

宗教捐赠行为与创业企业规模*

——基于控制幻觉理论的解释

林嵩,徐正达

(中央财经大学商学院,北京 100081)

内容提要:宗教行为如何影响组织或管理者的行为已经成为管理学与宗教学关注的热点,已有很多研究证明了宗教会影响创业者的创业倾向。但是,创业者的宗教行为是否会对创业组织的特征产生影响,这一问题还没有得到充分研究。本文运用心理学中的控制幻觉理论来解释创业者的宗教捐赠行为与创业者所创立的企业规模之间的关系,并运用中国环渤海地区农民创业者的数据验证了研究假设。研究发现,宗教捐赠行为越频繁的创业者越倾向于创立规模较大的企业,这一效应在创业者的成就需要和企业的先动性较强时更加明显。本文不仅为创业者认知与创业组织间关系的研究提供了一个新的研究框架,也为创业者正确认识宗教行为和有效实施企业扩张提供了一定的借鉴和指导。

关键词:宗教捐赠行为;创业企业扩张;控制幻觉理论

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)11—0100—16

一、引言

近年来,中国的企业家中掀起了一阵“拜大师,信宗教”的风潮。从媒体曝光的新闻来看,搜狐公司 CEO 张朝阳曾公开表明对佛教的向往,并多次进入寺庙闭关修行;阿里巴巴公司的创始人马云在儒释道各大教派间游走,不断参拜不同的大师,并在不同的时间在道观或寺庙内进行过闭关修行;长江实业的董事长李嘉诚、巨人网络公司的创始人史玉柱等企业家更是公开宣称自己是虔诚的佛教徒。“宗教热”的背后是我国宗教信仰人群数量的急剧增长。虽然中国是一个世俗化的国家,宗教信仰者比例要比西方国家低,但宗教信仰者的绝对数量却不输西方。根据不完全统计,中国目前信仰不同宗教的人数总计 2.4 亿多,各类宗教团体组织 3000 多个,宗教活动场所十万余处,并且宗教信仰者的人数仍在上升(中国宗教报告,2015)。与现实生活中的“宗教热”相比,我国学术界对宗教信仰与社会经济发展之间的关系却鲜有关注。

在西方国家,宗教是影响社会发展的重要因素,许多学者在对宗教研究的基础上建立了宗教经济学,并试图用《圣经》等经典教义的内容来解释经济管理领域的问题,如风险承担、创业(Calkins, 2000),财产价值和税收欺诈(Stack & Kposowa, 2006)等。管理学中已经有许多研究证明了宗教会影响人们的创业倾向(Collins, 1997; Audretsch 等, 2007, 2013; Dana, 2009; Gümüşay, 2015),不同的宗教种类也会带来不同的影响(Dodd & Gotsis, 2007)。但是,鲜有研究关注创业者宗教行为对组织行为的影响。

本文应用中国环渤海地区创业者数据来分析创业者宗教捐赠行为的影响。本文将心理学领域中的控制幻觉理论作为理论基础,将创业者的宗教捐赠行为作为影响初创企业规模的前置变量,将创业者自身的成就需要和企业的先动性作为上述影响的调节变量。本文对于创业认知和创业行为方面的研究以及创业成长和规模扩张方面的研究具有一定的理论贡献。本文的研究表明相较于宗教捐赠行为少的企业家,宗教

收稿日期:2017-07-07

* 基金项目:国家自然科学基金项目“失败是成功之母吗? 创业失败经历与后续创业的联系研究”(71572208)。

作者简介:林嵩(1979-),男,福建福州人,教授,管理学博士,研究方向是创业管理与公司战略。E-mail: linsong1998@126.com;徐正达(1993-),男,山西吕梁人,博士研究生,研究方向是创业管理与创业教育。E-mail: neverland_cufe@163.com。通讯作者:徐正达。

捐赠行为较多的企业家在创业的过程中对自己的决策更加自信,因此,他们在创业过程中会更快地扩大企业规模。在现有成功企业家宗教信仰的宣传之下,如果一些创业者跟风进行宗教行为,他们的企业规模也会扩张过快。但宗教行为带来的企业规模扩张是控制幻觉的作用结果,企业家自身的能力并没有得到相应的提升,因此,企业规模的扩大反而增加了创业的风险。有鉴于此,本文的理论和实证研究旨在引导企业家正视自己的能力,做出合理的经营决策,使得企业获得更加稳健和长足的发展。

二、文献综述与理论基础

1. 宗教与创业活动的文献回顾

宗教对西方国家的社会经济有着不可忽视的影响。马克思·韦伯所著的《新教伦理和资本主义精神》第一次提出宗教是影响社会经济和管理学发展的要素之一。从宗教和企业行为的关系来看,许多学者的研究都证明了宗教可以通过影响人的道德水平来影响其在企业内表现出的商业伦理(Weaver & Agle, 2002; Kennedy & Lawton, 1998; Giacalone & Jurkiewicz, 2003; Miller 等, 2007; Lambert, 2009),从而使企业承担更多的社会责任(Agle & Buren, 1999)。我国学者对宗教与企业关系的研究也得出了类似的结论(林立强, 2010)。除此以外,在面向我国的宗教和企业研究中,学者们还关注了宗教信仰与企业家风险规避倾向(雷光勇等, 2016; 曾建光等, 2016)、融资倾向(辛宇等, 2016)等方面的问题。

针对创业活动的宗教研究相对较少。在现有研究中,宗教对创业活动的影响主要体现在以下两个方面:

(1) 宗教可以通过影响创业者的价值观来影响其创业活动。首先,宗教在特定的社会环境中会帮助一个人形成独特的价值观,从而影响其对待创业的态度(Collins, 1997; Audretsch 等, 2007; Dana, 2009)。马克思·韦伯认为,基督教的原教旨鼓励资本积累,信仰原教旨的清教徒就更容易形成积累资产的观念。而创业作为一种将自我获得的资产以企业的形式固定下来的活动,十分符合清教徒积累资产的价值观,因此,信仰原教旨的人就更愿意进行创业。Gümüşay (2015) 认为由于伊斯兰教的教旨鼓励人们追逐机会,并会给人们带来更多的社会和经济关系,因此,信仰伊斯兰教会增强人们的创业倾向。其次,宗教还会通过塑造价值观来影响创业企业的文化风格及战略制定等(Balog 等, 2014)。Dodd & Gotsis (2007) 的研究认为在整个社会都认为宗教是极为神圣的环境下,创业者会倾向于使用宗教教条来指导自己进行战略决策,即使该决策会损害到企业的短期利益。

(2) 宗教可以通过给创业者带来社会关系和资源来影响创业活动。作为一种文化形式,宗教可以帮助人们建立更加亲密的心理关系,从而使信仰者更容易获得宗教内成员带来的社会关系和社会资源,这种资源的获取也增加了他们进行创业的可能性(Beckford & Luckman, 1989)。宗教信仰者在创业后也可以利用自己的宗教社会网络来帮助企业获得更多的社会资本,提升与其他企业间进行社会互助的可能性。Dana (2009) 指出,宗教带来的关系网络虽然会带来创业机会,但是,不同宗教对信仰者的创业意向有着不同的影响。Audretsch 等(2007)使用印度的数据进行实证分析,发现伊斯兰教和基督教会给人们带来更为有利的社会资源,从而促进人们创业,而印度教则由于其独特的等级观念束缚了社会网络的建立,阻碍了人们创业。在面向我国创业活动的研究中,宗教的影响机制则有所不同。阮荣平、刘力(2014)认为我国宗教促进创业的原因在于我国是一个典型的世俗化国家,宗教信仰和民众接受的正式教育间存在着一定的区别,因此,拥有宗教信仰的人无法很好地在主流社会与劳动力市场上实现自己的人力资本价值,从而不得不选择自雇型创业;田园、王铮(2016)则从制度经济学的角度解释了在我国为何宗教会有利于创业活动的开展,他们认为,宗教带来了产权观念的明晰,避免了我国人情社会带来的交易成本的上升,并通过建立宗教内部社会网络的方式提高了经济效益,从而促进了人们的创业活动。

2. 现有文献述评

可以看出,虽然关于宗教和管理学之间联系的研究近年来一直呈上升趋势,但总体来说,学界对该领域的关注力度仍然很小,在创业方面的研究就更少了。在这些研究中,理论性研究的数量远大于实证研究的数量(Gundolf & Filser, 2013)。这说明学术界对于宗教和创业的关注度还远远不够。同时,从已有的研究来看,也存在着两个明显的研究缺口。

