

从0到1:刻板印象威胁与女性创业者机会评估*

张 慧¹ 周小虎¹ 宋 迪²

(1. 南京理工大学经济管理学院,江苏 南京 210094;

2. 浙江大学管理学院,浙江 杭州 310058)



内容提要:女性较之其男性同行在评价创业机会时显现出更消极的态度,致使她们难以实现创业企业从0到1的关键突破。部分研究指出,刻板印象威胁可能是造成女性消极评估创业机会的重要前因,然而关于影响中介机制和干涉手段的研究却略显不足。本文基于认知失调理论,引入心理距离作为中介变量、榜样作为调节变量探究刻板印象威胁影响女性创业机会评估的过程及其干预手段。借助204名MBA学生和123位女性创业者样本分别进行实验研究和问卷调查,实证结果表明:刻板印象威胁对女性创业机会评估具有显著的负向作用;心理距离在刻板印象威胁和机会评估之间起到中介作用;榜样负向调节了刻板印象威胁与创业心理距离之间的关系,减小了女性在刻板印象威胁影响下形成的创业远距离感。研究结论将有助于理解创业性别不均衡现象背后的心理动因,对通过优化媒体宣传内容和创新创业教育课程设计激活女性创业活力有重要启示作用。

关键词:刻板印象威胁 机会评估 心理距离 榜样 性别差异

中图分类号:F272.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)04—0072—19

一、引言

生活中普遍存在一种现象,很多社会群体被认为与负面特质相关,例如无能、软弱、贪婪(Cuddy等,2007)^[1]。这些负面刻板印象已经被证明是其“受害者”实现成就的阻碍(Bohnet等,2015)^[2]。女性创业者也不例外:当一位女性面对市场中某个创业机会,她们可能会担心周边的人以刻板印象看待她们(比如女性适合照看家庭,创业天生是男性的事情)。这样的担心无疑会对女性创业产生诸多负面影响。

女性被置于负面性别刻板印象情境中会感知到刻板印象威胁,这种威胁感被学术界视为一种心理“困境”,使得她们处于担心做出证实负面刻板印象事情的困扰中,进而影响她们的表现(Steele,1997^[3];Spencer等,1999^[4];李月调和谢朝武,2019^[5])。事实证明,刻板印象威胁通过影响女性自我效能(Kinias和Sim,2016)^[6]、焦虑情绪(Lee等,2011)^[7]、工作记忆系统(Schmader等,2008)^[8]进而破坏其在工作场所、消费购物以及数学考试等场景下的表现。基于此,Gupta等

收稿日期:2019-10-27

* 基金项目:国家自然科学基金项目“突变环境下战略变革发起到实施的跨层模型——基于变革认知视角”(71672084);江苏省研究生科研与实践创新计划项目“创业活动的地区差异:制度与经济发展水平的交互作用”(KYCX18_0350)。

作者简介:张慧,女,博士研究生,研究领域是女性创业、创业情绪,电子邮箱:zhanghuiqz@163.com;周小虎,男,教授,博士生导师,研究领域是创业管理、人才管理,电子邮箱:njustzxh@njust.edu.cn;宋迪,男,博士研究生,研究领域是创业机会、国际创业,电子邮箱:songdi@zju.edu.cn。通讯作者:周小虎

(2014)^[9]将这一研究问题拓展到创业领域,发现在创业者形象与男性特质相关联的情况下,女性将感知到刻板印象威胁进而导致其更消极地评估创业机会。尽管这一研究结果为探索创业机会评估问题提供了新视角,但关于刻板印象威胁对机会评估的确切作用过程仍然存在疑问。具体地说,刻板印象威胁影响女性创业机会评估的中介机理是什么?是否存在有效的外在干预手段缓和其负面影响?上述问题的解决将为深入理解创业性别问题以及激活女性创业活力提供了新方向。

本文基于认知心理学的认知失调理论,分析了刻板印象威胁对创业机会评估的影响机制,以及榜样对上述关系的调节作用。人们通常持有积极的自我概念,当某些信念或行为与正面自我概念矛盾时就会产生认知失调(Steele, 1988)^[10]。但当外界环境将创业者塑造为男性特质形象,并认为女性与创业者相去甚远时,女性创业者会经历认知失调。为了减轻这种不适感并寻求心理上的一致性,她们要么通过弱化反驳性信息重要性减轻失调感,要么主动寻求新认知信息维护积极的自我概念(Festinger, 1957)^[11]。但是,刻板印象威胁效应的存在占用了女性创业者大量的认知资源,使得女性创业者倾向于采用前一种策略平衡认知失调。因为感知到刻板印象威胁的女性具有较低自我效能且过分关注环境中的威胁信息(Kinias 和 Sim, 2016^[6]; Lee 等, 2011^[7]),她们倾向于弱化创业活动的重要性以逃离创业带来的自我威胁(Steele, 1997)^[3],并认为创业活动对女性而言是一项遥远的活动。与这一认知相一致,女性会对市场中的创业机会做出消极的评价。

