为社会感知者

笔者赞同Shepherd等(2021)的观点,即社会感知是连接创业者社会 and 认知构念的重要机制。社会感知是对自己或他人(个体和社会群体)做出判断和推断的机制。其

中,自我感知(self-perception)是个体理解“我是谁”以及如何自我评价的机制,而感知他人(perceiving others)则是理解他人行为的过程(Baron & Markman, 2000; Fiske, 1993; Marsh & O'Mara, 2008)。Shepherd等(2021)指出了社会感知对创业者认知的多种作用机理,比如与社会感知相关的“过高估计”(over-placement)和恐惧失败。本文对此做出延展,引入创业者社会感知影响认知的其他机制:社会比较、归因、从社会反馈中推断和形成印象四种作用机理。

第一,社会感知会引导创业者进行社会比较(social comparison),提升创业者的自尊并帮助他们进行自我评价(Festinger, 1954; Collins, 1996),进而塑造创业者的认知(Bandura & Jourden, 1991)。正如Shepherd等(2021)所提出的,社会感知会导致创业者与同辈比较,产生自我强化偏见(self-enhancing bias),如对自身的过高估计,进而影响他们在创业过程中的思维。除此之外,与社会参照物(social referents)(指与个体在社会因素中占据相似地位的他人)进行比较,从而评估自身的能力(Kacperczyk, 2013; Wyrwich et al., 2016)。例如,当父母这样有影响力的榜样也是创业者时,他们往往会成为社会参照物(Criaco et al., 2017; Martin-Sanchez et al., 2018; Nanda & Sørensen, 2010)。创业者会估计自己的态度、技能与父母的相似程度(Criaco et al., 2017),这种考量会影响创业者对机会可行性的判断。社会参照对创业者创业过程中的思维的影响是一个极具潜力的研究方向。Ho和Levesque(2005)指出,个体进行社会比较具有多种目的。未来研究可以探讨创业

者如何将来自不同社会参照（如父母、朋友、同辈、偶像）的信息用于不同的评估目的（如自我评估、自我改进和自我提高），还可以探讨这些社会比较与创业者和社会参照物之间关系的性质（如关系强度）对机会评估的影响。

第二，社会感知会引导创业者通过归因机制 [如因果归因 (causal ascriptions)] 来对自身做出判断和推断 (Kelley & Michela, 1980; Martinko & Mackey, 2019)，从而影响创业者的认知 (Harvey et al., 2014)。与社会比较类似，归因是一种具有社会渊源的认知属性，因为它会帮助个体理解自己和他人的行为。归因理论认为，归因会在多个维度上展现出差异 (Harvey et al., 2014; Weiner, 1985)。其中一个最重要的维度是因果的内外性，即造成某种结果的原因是内部的还是外部的 (Galvin et al., 2018)。创业研究的一个重要主题是，创业者倾向于将自己的失败归因于外部因素而不是内部因素，以维持和捍卫自己的积极自我感知 (Yamakawa Peng & Deeds, 2015)。因此，对失败的外部归因方式会抑制创业者吸取失败教训，从而影响创业者思维，继而对后续的创业产生消极影响 (Mantere et al., 2013; Shepherd et al., 2011)。未来的研究可以继续探讨创业者自我感知中的归因机制如何随时间变化，以及这些变化对创业者认知的影响。正如 Harvey 等 (2014) 所提出的，归因是多次互动和观察的结果，会随时间推移发生变化。在创业初期，创业者可能倾向于将绩效低下归因于外部因素；但在创业后期，创业者经过与他人的互动和反馈，可能会变得倾向于内部归因，从而产生不同的认知结果。

第三，社会感知可以引导创业者通过理解他人的行为来做出关于自己的推断。换句话说，他人的行为是一种社会反馈，个体从他人的反应中获取社会信息 (Sanitioso & Wlodarski, 2004)，帮助自身更好地理解自己是谁以及如何看待自身。社会心理学研究表明，从社会信息中得出的推论会对认知产生重要影响 (Wang et al., 2001)。从公司创业情境中的研究表明，公司创业者通过组织成员所表达的羡慕来确认自己的身份以及对自身的看法 (Biniari, 2012)。因此，感知到被他人羡慕可以视为一种社会反馈，使创业者明确自身具有更高的地位和优势，从而正向验证创业者的自尊 (Lee et al., 2018)，进而影响创业者决策 (Cassar & Friedman, 2009)。