首先,现有的研究主要关注了不同宗教的宗教思想或教条对于个体行为的影响。这与西方浓厚的宗教

环境是分不开的。西方学者认为,创业者如果是信教者,其一定是一个虔诚的教徒,宗教中的思想和观点不可避免地会对其产生影响。如马克思·韦伯观点的支持者就从基督教新教中的清教徒对宗教信条的无限确信角度开展研究,认为清教徒会出于积累资本的目的来创办企业。但在现实中,同一个宗教的两个教堂之间也会存在教条解读的差异。这些差异在不同的国家和地区,在不同的文化背景下会被放大。如果仅仅关注宗教思想或教条,很容易造成概念界定和测量方面的误差(Cavalcanti等,2007)。相对来说,个体的实质性宗教行为则能够更准确地刻画宗教对个体的影响,这一方面的研究仍然较少。

其次,西方的研究范式无法适应我国的现实情况。相对于西方的宗教信仰者而言,中国的宗教信仰者的实用主义思想更为浓厚,他们信仰的目的往往是趋福避祸、祈求平安和好运等(刘贤,2011)。许多信仰者广泛接受各个宗教的思想,并在不同的情境下选择合适的宗教来对自己的行为进行解释。例如,我国既有强调入世的儒教,也有强调出世的佛教,二者对资本积累的态度完全不同,但信仰群体却有一定的重合。在我国农村地区,许多信教者甚至无法区分道教、佛教和一些西方外来宗教。这些现实情况使得在国内区分宗教信仰存在很大难度,国外关于宗教的研究结论在国内完全不具有适用性。因此,本文所关注的宗教行为也正是致力于跳出西方现有的研究形式,在回避宗教信仰的具体种类的同时,借助宗教行为的发生,寻找宗教和企业行为之间的实质关系。

作为具有代表性的发展中国家,中国具有世俗化国家的特征。世俗化国家社会中没有浓厚的宗教氛围,在这样的环境中可以更有效地区分有无宗教行为的群体行为间的差异,保证没有宗教行为的创业者受到宗教的影响更小。这一点在西方的宗教社会中无法得到保证。基于这一情境所带来的优势,本文可以剥离出宗教行为的真正影响,从而得出更为稳健的结论。因此,对中国情境下的宗教和创业行为进行研究,可以完善宗教和经济管理交叉学科的理论框架,从而深入地理解宗教作用于个体和组织的影响机理。

3. 宗教捐赠行为与控制幻觉理论

本文的重点是宗教捐赠行为。宗教捐赠行为是宗教行为的一种。在西方的研究中,宗教行为的定义多为信仰者在教堂内进行的与宗教相关的活动,如宗教服务、教堂捐赠、教堂聚餐、圣经学习和青年集会等(Saller & Benson,2009)。但是,宗教行为在国内却有着与国外截然不同的特征。国内的宗教信仰者进行祈祷等宗教行为的频率很低(刘贤,2011),并且很多人的宗教行为与其信仰并没有直接的关系——我国的宗教信仰者中有几乎四分之一(23.1%)的人同时信奉多个宗教和多个神(吴俊,2008)。无宗教信仰的人同样会有宗教捐赠行为,他们会在参观浏览寺庙等宗教场所,或是宗教节日举行活动时进行捐赠。他们的捐赠多是为了祈求财富、好运或是获得某种心灵上的安慰和力量(乐君杰、叶晗,2012)。本文在研究中采用国内对宗教行为的研究方式(曾建光等,2016),即不区分个体是否为虔诚的信仰者,仅仅观察其是否进行了典型的宗教捐赠行为。本文之所以主要关注宗教捐赠行为,是因为宗教捐赠是直接物质财富相关的宗教行为,是个体使用现有的物质来与他们所信仰的对象进行交换的行为(曾建光等,2016)。在中国,由于宗教信仰者的实用主义色彩较之西方更为浓厚,宗教捐赠行为更具有代表性和普遍性。

在解释宗教捐赠行为与创业活动的关系时,本文使用控制幻觉理论作为理论基础。控制幻觉理论是近年来心理学中提出的一个概念。Langer & Roth(1975)是该理论的提出者,在他们的实验中,如果个体在进行某些行为后发现某个结果出现的概率较高,那么个体就会产生控制幻觉,高估自己的控制能力,认为自己的行为会导致该结果的出现(Alloy等,1981)。产生控制幻觉的个体并不会产生真正的能力或控制力上的差异,但是,他们会认为自己对结果的控制力有所提升,从而做出不同的举动。Vyse(1997)通过实验研究证明,如果一个人在进行赌博活动之前相信自己拥有超自然的能力,那么其会认为自己可以控制赌博这一风险行为的结果。宗教行为是诱发个体产生控制幻觉的重要因素之一。Kramer & Block(2008)的研究发现,人们在进行宗教行为后(如祈祷、参与教堂活动、教堂捐款等)会认为自己会更加幸运,并认为这种幸运可以使他们表现更好,从而激发他们进行更冒险的行为。

控制幻觉理论适用于创业活动的研究情境。创业活动具有资源匮乏、不确定性高的特点(Schumpeter & Joseph,1912),尽管随着大众创业、万众创新口号的提出,不同地方的政府相继推出了一些支持创业的政策,创业活动的失败率仍然很高(Yamakawa等,2015),经营创业活动仍然具有很高的难度。例如,在融资方面创业企业的融资难问题始终没有得到良好解决(Bettignies & Brander,2007)。在这种情况下,创业者往往希

望从不同渠道获得各项有形或无形的支持和帮助(Cannon & Edmondson,2001)。宗教方面的行为在一定程度上增强了他们对自身幸运的感知,这给创业者带来了精神上的力量,激发了他们的信心(Cavanagh,1999),这种信心的来源无疑是控制幻觉理论所强调的“他们高估了自己的控制能力,从而认为自己成功的可能性更高”(Thompson等,1998)。

在本文的研究中,宗教行为是控制幻觉产生的前因,企业层面的行为是创业者产生控制幻觉的后果。控制幻觉是连接创业者行为和企业行为的作用机制,创业者自身的宗教行为影响了其控制幻觉的产生和强度,而控制幻觉又影响了创业者的行动特征,进而影响企业层面的变化。

三、研究假设

1. 宗教捐赠和创业企业的规模

根据控制幻觉理论,当创业者希望宗教捐赠行为能给其带来好运时,创业者就会不自知地增加宗教行为和预期的好结果之间的联系,认为这些好的结果是宗教行为带来的。这使创业者产生了控制幻觉,并且最终影响到了他们的行动。具体而言,控制幻觉的产生和影响存在两条路径:

第一,当企业经营结果与创业者的预期一致时,根据控制直觉的观点,创业者的控制幻觉很容易激发(Thompson等,1998)。控制直觉主要包括两个要素:一是个体对目标实现的意图或倾向,二是个体感受到的行为和结果之间的联系。当某个因素影响到个体的倾向和联系时,它就可能刺激个体产生控制幻觉。在我国,宗教信仰者的实用主义倾向使得创业者在宗教捐赠行为中往往会祈求“好运”,这种“好运”即为创业者对目标实现的倾向。当创业者进行宗教捐赠行为后,创业者会依据“好运”判断自己会获得好结果。企业的顺利成长、规模的扩大等往往被创业者认为是“好运”的兑现,二者之间的联系最终导致了创业者控制幻觉的产生。在产生控制幻觉后,创业者容易低估其所面临的风险(Schwenk,1986),高估自己决策成功的可能性,这使得他们在行为上表现更为激进,并倾向于通过自己的行为来证明自身的能力(Langer & Roth,1975)。在企业层面,该过程的表现之一就是创业者在进行宗教捐赠后不断地扩大企业规模。