此外,个体所能接触的信息集是影响认知失调平衡过程的一个重要因素。当个体处于支持性信息环境中,她们能够从支持性信息中获得确认自我概念的证据,进而减小认知失衡,并最终形成与积极自我概念相一致的平衡认知(Adams, 1961)^[12]。在有创业榜样的情况下,榜样为自我怀疑和反复犹豫的女性提供了成功创业的蓝图,强化了创业自我效能(Bosma 等, 2012)^[13],缓和了刻板印象威胁带来的心理困境。因此,她们倾向于坚持原有的正面自我概念,并形成与此一致的积极认知。综上,本文的基本逻辑是:在认知失调效应的作用下,刻板印象威胁会影响女性感知到的创业心理距离,进而影响她们对市场中的创业机会的评估,而且这种影响可能会被榜样效应所调节,即在女性接触到创业榜样的情况下,刻板印象威胁对心理距离以及创业机会评估的负面影响可能被缓和。本文借助 204 名 MBA 学生和 123 位女性创业者样本,利用实验研究和问卷调查方法对上述基本逻辑进行实证检验。

本文的主要贡献在于:第一,本研究明晰了社会负面刻板印象作用于女性创业者心理的过程。以往的研究多专注于性别刻板印象如何通过影响他人行为,尤其是投资者,间接地影响女性创业活动(Kanze 等, 2018^[14]; Eddleston 等, 2016^[15])。与以往的研究不同,本研究从刻板印象威胁的视角解读了负面性别刻板印象直接影响女性创业机会评估的心理过程,这对于激活女性创业活力具有启示作用。第二,本文运用认知失调理论,分析并检验了心理距离在刻板印象威胁与创业机会评估关系中的中介作用,以及榜样对上述关系的调节作用。已有研究主要检验了刻板印象威胁对创业机会评估的影响(Gupta 等, 2014)^[9],并未考虑到中介机制以及调节手段,本文构建的系统理论模型将有助于更好地理解女性创业中的机会评估问题。第三,基于认知失调理论,本文为创业机会评估中的性别差异研究提供了微观层面的解读。已有研究表明创业机会评估中存在性别差异(Baker 等, 2002)^[16],本文借助认知失调理论揭示了导致机会评估差异的女性独特心理根源,为理解创业中的性别问题提供了新的见解。

综上,本文构建了刻板印象威胁、心理距离、榜样和女性创业机会评估之间的整体模型,如图 1 所示。

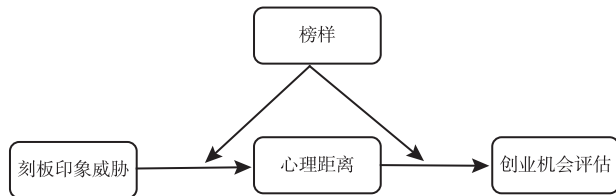


图 1 刻板印象威胁、心理距离、榜样和创业机会评估的模型框架

资料来源:本文绘制

二、理论基础与研究假设

1. 刻板印象威胁

Steele 和 Aronson(1995)^[17]是第一个提出刻板印象威胁的学者。Steele 和 Aronson(1995)^[17]在探究非洲裔美国人在智力测试表现上较差的原因时,发现这一测试差异的原因并不完全取决于遗传,情境因素也起到了重要的作用。在负面刻板印象信息被激活的情况下,非洲裔美国人会在智力测试上表现不佳。由此,他们将负面的刻板情境造成的微妙而稳健的“心理困境”定义为刻板印象威胁,即担心他人会用负面刻板印象看待自己或自己的行为会印证负面刻板印象。之后,Steele(1997)^[3]进一步地深化了这一概念,并指明刻板印象威胁产生的三个条件:1)意识到自身所处的群体存在某种一致的刻板印象;2)正在从事的活动被刻板印象评估为技能或者能力不足;3)自身关心活动的绩效表现,并在一定程度上认同刻板印象与自身相关。Steele 等人对刻板印象威胁全面的阐释,获得了大多数学者的认可。