在创业者争取风险投资的情境下，社会感知可以引导创业者从评估者的情绪表达中得到社会反馈，因为评估者的情绪可以传达出他们对创业项目的真实看法 (van Kleef, 2009)，创业者就可以运用这些信息对商业机会做出决策。例如，从消极的、非语言的情绪表达中，创业者可能会推断出评估者对创业概念不满意，从而积极调整商业机会的开发方式。相反，评估者积极的情绪表达可以传达出满意的信息 (Hillebrandt & Barclay, 2017; van Kleef et al., 2004)，鼓励创业者追求自己的想法。心理学和情感研究表明，非语言的情感表达具有丰富的信息 (van Kleef, 2009)，提供了大量关于和超越言语表达字面意思的信息 (Caffi & Janney, 1994)。笔者认为，情绪作为一种社会信息的相关理论，对于创业认知的社会机制（尤其是社会感知）具有强大的解释力。未来的研究可以

探讨在创业者社会情境中,他人的情绪表达如何触发创业者的推断过程,以及这些过程如何影响创业者的认知。

第四,社会感知会使创业者对他人形成印象(form impressions),即创业者基于接触到的信息线索对另一个人形成最初感知(改写自Swider et al., 2021)。社会心理学观点认为,个体倾向于根据已知但往往不相关的信息线索对他人的特征做出推断(Forgas, 2011)。尽管这种第一印象仅在毫秒内形成,心理学研究却一致证明它能对认知产生有意义且意想不到的持久的影响(Florea et al., 2019; Swider et al., 2021)。因此,社会感知很可能导致创业者根据容颜对他人的性格(Zebrowitz et al., 2010)、可信度(Todorov et al., 2015)、能力和智力(Eagly et al., 1991; Judge et al., 2009)做出推断。这些带有偏见的感知可能会为创业者挑选合作者(如创始团队成员和投资者)提供最初的方向。未来可以通过在创业训练营开展控制实验等方法,探讨第一印象中社会线索的作用及其对创业者合作决策的影响。

三、创业者适应社会影响

笔者对Shepherd等(2021)的框架进行了拓展,提出创业认知的另一种社会机制——社会影响。社会感知关注个体如何对自己和他人做出判断和推断,而社会影响则关注个体如何适应社会环境提出的隐含或明确的要求(Cialdini & Goldstein, 2004)。社会心理学观点认为,社会影响机制通过从众(conformity)和顺从(compliance)两种方式(Cialdini & Gold-

stein, 2004)影响个体的认知(Echterhoff & Hirst, 2009)。

首先,社会环境通过从众(指为了与他人保持一致,个体改变自身信念、态度和行为的机制)(Cialdini & Goldstein, 2004)影响创业者认知。从众所带来的社会影响有可能是直接发生的(信息性)或间接发生的(规范性)。信息性从众(informational conformity)源自个体尝试对现实形成准确的理解(Larrick, 2016),会导致创业者跟随其认为掌握了准确信息的人进行思考。例如,为了降低不确定性和理解不明确的情况,创业者会选择依赖资深专家顾问或其同行的意见和行为。这会影响创业者对机会可行性的判断,进而影响创业者的决策。由于个体在对自己的观点不确定时通常会选择从众(Toelch & Dolan, 2015),信任就成为未来研究值得考量的重要因素。探讨“信任”或“盲目信任”(Welter, 2012)在信息性从众中的作用以及对创业认知的影响将是一个颇有前景的研究方向。

规范性从众(normative conformity)源自个体想要获得社会认可的愿望(Cialdini & Goldstein, 2004; Larrick, 2016; Nolan et al., 2008),会导致创业者以一种能够促进社会环境接纳的方式进行思考。例如,规范性从众会导致女性依附社会环境中的主流性别角色规范,从而使她们比男性更倾向于认为商业机会不可取或不可行。“创业是男儿所为”的看法会激发性别刻板印象(Gupta et al., 2009; Jennings & Brush, 2013),这种刻板印象框定了典型的男女行为(Fiske & Taylor, 1991)。已有研究表明,男性认为新商业机会可行的概率高于女性,这是因