第二,当企业经营结果与创业者预期不一致或不稳定时,根据信号检测原理,创业者同样能产生控制幻觉(Langens,2007)。在信号检测原理中,个体对自己期望得到的结果关注更多,如果没有出现期望的结果,就会产生正确拒斥的情况,即个体不愿意相信该结果,认为这只是偶然情况,并非自己失去了对结果的控制。在创业者进行宗教捐赠行为后,如果企业的发展出现了一些与创业者期待不一致的结果,那么就会产生正确拒斥的情况,即创业者不愿意承认不好的结果是由于自己能力不足而产生的。在这种情况下,创业者会继续相信宗教捐赠给自己带来的“好运”。当好结果出现时,创业者会增加对好结果的关注,并据此增强宗教捐赠行为和好结果之间的联系。因此,在这种情况下,创业者仍然能够产生控制幻觉,从而回到第一条路径中,促使创业者不断扩张企业的规模。

本文之所以将宗教捐赠行为作为创业企业规模的前因变量,而不是相反,是因为宗教捐赠行为是个体心理层面的精神期待到现实具体行动的反映,宗教捐赠行为实际上反映了个体在长期内(从小到大)对于宗教信仰的态度,这种宗教的影响是长期的、稳定的,会伴随着个体一同成长,并影响个体的生活(Landis,1935)。而组织行为(企业扩张)是组织层面在相对短期内的行动的体现。用短期内的组织行动作为影响个体较长期心理变量的前因变量很难有说服力。同时,一般认为创业者对于组织行动起到主导作用,创业者的个体变量作为影响组织变量的前因变量是普遍的研究范式(Mullins,1996;林立强,2010;陈震红等,2014)。因此,本文提出如下假设:

H₁:宗教捐赠行为越多的创业者越倾向于创立更大规模的企业。

2. 创业者成就需要和企业先动性的调节作用

Thompson(1999)在前人研究的基础上用心理学实验证明了控制幻觉的强度主要受到个人特征和环境特征的影响。Thompson指出,能够影响控制幻觉强度的个人特征包括个体的心情和控制的两个指标。

本文研究的是组织层面的创业行动,在个体特征方面需要关注较为稳定的心理特征的影响,心情的变化则受到了太多短期内外外部条件的作用(Alloy等,1981),呈现不稳定的变化,因此,本文并不关注心情。由于成就需要在创业活动和创业研究中的重要性(McClelland,1987;Khan等,2015),本文将成就需要作为介入

和干涉宗教与创业行动的个体变量。

成就需要是“个体在面临有困难和有挑战的任务时,希望通过努力解决问题,获取成功的需要”(McClelland,1962)。成就需要具有较高的稳定性,目前的研究认为只有长期的高等教育才会影响个体的成就需要(Hansemark,1998)。高成就需要的人在工作中希望表现的更好,并愿意在困境中寻求解决问题的方法(Liu等,2010)。而创业是一种典型的失败率较高,富有挑战的行动(Yamakawa等,2015),因此,对于高成就需要的创业者而言,他们会更加积极地推进创业活动(Baum,2004)。创业者的成就需要与控制幻觉理论中控制的需要有很高的关联。控制的需要实际上是个体对其偏好结果的期待程度(Thompson,1999),也是在追逐结果过程中的一种动力结构。对于高成就需要的人而言,更好的结果可以给他们带来更高的满足感(McClelland,1962;Hansemark,2003),也会带来对于事物的控制感(Phillips & Gully,1997;Hansemark,2003),因此这种对于个体成就的渴望实际上与控制方面的需要是一致的。根据控制幻觉的理论,当个体更希望控制结果时,他会产生更为强烈的控制幻觉。因此,成就需要高的创业者的控制幻觉强度也就更高。

当创业者的宗教捐赠行为使其产生控制幻觉,并相信自己能够控制更大规模的企业时,成就需要对于控制幻觉的激发作用使得创业者期望更高的结果,并愿意用更大规模的企业来证明自己的确拥有宗教捐赠行为带来的“好运”,满足自己的成就感。因此,创业者会致力于在更大程度上扩张企业规模。因此,本文提出如下假设:

H₂:创业者成就需要高的情况下,其宗教捐赠行为对创业企业规模的影响更大。

控制幻觉理论中影响控制幻觉强度的环境特征是指,当个体在熟悉的环境中亲自参与决策,对决策的流程和内容都比较熟悉,或是决策的结果比较容易预测,并且之前决策成功的可能性也较高的话,那么其产生的控制幻觉强度较大。创业企业是创业者实施创业行动的组织情境,也是创业者控制幻觉产生的外部环境。这里主要考察企业的先动性。企业先动性是创业导向中的一个概念,创业导向是企业的战略导向过程,不同的创业导向会促使企业形成不同的决策风格、方式,并且影响决策后的实施过程。在这个过程中,企业的先动性是指企业在市场竞争中表现出的一种主动预测市场需求并行动的姿态,先动性较强的企业相对于竞争者而言更容易获得先动优势(Lumpkin & Dess,1996)。

在创业导向的各个维度中,先动性是最能代表企业对待未来的态度和预期的指标。与创业者的成就需要相类似,企业的先动性代表的是企业作为一个整体在多大程度上相信自己可以成功,以及为了证明这个判断所做的各种积极的行动(Wiklund & Shepherd,2003)。先动性较高意味着企业对未来的预期较为乐观。

在先动性很强的企业内,创业者会产生更强的控制幻觉,这是因为先动性较高的企业为了保持动荡环境中的竞争优势,更加倾向于增加企业的动态能力及资源投资(Slater & Narver,2015)。这些投资又会使创业者认为企业可以更好地影响周围的环境(Barney,1986;Eisenhardt & Martin,2000)。当企业将注意力集中在如何成功上时,创业者更容易产生行为和结果之间的联系,进而产生更强的控制幻觉(Thompson,1999)。除此之外,先动性较强的企业对于专利和技术等资源的大量投资,使得创业者的组织规模扩张行动具有可行性。这些都增强了创业者的信心。因此,企业先动性对于控制幻觉的增强作用使得实施宗教捐赠行为之后的创业者更倾向于建立规模更大的企业。因此,本文提出如下假设:

H₃:企业先动性强的情况下,创业者的宗教捐赠行为对创业企业规模的影响更大。

综上,本文的研究框架如图1所示:

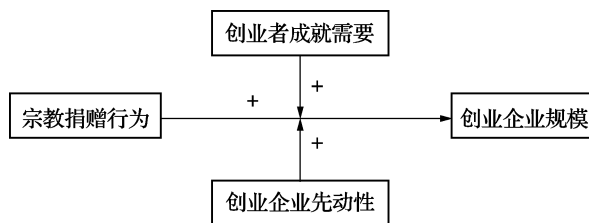


图1 本文研究框架
资料来源:本文绘制

四、数据和研究方法

1. 数据来源与变量设计

(1)数据来源。为了探明本文提出的问题,本文于2016年9月在位于环渤海地区的北京、天津、辽宁、山东和河北五个省市调查了429位农民创业者,通过问卷询问了他们的宗教捐赠行为以及创业过程中的相关信息。为了保证数据的有效性,本文剔除了成立一年以下的企业样本,最终得到389个有效样本数据。

本文采用农民创业者的数据进行分析,主要是因为中国农村信教人数占到全国信教总人数的80%左右(中国宗教报告,2015),宗教对农村社会发展的影响要显著大于城市(赵宇霞、李春晓,2010)。农村的信教者与城市的信教者表现出截然不同的特征。相对于城市信教者,农村信教者往往有更为强烈的实用主义倾向。农村信教者更希望宗教带来财富和健康,宗教活动的目的的一般也是祈福免灾(陈村富、吴欲波,2005)。这些实用主义思想更容易体现在企业的经济管理行为上。

如表1所示,本文最终的样本中,共有289名男性以及100名女性;创业者的平均年龄为38.79岁;企业平均年龄为2.90岁,企业平均员工为14.22人;创业者上一年进行的宗教捐赠行为次数平均为0.35次。样本中60.4%的企业都集中在农林牧渔业、制造业及批发零售业三个行业中。样本较为均匀的分布在环渤海地区的五个省份中。

样本特征	均值	标准差	中位数
年龄(年)	38.79	7.26	39
企业年龄(年)	2.90	1.747	2
员工规模(人)	14.22	15.02	10
宗教捐赠行为(次)	0.35	0.76	0
样本特征	频次	样本特征	频次
农林牧渔业	95	北京	79
批发零售业	85	辽宁	71
制造业	55	天津	79
其他行业	154	河北	80
男性	289	山东	80
女性	100		
总样本		389	