为与创业相关的性别刻板印象影响了个体对商业机会的感知 (Gupta et al., 2013)。

此外,规范性从众还会促使创业者遵守特定社会环境中的非正式商业规范和做法,从而影响创业者的决策方式。例如, Lewis 等 (2021) 发现,众筹在保守地区不太普遍,合法化的速度也更慢。在这样的环境下,创业者可能会选择采用普遍接受的、合法的筹资方式,争取得到社会环境的接纳。尽管已有大量的创业研究探讨了创业者对社会中正式和非正式规范的规范性从众 (Lim et al., 2010; Zhao & Yang, 2020), 未来还可以探讨不同社会情境下 (如创始团队、利益相关者和企业内部创业) 的规范如何影响创业过程中的创业者思维。例如,在内部创业情境下,可以探讨不同的企业规范和意识形态如何影响规范性从众,进而影响创业者的认知。其中一个更具体的研究角度是遵从企业政治意识形态如何影响创业者的认知,因为遵从政治意识形态意味着对价值和信仰的遵从,这些共同起到认知过滤器的作用 (Swigart et al., 2020)。

其次,创业者的社会情境通过顺从影响创业者认知。顺从是指个体默许社会环境提出的隐含或明确的要求的过程 (Cialdini & Goldstein, 2004)。如果说规范性从众是创业者主动调整自己的想法,争取被社会环境喜爱和接受,与此相反,顺从是被要求按社会期望行事,否则将会带来社会成本。顺从会促使创业者遵守法规要求、积极处理环境问题,因为社会环境要求他们这样做,进而指导创业者在创业过程中的决策 (Payne & Joyner, 2006)。当然,不排除有创业者发自内心地参与社会责任行为;但研究

发现,企业的动机常常与建立良好的社会形象或象征印象以符合社会期望有关,因为偏离社会期望会产生声誉受损的风险 (Branco & Rodrigues, 2008; Dyer & Whetten, 2006)。

此外,顺从还会使创业者放弃不符合道德规范的机会,避免争议带来的社会成本。例如, Chen 等 (2020) 通过实验研究发现,当伦理争议存在时,如医用大麻行业,当团队成员指出利润较多的商业机会存在道德问题时,创业者会选择放弃这个机会,转向利润较少但合乎道德的机会。探讨道德顺从如何影响创业者的机会评估也是颇具潜力的研究方向。因此,本文重申 Kibler 和 Kautonen (2016) 以及 Reuber 和 Morgan-Thomas (2019) 的呼吁,希望未来有更多的研究探讨道德框架如何塑造创业者在创业过程中的思考,尤其是要关注那些饱受争议的行业中的创业企业。

四、结论

正如 Shepherd 等 (2021) 所指出的,我们需要更多的研究,来加深我们对于社会环境如何影响创业者认知的理解。笔者相信, Shepherd 等关于创业认知的社会机制的框架具有非常大的价值,有助于弥补现有的研究空白。本文在其基础上讨论了社会感知机制的其他作用机理,并引入了一种新的创业认知社会机制——社会影响机制。希望本文能为 Shepherd 等 (2021) 的框架添砖加瓦,为未来的研究别开蹊径。

翻 译: 罗银燕

校 订: 林道谧

接受编辑: Haiyang Li

收稿日期: 2021 年 7 月 19 日

接受日期: 2021 年 7 月 21 日

参考文献

- [1] Bandura, A., & Jourden, F. J. 1991. Self-regulatory mechanisms governing the impact of social comparison on complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (6): 941-951.
- [2] Baron, R. A., & Markman, G. D. 2000. Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success. *Academy of Management Perspectives*, 14 (1): 106-116.
- [3] Biniari, M. G. 2012. The emotional embeddedness of corporate entrepreneurship: The case of envy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (1): 141-170.
- [4] Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. 2008. Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83 (4): 685-701.
- [5] Caffi, C., & Janney, R. W. 1994. Toward a pragmatics of emotive communication. *Journal of Pragmatics*, 22 (3-4): 325-373.
- [6] Cassar, G., & Friedman, H. 2009. Does self-efficacy affect entrepreneurial investment? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3 (3): 241-260.
- [7] Chen, A., Treviño, L. K., & Humphrey, S. E. 2020. Ethical champions, emotions, framing, and team ethical decision making. *Journal of Applied Psychology*, 105 (3): 245-273.
- [8] Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. 2004. Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55: 591-621.
- [9] Collins, R. L. 1996. For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119 (1): 51-69.
- [10] Criaco, G., Sieger, P., Wennberg, K., Chirico, F., & Minola, T. 2017. Parents' performance in entrepreneurship as a "double-edged sword" for the intergenerational transmission of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 49 (4): 841-864.
- [11] Dyer Jr, W. G., & Whetten, D. A. 2006. Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (6): 785-802.
- [12] Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. 1991. What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110 (1): 109-128.
- [13] Echterhoff, G., & Hirst, W. 2009. Social influence on memory. *Social Psychology*, 40 (3): 106-110.
- [14] Festinger, L. 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2): 117-140.
- [15] Fiske, S. T. 1993. Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44 (1): 155-194.
- [16] Fiske, S. T., & Taylor, S. E. 1991. *Social Cognition* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- [17] Florea, L., Valcea, S., Hamdani, M. R., & Dougherty, T. W. 2019. From first impressions to selection decisions: The role of dispositional cognitive motivations in the employment interview. *Personnel Review*, 48 (1): 249-272.
- [18] Forgas, J. P. 2011. Can negative affect eliminate the power of first impressions? Affective influences on primacy and recency effects in impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (2): 425-429.
- [19] Galvin, B. M., Randel, A. E., Collins, B. J., &