资料来源:本文计算整理

(2)变量设计。本文的变量主要包括因变量、自变量、调节变量和控制变量。

因变量:创业企业的员工数量($LnPeople$),本文使用问卷测量了创业企业目前的员工数量,将其取对数作为衡量企业规模的指标。具体问题为“您的企业目前有多少名员工?”,本文选择员工规模而非资产规模主要是出于两点考虑。一是本文的研究目的是为了检验创业者的宗教捐赠行为是否会影响企业规模,并希望使用控制幻觉理论对此进行解释。相对于资产规模而言,企业的员工数量是一个更为直观的指标,员工规模是从人的因素上对于规模的界定,而人这一因素恰恰反映了创业者的控制欲望和控制幻觉,因此,对于人的控制更能体现出创业者的影响力和领导力(Scherer,1965)。二是在不涉及企业利润等情况时,使用员工规模作为衡量企业规模的指标在实证研究中获得稳健的结论(Scherer,1965)。为了更好地反映控制幻觉对企业规模的影响,本文选择创业者可以直观观察到的员工数量作为衡量创业者认为自己控制能力的指标。

自变量:宗教捐赠行为(RDA),使用创业者在过去一年中进行宗教捐赠的次数作为衡量其宗教捐赠行为的指标。采用过去一年的宗教捐赠行为也能从时间上区分自变量和因变量的先后顺序,过去一年的宗教捐赠行为作为自变量,现在时间点的企业规模作为因变量,可以更好的验证本文的逻辑假设。

调节变量:本文使用了 Liu 等(2010)开发的一个 5 分的里克特量表来测量创业者的成就需要(*NFA*),其中 1 分为完全不同意,5 分为完全同意。该指标的问题包括:1)我喜欢面对挑战;2)为了实现目标,我愿意冒险;3)我情愿制定可行的目标并实现它;4)我情愿完成有难度的任务来获得满足感。计算平均数得出创业者的成就需要,数值越高代表创业者的成就需要越高。该量表已被国内学者采用,如李进等(2016)的研究中即使用该量表测量员工的成就需要。在先动性的测量上,本文使用了 Covin & Slevin(1989)的三维度创业导向测量方式,采用 5 分里克特量表测量了企业先动性(*EO-P*)指标,指标含有三个问题:在应对竞争对手方面,我的企业:1)1 分代表总是回应竞争对手的行动,5 分代表总是令竞争对手回应我们的行动;2)1 分代表很少最先引进新产品或服务、管理技术和操作技术等,5 分代表经常最先引进新产品或服务、管理技术和操作技术等;3)1 分代表通常避免竞争冲突,愿意采取“和平共存”的态度,5 分代表通常采取非常激烈的、力图“消灭竞争者”的行为。本文采用三个指标的平均数作为衡量企业先动性的指标,数值越高代表创业企业的先动性越高。该量表在国内已被广泛采用,如焦豪等(2008)、胡望斌等(2014)等学者均在研究中采用该量表。

上述两个指标均为量表,因此,在对样本进行统计分析之前,首先对测量工具的信度和效度进行了检验。信度检验结果如表 2 所示,创业者成就需要的 α 系数大于 0.7,显示出较好的信度;而企业先动性的 α 系数较低,本文认为,原因是本文采用的先动性测量指标是从创业导向的三个维度中抽离出来的,而非专门设计的测量指标,并且该量表题量较少,因此,在信度表现上略低于推荐标准^①,但该值仍然大于 0.6,在可以接受的范围内。效度检验包含了探索性因子分析和验证性因子分析,结果如表 3 所示,KMO 和 Bartlett 球形检验显示样本非常适合进行探索性因子分析。探索性因子分析结果表明各个指标的载荷合适,形成了较明显的聚合效果。验证性因子分析结果则表明成就需要概念的拟合效果良好,由于创业企业的先动性的测量只有三个维度,且本文采用的是前人使用的成熟量表,因此,对该变量在此不进行验证性因子分析。

表 2 信度检验结果

变量	信度(α 系数)
创业者成就需要	0.705
企业先动性	0.620

资料来源:本文计算整理

表 3 效度检验结果

变量	问卷条目	KMO 和 Bartlett 球形检验	因子载荷	首因方差贡献率/累积方差贡献率(%)	验证性因子分析结果
成就需要	<i>Need for Achievement 1</i>	KMO = 0.732 $p = 0.000$	0.738	53.274	$\chi^2/df = 4.115$, CFI = 0.976, GFI = 0.990, RMSEA = 0.089
	<i>Need for Achievement 2</i>		0.747		
	<i>Need for Achievement 3</i>		0.705		
	<i>Need for Achievement 4</i>		0.729		
企业先动性	<i>EO Proactiveness 1</i>	KMO = 0.592 $p = 0.000$	0.624	56.894	/
	<i>EO Proactiveness 2</i>		0.746		
	<i>EO Proactiveness 3</i>		0.744		

资料来源:本文计算整理

控制变量:由于创业者自身的特点会影响其创业行为(Yang 等,2000;Powell & Greenhaus,2010;Constantinidis,2011),因此,本文控制了创业者的一些人口统计学特征、创业经历以及创业者的社会网络和家庭关系等;为了避免企业特征对研究结果的影响,本文还控制了一些企业自身的特征。具体变量的定义如表 4 所示。

^① 整体创业导向的 α 系数为 0.789,显示出较好的信度。详见稳健性检验部分。

表4 变量定义

变量分类	变量名称	变量符号	变量定义
因变量	创业企业的员工数量	<i>LnPeople</i>	创业企业目前的员工数量的自然对数
自变量	宗教捐赠行为	<i>RDA</i>	创业者在过去一年中进行宗教捐赠的次数
调节变量	创业者的成就需要	<i>NFA</i>	使用问卷测量
	企业先动性	<i>EO-P</i>	使用问卷测量
控制变量	性别	<i>Gender</i>	男性为0, 女性为1
	年龄	<i>Age</i>	创业者的具体年龄
	创业者的家庭情况	<i>Family</i>	使用问卷测量
	家庭投资	<i>FI</i>	0 为没有投资该企业, 1 为有投资
	创业经历	<i>Exp</i>	创业者之前创业的次数
	创业教育	<i>EE</i>	0 为没有接受过创业教育, 1 为有接受过
	非正式组织	<i>IO</i>	0 为创业者没有加入非正式组织, 1 为有加入
	金融网络	<i>FN</i>	创业者家族内成员在金融机构就职的人数
	企业年龄	<i>Time</i>	2016 减去企业成立年份得到该变量
	行业	<i>Industry</i>	选择了企业所处比例最高的三个行业即农林牧渔业 (<i>Ind1</i>)、制造业 (<i>Ind2</i>) 和批发零售业 (<i>Ind3</i>) 作为独立的虚拟变量, 而将剩余的行业统称为其他行业
地区	<i>Region</i>	0 为非直辖市, 1 为直辖市	

资料来源: 本文整理

2. 描述性统计

上述变量的描述性统计和相关系数矩阵如表5所示。从相关性矩阵中可以看出, 本文的变量间相关性良好, 所有相关系数大于0.1的指标均在 $p < 0.05$ 的置信区间内显著。*LnPeople* 与 *RDA* 在 $p < 0.05$ 水平上正相关, 表明创业企业规模与创业者宗教捐赠行为有显著的正相关关系; *LnPeople* 与 *NFA*、*EO-P* 的相关系数为正但不显著, 初步说明创业者的成就需要和企业先动性与创业企业规模之间的关系可能是通过交互作用产生的。限于篇幅, 控制变量和 *LnPeople* 的关系就不再详细阐述。此外, 通过对变量进行 *VIF* 检验, 其值均介于1~2之间, 故变量间不存在多重共线性, 适合采用多元统计回归分析。

表5 相关系数矩阵

	Mean	Std.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>LnPeople</i>	2.396	0.656	1.000																
<i>Gender</i>	0.257	0.438	-0.049	1.000															
<i>Age</i>	38.794	7.259	0.146	-0.132	1.000														
<i>Time</i>	2.895	1.747	0.074	0.032	-0.089	1.000													
<i>IO</i>	0.010	0.072	0.117	-0.042	0.017	0.025	1.000												
<i>FN</i>	0.430	0.672	0.127	-0.054	0.069	0.015	-0.046	1.000											
<i>Region</i>	0.406	0.492	-0.028	0.041	0.041	-0.013	-0.059	0.271	1.000										
<i>Ind1</i>	0.244	0.430	0.027	-0.088	0.154	-0.096	-0.041	0.035	0.005	1.000									
<i>Ind2</i>	0.141	0.349	0.114	0.048	0.070	0.016	0.074	0.113	-0.080	-0.231	1.000								
<i>Ind3</i>	0.219	0.414	-0.165	0.002	-0.145	0.028	-0.038	-0.081	0.082	-0.301	-0.215	1.000							
<i>Exp</i>	0.375	0.628	-0.062	-0.042	0.286	-0.079	0.014	-0.086	-0.244	-0.035	0.016	-0.019	1.000						
<i>EE</i>	0.240	0.429	0.060	0.017	-0.111	0.027	-0.031	0.075	0.238	-0.054	0.011	0.065	-0.256	1.000					
<i>Family</i>	0.671	0.470	0.022	-0.113	0.173	0.113	-0.117	0.110	0.440	0.091	-0.010	-0.021	-0.005	0.052	1.000				
<i>FI</i>	0.648	0.603	-0.093	-0.064	-0.196	0.127	-0.026	-0.185	-0.290	0.003	-0.093	0.026	0.175	-0.200	-0.194	1.000			
<i>RDA</i>	0.350	0.764	0.110	-0.040	0.067	0.086	0.061	-0.021	-0.279	-0.011	0.064	-0.057	0.202	-0.238	-0.069	0.137	1.000		
<i>NFA</i>	3.819	0.606	0.053	-0.046	0.138	-0.003	-0.142	0.154	0.361	0.002	-0.016	-0.097	-0.045	0.092	0.398	-0.166	-0.014	1.000	
<i>EO-P</i>	3.660	0.644	0.057	-0.030	0.088	0.050	0.001	0.128	0.228	-0.053	0.039	0.031	0.023	-0.030	0.279	-0.039	-0.002	0.270	1.000

注: 表中相关系数绝对值大于0.1的均在 $p < 0.05$ 的置信区间内显著

资料来源: 本文计算整理

3. 实证分析

(1) 多组比较。本文首先对创业者的宗教捐赠行为进行了分组检验,即使用单因素方差分析的方法检验有无宗教捐赠行为的创业者在企业规模间是否存在显著性的差异。如表6所示,有宗教捐赠行为的创业者所在的企业规模均值要高于无宗教捐赠行为的创业者所在的企业,且在 $p < 0.1$ 的置信区间内显著。初步说明宗教捐赠行为的确会使得创业者偏好规模更大的企业。然而,有无宗教捐赠行为的创业者的成就需要和企业先动性的组间均值并没有显著性的差异,说明这些变量与宗教捐赠行为没有直接关系,因此,本文不将其作为受到宗教捐赠行为影响的因变量,而是作为调节变量纳入主效应的影响路径中。

表6 有无宗教捐赠行为样本的均值比较和单因素方差分析

类型		<i>LnPeople</i>	<i>NFA</i>	<i>EO-P</i>
有宗教捐赠行为	<i>Mean</i>	2.513	3.804	3.651
	<i>Std.</i>	0.679	0.633	0.637
	<i>N</i>	87	87	87
无宗教捐赠行为	<i>Mean</i>	2.363	3.824	3.662
	<i>Std.</i>	0.646	0.599	0.648
	<i>N</i>	302	302	302
	<i>p</i>	0.061	0.796	0.890

资料来源:本文计算整理

(2) 回归分析。回归分析结果如表7所示,模型(2)和模型(3)中创业者的宗教捐赠行为和创业企业规模都呈显著的正相关关系(模型(2): $b = 0.089, p = 0.051$; Model 3: $b = 0.107, p = 0.021$),说明创业者的宗教捐赠行为可以增加创业企业的规模扩张行为,这一结果验证了假设H1。宗教捐赠行为和创业者成就需要的交互项系数是显著的(模型(3): $b = 0.147, p = 0.049$),宗教捐赠行为和企业先动性的交互项系数也是显著的(模型(3): $b = 0.108, p = 0.091$),模型(2)和模型(3)的 R^2 从0.109上升到0.125,这说明,创业者的成就需要和创业企业的先动性都增强了创业者宗教捐赠行为对创业企业规模的影响。因此,本文的假设H₂和假设H₃得到验证。

表7 模型回归结果

变量	(1) <i>LnPeople</i>	(2) <i>LnPeople</i>	(3) <i>LnPeople</i>
<i>RDA</i>		0.089* (1.956)	0.107** (2.326)
<i>NFA</i>		0.023 (0.370)	0.028 (0.984)
<i>RDA × NFA</i>			0.147** (1.972)
<i>EO-P</i>		0.049 (0.913)	0.053 (0.984)
<i>RDA × EO-P</i>			0.108* (1.696)
<i>Gender</i>	-0.041 (-0.537)	-0.038 (-0.497)	-0.049 (-0.642)
<i>Age</i>	0.014*** (2.708)	0.013*** (2.577)	0.013*** (2.609)
<i>Time</i>	0.029 (1.531)	0.026 (1.346)	0.028 (1.468)

变量	(1) <i>LnPeople</i>	(2) <i>LnPeople</i>	(3) <i>LnPeople</i>
<i>IO</i>	0.972 ** (2.217)	0.938 * (2.039)	1.042 ** (2.256)
<i>FN</i>	0.106 ** (2.083)	0.096 * (1.871)	0.100 * (1.952)
<i>Region</i>	-0.132 (-1.615)	-0.116 (-1.360)	-0.099 (-1.163)
<i>Ind1</i>	-0.030 (-0.355)	-0.020 (-0.233)	-0.020 (-0.237)
<i>Ind2</i>	0.077 (0.754)	0.070 (0.686)	0.070 (0.692)
<i>Ind3</i>	-0.200 ** (-2.318)	-0.195 ** (-2.240)	-0.187 ** (-2.158)
<i>Exp</i>	-0.099 * (-1.712)	-0.111 * (-1.917)	-0.116 ** (-2.016)
<i>EE</i>	0.095 (1.275)	0.122 (1.606)	0.125 * (1.658)
<i>Family</i>	0.016 (0.266)	-0.004 (-0.068)	-0.011 (-0.180)
<i>FI</i>	-0.058 (-0.746)	-0.066 (-0.855)	-0.081 (-1.055)
<i>Constant</i>	1.853 *** (6.188)	1.973 *** (6.306)	1.996 *** (6.413)
<i>N-1</i>	388	388	388
<i>R-square</i>	0.097	0.109	0.125
ΔR -square	0.097	0.012	0.015
ΔF	3.100 ***	1.729	3.255 **

注:括号内为 *t* 值;***、**和* 分别表示在 1%、5% 和 10% 水平上显著
资料来源:本文计算整理

图 2 和图 3 反映了创业者成就需要和企业先动性对宗教捐赠行为和创业企业规模扩张行为之间关系的调节作用。

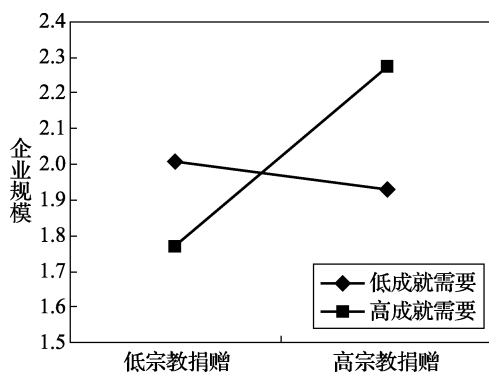


图 2 创业者成就需要的调节作用
资料来源:本文计算整理

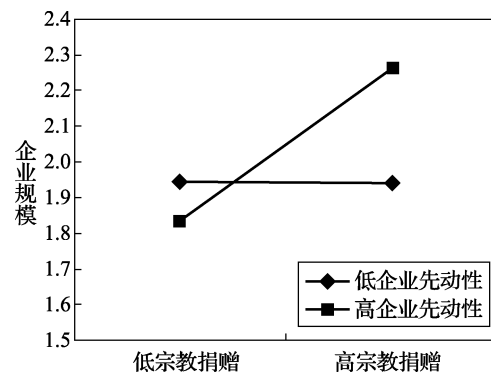


图 3 创业企业先动性的调节作用
资料来源:本文计算整理

(3) 稳健性检验。为了保证结论的可靠性,本文采用创业者“过去一年内的宗教捐赠金额(*MD*)”作为自变量宗教捐赠行为的替代变量进行稳健性检验。结果如表 8 中的模型(4)所示,各个变量的系数方向与前文结果一致,除了创业者成就需要的交互项不显著外,其余变量的显著性略有变化,但均在可接受的范围内。本文认为,成就需要与捐赠金额的交互项不显著的原因是由于资金不足是创业者的主要障碍之一,创业者的实际捐赠金额很可能远远低于其他类型的管理者。在创业者的成就需要较强的情况下,当创业者的捐赠金额处于较低水平时,这会产生认知方面的矛盾:一方面,创业者自我评价很高,希望获得更好的结果;另一方面,他们又在捐赠方面资金不足。这就使得宗教捐赠行为所带来的控制幻觉受到削弱,因而降低了交互项的显著性水平。