Johnson, R. E. 2018. Changing the focus of locus (of control): A targeted review of the locus of control literature and agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 39 (7): 820–833.

[20] Gupta, V. K., Turban, D. B., & Pareek, A. 2013. Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (4): 771–788.

[21] Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. 2009. The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (2): 397–417.

[22] Harvey, P., Madison, K., Martinko, M., Crook, T. R., & Crook, T. A. 2014. Attribution theory in the organizational sciences: The road traveled and the path ahead. *Academy of Management Perspectives*, 28 (2): 128–146.

[23] Hillebrandt, A., & Barclay, L. J. 2017. Comparing integral and incidental emotions: Testing insights from emotions as social information theory and attribution theory. *Journal of Applied Psychology*, 102 (5): 732–752.

[24] Ho, V. T., & Levesque, L. L. 2005. With a little help from my friends (and substitutes): Social referents and influence in psychological contract fulfillment. *Organization Science*, 16 (3): 275–289.

[25] Jennings, J. E., & Brush, C. G. 2013. Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7 (1): 663–715.

[26] Judge, T. A., Hurst, C., & Simon, L. S. 2009. Does it pay to be smart, attractive, or confident (or all three)? Relationships among general mental ability, physical attractiveness, core self-evaluations, and income. *Journal of Applied Psychology*, 94 (3): 742–755.

[27] Kacperczyk, A. J. 2013. Social influence and entrepreneurship: The effect of university peers on entrepreneurial entry. *Organization Science*, 24 (3): 664–683.

[28] Kelley, H. H., & Michela, J. L. 1980. Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31 (1): 457–501.

[29] Kibler, E., & Kautonen, T. 2016. The moral legitimacy of entrepreneurs: An analysis of early-stage entrepreneurship across 26 countries. *International Small Business Journal*, 34 (1): 34–50.

[30] Larrick, R. P. 2016. The social context of decisions. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3: 441–467.

[31] Lee, K., Duffy, M. K., Scott, K. L., & Schippers, M. C. 2018. The experience of being envied at work: How being envied shapes employee feelings and motivation. *Personnel Psychology*, 71 (2): 181–200.

[32] Lewis, A. C., Cordero, A. M., & Xiong, R. 2021. Too red for crowdfunding: The legitimization and adoption of crowdfunding across political cultures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45 (3): 471–504.

[33] Lim, D. S., Morse, E. A., Mitchell, R. K., & Seawright, K. K. 2010. Institutional environment and entrepreneurial cognitions: A comparative business systems perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (3): 491–516.

[34] Mantere, S., Aula, P., Schildt, H., & Vaara, E. 2013. Narrative attributions of entrepreneurial failure. *Journal of Business Venturing*, 28 (4): 459–473.

[35] Martinko, M. J., & Mackey, J. D. 2019. Attribution theory: An introduction to the special issue. *Journal of Organizational Behavior*, 40 (5): 523–527.

[36] Martin-Sanchez, V., Contín-Pilart, I., & Larraza-Kintana, M. 2018. The influence of entrepreneurs' so-

cial referents on start-up size. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14 (1): 173–194.

[37] Marsh, H. W., & O'Mara, A. 2008. Reciprocal effects between academic self-concept, self-esteem, achievement, and attainment over seven adolescent years: Unidimensional and multidimensional perspectives of self-concept. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (4): 542–552.