由于前文中企业先动性的信度较低,本文在保持其他变量不变的情况下,采用“创业导向整体指标(*Entrepreneurial Orientation, EO*)”作为调节变量创业企业先动性的替代变量,进行稳健性检验。结果如表 8 中的模型(5)所示,除了各个指标显著性略有下降外,所有变量的系数方向均未发生变化。

同时,本文在保持自变量和调节变量不变的情况下,使用“企业的资产增长率(*Asset Increase, AI*)”替代因变量,用以衡量企业的规模扩张。结果如表 8 中的模型(6)所示,所有变量的系数方向均未发生变化,除了自变量不显著外,其余变量的显著性基本保持不变。本文认为自变量不显著的原因是本文采用的资产增长率指标是企业过去三年内资产的平均增长率,在时间上与创业者的宗教捐赠行为有一定的重合。而创业者进行宗教行为后产生控制幻觉到影响企业规模的过程存在一定的滞后性,因此采用过去企业的资产增长率替换因变量时变量的显著性均有所下降,自变量也出现了不显著的现象。但是,交互项的共同作用仍然是显著的,说明本文的主要结论具有较好的稳健性。

变量	(4) <i>LnPeople</i>	变量	(5) <i>LnPeople</i>	变量	(6) <i>AI</i>
<i>MD</i>	0.000** (2.341)	<i>RDA</i>	0.105** (2.282)	<i>RDA</i>	0.304 (0.407)
<i>NFA</i>	0.023 (0.353)	<i>NFA</i>	0.038 (0.585)	<i>NFA</i>	3.196*** (3.124)
<i>MD</i> × <i>NFA</i>	0.148 (0.599)	<i>RDA</i> × <i>NFA</i>	0.126* (1.656)	<i>RDA</i> × <i>NFA</i>	2.815** (2.296)
<i>EO-P</i>	0.012 (0.224)	<i>EO</i>	0.001 (0.014)	<i>EO-P</i>	0.376 (0.341)
<i>MD</i> × <i>EO-P</i>	0.325** (2.175)	<i>RDA</i> × <i>EO</i>	0.114* (1.708)	<i>RDA</i> × <i>EO-P</i>	2.688* (1.857)
控制变量	控制	控制变量	控制	控制变量	控制
<i>N-1</i>	388	<i>N-1</i>	388	<i>N-1</i>	388
<i>R-square</i>	0.199	<i>R-square</i>	0.120	<i>R-square</i>	0.499

注:括号内为 *t* 值;***、**和* 分别表示在 1%、5% 和 10% 水平上显著

资料来源:本文计算整理

五、结论与讨论

1. 研究结论

根据上文的回归分析结果,本文可以得出以下结论:第一,本文的研究结果显示了创业者宗教捐赠行为对创业企业组织规模扩张的显著影响。根据控制幻觉理论,创业者进行宗教捐赠行为后会产生控制幻觉,认为自己有能力控制规模更大的企业,从而更愿意进行企业的规模扩张。因此,创业者的宗教捐赠行为能够积极投射到企业的组织层面,对组织层面的变量产生直接影响。第二,本文探讨了创业者的成就需要和企业的先动性对这一影响的调节作用,结果显示,创业者自身的特质和创业企业组织风格通过与创业者宗

教捐赠行为的交互作用影响企业规模。当创业者的成就需要和创业企业先动性更高时,创业者更愿意扩大组织规模。这意味着创业者的宗教捐赠行为在创业者对自身成就要求更高,以及创业企业更激进时,能够带来更显著的企业规模改进效果。

2. 理论贡献

首先,本文对于创业认知和创业行为方面的文献有理论贡献。本文基于心理学中的控制幻觉理论,研究了创业者的宗教捐赠行为和创业组织规模之间的结构性关系。宗教捐赠行为对于组织规模的影响机制在于宗教捐赠行为通过给创业者带来“好运”等心理状态使其获得了控制幻觉,从而使创业者认为自己的控制能力更强,在决策中也会更为激进。因此,文章实际上是建立了基于控制幻觉的创业认知和创业组织规模的框架。已有研究中关于创业者行动倾向和行动特征的研究大多是基于创业者的财富和成就需要。本文所建立的框架实际上认为创业者的认知和行动并不一定与实质性的财务和效应相关。在心理上取得“虚幻”的控制感觉也能够激发创业者的行动。因此,文章丰富了目前关于创业者认知和行为的理论框架。

其次,本文对于创业成长和规模扩张的文献也有贡献。现有关于创业企业规模的研究大多是关于创业企业劣势(Liability of Smallness)的,也就是,企业的规模扩张主要是为了克服这种不利条件。这可以看成是一种被动的应对措施。本文所建立的基于控制幻觉的创业行动框架,实际上意味着创业者是基于对自身能力的错误估计导致的盲目自信所进行的主动的规模扩张。因此,新创企业的规模除了建立企业的合法性,提供规模经济优势和品牌优势以外,还具有更多的管理和认知含义。所以,这一研究是对已有创业成长和规模研究的有力扩展。

最后,本文通过使用中国的数据进行研究,弥补了目前宗教学和管理学中缺乏对世俗化国家的关注。中国作为世俗化国家的代表,国内没有一种占据主要力量的宗教,佛教、基督教和伊斯兰教信仰者的数量大抵相当,不仅数量上远小于没有宗教信仰的人,一些信仰者也同时信仰多个宗教。这种特殊的环境使得宗教对管理学的影响与西方国家不同,本文的研究正是建立在我国宗教信仰者信仰根基较浅的基础上,使用控制幻觉理论对其宗教捐赠行为进行解释。本文的研究弥补了学界对非宗教环境下宗教对于企业管理影响力研究的缺口,具有一定的理论贡献。

3. 管理启示

首先,本文可以帮助企业家理性认识宗教行为。宗教行为虽然可以给企业家带来心理上的安慰以及“好运”,但也“蒙蔽”企业家对自身能力的正确估计。根据本文的研究结论,进行宗教行为的创业者更愿意进行企业规模的扩张。这一扩张虽然看起来是企业发展的表现,但对于风险水平较高的创业企业而言,较大的规模往往也意味着较大的风险。控制幻觉虽然会增加创业者对自身能力的感知,却不会真正的增强其自身能力。如果企业在具备了相应的能力之前就扩张到了较大的规模,往往会使得企业在未来的经营中无法将其目前的能力和规模相匹配,从而增加了失败的风险。正确认识宗教行为的影响可以帮助创业企业提高自身的存活率,避免盲目扩张的行为。我国目前信教宗教的企业家数量迅速增加,如何引导他们合理的对待“宗教热”,是目前要解决的一个问题。本文可以为理性认识宗教的影响提供一定的理论基础。

其次,由于成就需要在创业者认知和行为方面的积极作用,创业者应当把提升自身能力作为创业活动顺利开展的主要前提。成就需要是创业者对自身能力的认知和评价。成就需要的提升通常来自于创业者所接受的较为长期的正式或者非正式的培训或学习(Hansemark, 1998),或者是通过自我反思,从经验中获得相关的认知。在实践中,创业者可以选择不同的学习途径和方式,积极提升与创业活动相关的知识、技能和素养,从而提升创业成功的可能性。

最后,创业企业的先动性也是创业者需要积极关注的组织要素。在过去的研究中,企业的先动性作为创业导向的一个维度,大量的文献主张其在创业者或者管理者的影响下被动存在。在本文的研究中,企业的先动性则能够积极的介入到创业者的宗教行为和创业企业规模的关系中,因此,它也具备很强的主动性