[38] Nanda, R., & Sørensen, J. B. 2010. Workplace peers and entrepreneurship. *Management Science*, 56 (7): 1116–1126.

[39] Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. 2008. Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (7): 913–923.

[40] Payne, D., & Joyner, B. E. 2006. Successful US entrepreneurs: Identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors. *Journal of Business Ethics*, 65 (3): 203–217.

[41] Reuber, A. R., & Morgan-Thomas, A. 2019. Communicating moral legitimacy in controversial industries: The trade in human tissue. *Journal of Business Ethics*, 154 (1): 49–63.

[42] Sanitioso, R. B., & Wlodarski, R. 2004. In search of information that confirms a desired self-perception: Motivated processing of social feedback and choice of social interactions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (4): 412–422.

[43] Shepherd, D. A., Patzelt, H., Gruber, M. & Nadkarni, S. 2021. An arrow connects the bow to the target: Mechanisms linking entrepreneurs' social and cognitive construct. *Quarterly Journal of Management*, 6 (3): 1–15.

[44] Shepherd, D. A., Patzelt, H., & Wolfe, M. 2011. Moving forward from project failure: Negative emotions,

affective commitment, and learning from the experience. *Academy of Management Journal*, 54 (6): 1229–1259.

[45] Swider, B. W., Harris, T. B., & Gong, Q. 2021. First impression effects in organizational psychology. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/apl0000921>.

[46] Swigart, K. L., Anantharaman, A., Williamson, J. A., & Grandey, A. A. 2020. Working while liberal/conservative: A review of political ideology in organizations. *Journal of Management*, 46 (6): 1063–1091.

[47] Todorov, A., Olivola, C. Y., Dotsch, R., & Mende-Siedlecki, P. 2015. Social attributions from faces: Determinants, consequences, accuracy, and functional significance. *Annual Review of Psychology*, 66: 519–545.

[48] Toelch, U., & Dolan, R. J. 2015. Informational and normative influences in conformity from a neurocomputational perspective. *Trends in Cognitive Sciences*, 19 (10): 579–589.

[49] Van Kleef, G. A. 2009. How emotions regulate social life: The emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, 18 (3): 184–188.

[50] Van Kleef, G. A., De Dreu, C. K., & Manstead, A. S. 2004. The interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (1): 57–76.

[51] Wang, X. T., Simons, F., & Brédart, S. 2001. Social cues and verbal framing in risky choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14 (1): 1–15.

[52] Weiner, B. 1985. An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92 (4): 548–573.

[53] Welter, F. 2012. All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature.

International Small Business Journal, 30 (3): 193–212.

[54] Wyrwich, M., Stuetzer, M., & Sternberg, R. 2016. Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: A tale of two regions. *Small Business Economics*, 46 (3): 467–492.

[55] Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Deeds, D. L. 2015. Rising from the ashes: Cognitive determinants of venture growth after entrepreneurial failure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (2): 209–236.

[56] Zebrowitz, L. A., Kikuchi, M., & Fellous, J. M. 2010. Facial resemblance to emotions: Group differences, impression effects, and race stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (2): 175–189.

[57] Zhao, E. Y., & Yang, L. 2020. Women hold up half the sky? Informal institutions, entrepreneurial decisions, and gender gap in venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/1042258720980705>.

The Influence of Environments on Entrepreneurial Thinking

—Broadening the Social Mechanisms of Entrepreneurial Cognitions

Barbara Burkhard

(Aalto University)

Abstract: Shepherd, Patzelt, Gruber, and Nadkarni's (2021) research note addresses an important but often neglected topic in entrepreneurship research by theorizing on the social mechanisms of entrepreneurial cognition that help to explain how entrepreneurs' social environments influence their cognitions. Stimulated by the authors' intriguing work, in this commentary, I aim to expand on their framework and present additional underlying mechanisms associated with social perception as well as introduce a novel social mechanism of entrepreneurial cognition that may also deserve attention. Specifically, I first discuss how social perception can lead entrepreneurs to engage in social comparison, attribution, drawing inferences from social feedback, and forming impressions, all of which influence their cognitions. Second, I introduce social influence as a novel mechanism of entrepreneurial cognition and discuss how conformity and compliance can affect entrepreneurs' thinking.

Key Words: entrepreneurship; cognition; social environment; social perception; social influence