以影响和干涉创业企业的推进。基于这一认识,创业者不仅可以在战略层面,也可以在文化和组织价值观方面,积极引导和提升企业的先动性,进而推进创业活动的有力发展。

本文的样本虽然是农民创业者,但研究结论仍然具有一定的普适性:一方面,我国宗教信仰者普遍具有实用主义较强的特征,这一特征是本文进行逻辑分析的基础,且这一特征并非为农民创业者所特有,因此,本文虽然选择了农民创业者为调查对象,这仅仅是为了便于抽取宗教捐赠行为较强的创业者样本,但其分析逻辑具有较好的推广性;另一方面,本文所得到的有关宗教捐赠、企业规模、成就需要、企业先动性等变量之间的关系也并不是依赖于农民这一特定研究情境所得到的。农民创业者相对于其他类型创业者在宗教捐赠行为上更为频繁,但不同变量的关系不仅适用于较强宗教行为样本,也适用于较弱宗教行为样本。

4. 局限性和未来研究展望

本文的样本多集中在中国华北地区,然而中国的南北差异较大,南方地区人群的宗教信仰特征与北方群体存在很大的不同。一般而言,我国南方地区创业者数量更为庞大,信仰宗教的比例也更高(中国宗教报告,2015),因此,未来需要将我国南方地区的统计数据也纳入研究中。此外,本文仅仅探索了两种影响控制幻觉的影响因素,即创业者的成就需要和企业先动性,但是,从控制幻觉理论的角度来看,影响其产生和强度的因素还有很多,如何将其很好的与管理学领域结合,开发出更具信度和效度的指标,也是未来研究要关注的方向。而且,中国虽然是一个具有代表性的发展中国家和世俗化国家,但是,如果在未来的研究中能寻找其他世俗化的发展中国家样本对该问题进行进一步的比较研究,可以获得更有意义的理论贡献和更为可靠的结论。

参考文献:

- [1] Agle BR. ,HJV Buren. God and Mammon;The Modern Relationship[J]. Business Ethics Quarterly,1999,9,(4):563-582.
- [2] Alloy L B,Abramson L Y,Viscusi D. Induced Mood and the Illusion of Control[J]. Journal of Personality & Social Psychology,1981,41,(6):1129-1140.
- [3] Audretsch D B,Bönte W,Tamvada J P. Religion and Entrepreneurship[J]. Ssrn Electronic Journal,2007,25,(1):1-25.
- [4] Audretsch D B,Bönte W,Tamvada J P. Religion,Social Class,and Entrepreneurial Choice[J]. Journal of Business Venturing,2013,28,(6):774-789.
- [5] Balog A M,Baker L K T,Walker A G. Religiosity and Spirituality In Entrepreneurship:A Review And Research Agenda[J]. Journal of Management Spirituality & Religion,2014,11,(2):159-186.
- [6] Barney J B. Organizational Culture;Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? [J]. Academy of Management Review,1986,11,(3):656-665.
- [7] Baum J R, Locke E A. The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth[J]. Journal of Applied Psychology, 2004,89,(4):587-598.
- [8] Beckford J & T. Luckman. The Changing Face of Religion[M]. London:Sage Publications,1989.
- [9] Bettignies J E D, Brander J A. Financing Entrepreneurship:Bank Finance Versus Venture Capital[J]. Journal of Business Venturing,2007,22,(6):808-832.
- [10] Calkins M. Recovering Religion's Prophetic Voice for Business Ethics [J]. Journal of Business Ethics,2000,23,(4):339-352.
- [11] Cannon,M. D. ,And Edmondson,A. C. Confronting Failure;Antecedents and Consequences of Shared Beliefs About Failure in Organizational Work Groups[J]. Journal of Organizational Behavior,2001,22,(2):161-177.
- [12] Cavalcanti T V,Parente S L,Zhao R. Religion in Macroeconomics:A Quantitative Analysis of Weber's Thesis[J]. Economic Theory,2007,32,(1):105-123.
- [13] Cavanagh G F. Spirituality for Managers;Context and Critique[J]. Journal of Organizational Change Management,1999,12,(3):186-199.
- [14] Collins R. An Asian Route to Capitalism;Religious Economy and The Origins of Self-transforming Growth in Japan[J]. Amer-

ican Sociological Review,1997,62,(6):843-855.

[15]Constantinidis C. How Do Women Entrepreneurs Use the Virtual Network Facebook? The Impact of Gender[J]. International Journal of Entrepreneurship & Innovation,2011,12,(4):257-269.

[16]Covin J G, Slevin D P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments[J]. Strategic Management Journal,1989,10,(1):75-87.

[17]Dana L P. Religion as An Explanatory Variable for Entrepreneurship[J]. International Journal of Entrepreneurship & Innovation,2009,10,(10):87-99.

[18]Dodd S D,Gotsis G. The Interrelationships Between Entrepreneurship and Religion[J]. International Journal of Entrepreneurship & Innovation,2007,8,(2):93-104.

[19]Eisenhardt K M,Martin J A. Dynamic Capabilities: What Do Capabilities Come from And How Do They Matter: A Study in The Software Services Industry[J]. Strategic Management Journal,2000,21,(10):1105-1121.

[20]Giacalone R A,Jurkiewicz C L. Right from Wrong:The Influence of Spirituality on Perceptions of Unethical Business Activities[J]. Journal of Business Ethics,2003,46,(1):85-97.

[21]Gümüşay A A. Entrepreneurship from An Islamic Perspective[J]. Journal of Business Ethics,2015,130,(1):199-208.

[22]Gundolf K,Filser M. Management Research and Religion:A Citation Analysis[J]. Journal of Business Ethics,2013,112,(1):177-185.

[23]Hansemark O C. Need for Achievement, Locus of Control and the Prediction of Business Start-ups: A Longitudinal Study [J]. Journal of Economic Psychology,2003,24,(3):301-319.

[24]Hansemark O C. The effects of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement[J]. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research,1998,4,(1):28-50.

[25]Kennedy E J,Lawton L. Religiousness and Business Ethics[J]. Journal of Business Ethics,1998,17,(2):163-175.

[26]Khan M S, Breitenecker R J, Schwarz E J. Adding Fuel to the Fire: Need For Achievement Diversity and Relationship Conflict in Entrepreneurial Teams[J]. Management Decision,2015,53,(1):75-99.

[27]Kramer T,Block L. Conscious and Nonconscious Components of Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making[J]. Journal of Consumer Research,2008,34,(6):783-793.

[28] Lambert R. Lambert Review of Business-University Collaboration: Final Report [R]. Social Science Electronic Publishing,2009.

[29]Landis B Y. The Church and Religious Activity[J]. American Journal of Sociology,1935,40,(6):780-787.

[30]Langens T A. Regulatory Focus and Illusions of Control[J]. Pers Soc Psychol Bull,2007,33,(2):226-237.

[31]Langer E J,Roth J. Heads I Win,Tails It's Chance:The Illusion of Control as A Function of The Sequence of Outcomes in A Purely Chance Task[J]. Journal of Personality & Social Psychology,1975,32,(6):951-955.

[32]Liu Y, Liu J, Wu L, Liu Y, Wu L. Are You Willing and Able? Roles of Motivation, Power, and Politics in Career Growth [J]. Journal of Management, 2010,36,(6):1432-1460.

[33]Lumpkin G T,Dess G G. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance[J]. Academy of Management Review,1996,21,(1):135-172.

[34]McClelland D C. Characteristics of Successful Entrepreneurs[J]. Journal of Creative Behavior,1987,21(3):219-233.

[35]McClelland, D. C. Business Drives and National Achievement[J]. Harvard Business Review,1962,(40):99-112.

[36]Miller D,Breton-Miller I L,Lester R H,Et Al. Are Family Firms Really Superior Performers? [J]. Journal of Corporate Finance,2007,13,(5):829-858.

[37]Mullins J W. Early Growth Decisions of Entrepreneurs:The Influence of Competency and Prior Performance Under Changing Market Conditions[J]. Journal of Business Venturing,1996,11,(2):89-105.

[38]Phillips J M, Gully S M. Role of Goal Orientation, Ability, Need for Achievement, and Locus of Control in the Self-efficacy and Goal-setting Process[J]. Journal of Applied Psychology,1997,82,(5):792-802.

[39]Powell G N,Greenhaus J H. Sex, Gender, And the Work-To-Family Interface:Exploring Negative and Positive Interdependencies[J]. Academy of Management Journal,2010,53,(3):513-534.

[40]Saler,Benson. Toward A Realistic and Relevant Science of Religion:Understanding Religion Selected Essays[J]. Journal of

Religion,2009,52,(3):268-286.

[41] Scherer F M. Firm Size, Market Structure, Opportunity, and the Output of Patented Inventions[J]. American Economic Review,1965,55,(5):1097-1125.

[42] Scherer F M. Size of Firm, Oligopoly, and Research: A Comment[J]. Canadian Journal of Economics & Political Science, 1965,31,(2):256-266.

[43] Schumpeter J, Joseph A. Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung[M]. Duncker & Humblot, Leipzig, 1912.

[44] Schwenk C R. Information, Cognitive Biases, And Commitment to A Course of Action[J]. Academy of Management Review, 1986,11,(2):298-309.

[45] Slater S F, Narver J C. Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two[J]. Strategic Management Journal, 2015,19,(10):1001-1006.

[46] Stack S, Kposowa A. The Effect of Religiosity on Tax Fraud Acceptability: A Cross-National Analysis[J]. Journal for The Scientific Study of Religion,2006,45,(3):325-351.

[47] Thompson S C. Illusions of Control: How We Overestimate Our Personal Influence[J]. Current Directions in Psychological Science,1999,8,(6):187-190.

[48] Thompson, S C, Armstrong, Thomas, C. Illusions of Control, Underestimations, and Accuracy: A Control Heuristic Explanation [J]. Psychological Bulletin,1998,123,(2):143-152.

[49] Vyse S A. Believing in Magic: The Psychology of Superstition[M]. Oxford University Press, 1997.

[50] Weaver G R, Agle B R. Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective[J]. Academy of Management Review,2002,27,(1):77-97.

[51] Wiklund J, Shepherd D. Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, And the Performance of Small and Medium-Sized Businesses[J]. Strategic Management Journal,2003,24,(13):1307-1314.

[52] Yamakawa, Y., Peng, M., Deeds, D. Rising from The Ashes: Cognitive Determinants of Venture Growth after Entrepreneurial Failure[J]. Entrepreneurial Theory and Practice,2015,39,(2):209-236.

[53] Yang N, Chen C C, Choi J, et al. Sources of Work-Family Conflict: A Sino-U. S. Comparison of The Effects of Work and Family Demands[J]. Academy of Management Journal,2000,43,(1):113-123.

[54] 曾建光,张英,杨勋. 宗教信仰与高管层的个人社会责任基调——基于中国民营企业高管层个人捐赠行为的视角[J]. 北京:管理世界,2016,(4).

[55] 陈村富,吴欲波. 城市化过程中的当代农村基督教[J]. 北京:世界宗教研究,2005,(2).

[56] 陈震红, Sijun Wang, 董俊武. 民间信仰影响战略决策吗? ——基于超自然信念及中国企业高管的两层面研究[J]. 北京:管理世界,2014,(7).

[57] 胡望斌,张玉利,杨俊. 同质性还是异质性:创业导向对技术创业团队与新企业绩效关系的调节作用研究[J]. 北京:管理世界,2014,(6).

[58] 焦豪,魏江,崔瑜. 企业动态能力构建路径分析:基于创业导向和组织学习的视角[J]. 北京:管理世界,2008,(4).

[59] 乐君杰,叶晗. 农民信仰宗教是价值需求还是工具需求? ——基于 Chips 数据的实证检验[J]. 北京:管理世界,2012,(11).

[60] 雷光勇,刘莱,曹雅丽. 宗教信仰、政治身份与企业投资偏好[J]. 上海:财经研究,2016,(6).

[61] 李进,刘军,刘超,范薇. 基于需求理论框架的职场排斥缓冲效应研究[J]. 武汉:管理学报,2016,(2).

[62] 林立强. 民营企业家的宗教信仰与企业文化建设[J]. 北京:经济管理,2010,(3).

[63] 刘贤. 浅论中国城乡基督教会差异——以理性选择理论为视角的个案研究[J]. 成都:宗教学研究,2011,(2).

[64] 阮荣平,刘力. 中国农村非正式社会保障供给研究——基于宗教社会保障功能的分析[J]. 北京:管理世界,2011,(4).

[65] 田园,王铮. 非正式制度因素对创业的影响作用探讨[J]. 北京:中国软科学,2016,(3).

[66] 吴俊. 论宗教信仰与宗教行为的分离——以“中国汉民族宗教体验调查”为例[J]. 北京:世界宗教研究,2008,(4).

[67] 辛宇,李新春,徐莉萍. 地区宗教传统与民营企业创始资金来源[J]. 北京:经济研究,2016,(4).

[68] 赵宇霞,李春晓. 现阶段宗教对农村的影响与对策思考[J]. 北京:当代世界与社会主义,2010,(5).

[69] 中国宗教报告——宗教蓝皮书(2015)[M]. 北京:社科文献出版社,2015.

Religious Donation Activity and Enterprise Scale

— An Explanation Based on the Theory of Illusion of Control

LIN Song, XU Zheng-da

(Business School, Central University of Finance and Economics, Beijing, 100081, China)

Abstract: Nowadays a lot of Chinese successful entrepreneurs begin to admit their religious belief and donate their assets to temples. Based on the China's Religion Report, nearly 240 million people in China believe in religions. How religious donation activity affects people's behavior has become the current popular topic of management and religious interdisciplinary, and there are already many studies have proved that religion will affect the entrepreneurial tendencies of entrepreneurs. But whether the religious donation activity of entrepreneurs will have an impact on enterprise behavior, this issue has not been concerned about. Besides, current studies in our country usually follow the western patterns, which are giving the explanation from the religious doctrine. These patterns are not only inconsistent with our country's context, but also not scientific and not admitted by the major management scholars. This paper uses the theory of illusion of control in psychology to explain the relationship between the strength of the religious donation activity of the entrepreneur and the expansion of the enterprise.

This paper uses the data of entrepreneurs in the Bohai Rim region of China to analyze the influence of entrepreneurial religious donation activity. The article takes the illusion of control theory in the field of psychology as the theoretical basis, the entrepreneur's religious donation behavior as the pre-variable influencing the expansion of the start-up enterprise, and the need for achievement of the entrepreneur himself and the proactiveness of the enterprise as the moderate variable. This paper is an interdisciplinary study of religion and management, which establishes an analytical framework for the relationship between religious donation activity and organizational behavior, that is, the effect of religious donation activity on organizational behavior is achieved by making the entrepreneurs get the illusion that they can control the development path of the enterprise. Control of hallucinations as a member of the organization does not consciously produce psychological phenomena, in their unconscious circumstances affect their behavior, change their decision making within the organization, thus affecting the organizational behavior. In addition, this article also provides a new perspective to explain the expansion of start-up enterprises, the article believes that the entrepreneur's religious activity will lead to their illusion of control, and thus more willing to expand the scale of business. When the entrepreneur's need for achievement and EO proactiveness are higher, the intensity of religious activity has a stronger impact on the expansion of the enterprises.

The inspiration of the study is that illusion of control is one of the important characteristics of entrepreneurs who conduct religious donation activity. It can be inferred that entrepreneurs who conduct religious activities are operating in comparison with those who do not conduct religious activities. They are more confident in making decisions, so they are more likely to produce a phenomenon that expansion of the scale of enterprises. This means that now many of our country's successful entrepreneurs' religious propaganda may attract some entrepreneurs to follow the religious activity. Thus, the scale expansion of enterprise is too fast, resulting in the development of China's small and medium enterprises thriving illusion. As the illusion of control after the entrepreneur's religious activity will not really improve their true control ability, therefore, blindly expand the scale of enterprises not only does not mean that the success of the enterprise, but increased the probability of business failure. By revealing the mechanism of the influence of religious activity on the expansion of the enterprise, it is hoped that the entrepreneur can face up to his own ability and make reasonable decision in the operation of the enterprise. What's more, entrepreneurs can purposeful training their need for achievement and the proactiveness of the enterprise to increase their confidence, so that enterprises would get more robust and rapid development based on this paper's conclusion.

Key Words: religious donation activity; enterprise scale expansion; illusion of control

JEL Classification: M10, M13

DOI: 10. 19616/j. cnki. bmj. 2017. 11. 007

(责任编辑: 霄 雪)