此后,大量研究证明了刻板印象威胁效应的稳定性和普遍性,在体育(Chalabaev 等,2013)^[18]、学业(Marx 和 Roman,2002)^[19]、工作(Bergeron 等,2006)^[20]等领域都发挥着作用,使得女性在负面刻板印象情境下,运动技能、学习能力、数学考试成绩和工作绩效都远低于正常水平。近年来,Gupta 等(2013)^[21]和 Gupta 等(2014)^[9]将刻板印象威胁研究延伸至创业领域,为理解创业中的性别问题提供了新的视角。Gupta 等(2014)^[9]使用 279 名土耳其学生和 301 名美国员工样本开展了两项实验研究,结果表明,在创业者与男性特质相联系的情况下,女性将更加消极地评估创业机会;而在创业者与女性特质相联系的情况下,女性将更加积极地评估创业机会。结果证明,女性会受客观环境中负面刻板印象信息的影响,而感知到刻板印象威胁进而导致消极的机会评估态度。但是,仍缺乏对刻板印象威胁影响机会评估的潜在过程以及干涉手段的系统研究,这限制了学术界对这一问题的理解。

2. 认知失调理论

认知失调理论是阐释个体态度或行为变化过程的社会心理学理论,该理论认为,当个体同时持有两种及以上不一致的认知、信念或者行为时,他们会经历认知失调(Festinger,1957)^[11]。认知失调会引发个体的不适感和压力感,促使其搜索信息、改变观点或改变行为,达到新的平衡认知状态。因此,认知失调是一种激励性状态,是人类改变态度或行为的强大驱动力之一;Festinger(1957)^[11]进一步提出了一些常见的减小认知失调的方法:减小失调信息的接触数量、弱化失调信息的重要性、增加一致信息接触数量和改变态度构建新的平衡认知;Simon 等(1995)^[22]认为,减小失调信息接触数量或弱化失调信息的重要性是缓和认知失调的最佳手段,因为它能够杜绝失调感再次被唤醒的可能。相反,增加一致信息接触数量和改变态度构建新的平衡认知这两种手段则需要个体付出认知努力主动搜索新的信息并处于需要多次处理认知失调感的“危险”之中。

Schmader 等(2008)^[8]指出,刻板印象威胁的本质就是个体持有的积极自我概念和外界负

面刻板印象信息相冲突的认知失调状态。处于刻板印象威胁情境下的女性创业者经历着强烈的认知失调,因为她们普遍持有稳定和积极的自我概念——相信自己是有能力的人(Aronson, 1969)^[23],而外界负面刻板印象信息所引发的威胁感又使她们同时持有与此相违背的认知——女性不擅长创业(Gupta等,2008)^[24]。由认知失调理论可知,为了缓和心理不适应感,女性创业者倾向于选择远离创业活动以维系原来的平衡认知,或积极接触更多的新信息创造新的平衡。

一些研究运用认知心理学理论解释了刻板印象威胁效应的作用机理。例如,基于自我肯定理论发现,刻板印象威胁强化了女性自我怀疑思维进而降低了工作绩效,通过书写个人价值观重复确认自我价值能够有效缓和刻板印象威胁效应(Kinias和Sim,2016)^[6]。基于调节焦点理论发现,刻板印象威胁情境引发的防御型焦点导向会破坏个体的发散性思维,提供与调节型焦点相匹配的信息能够缓和威胁效应(Grimm等,2009)^[25]。然而,未有学者使用认知失调理论解读刻板印象威胁效应。尤其,创业机会评估本质上是一种认知行为(Keh等,2002^[26];Grégoire等,2010^[27]),它一定会受到减小认知失调压力的影响。基于此,本文基于认知失调理论,分别引入心理距离和榜样作为中介和调节变量,揭示刻板印象威胁对女性创业机会评估影响的内在过程和调节机制。

2. 研究假设

(1)刻板印象威胁与女性创业机会评估。创业一直以来都被视作围绕机会展开的活动(Ardichvili等,2003^[28];Cassar,2006^[29];Grégoire和Shepherd,2012^[30];Shane和Venkataraman,2000^[31];Shepherd等,2007^[32];Vaghely和Julien,2010^[33];鲁喜凤和郭海,2018^[34];斯晓夫等,2016^[35])。创业机会评估是指创业者基于自身的经验和知识判断提供特定产品或服务能否创造价值的认知过程(McMullen和Shepherd,2006^[36];Haynie等,2009^[37]),它是将个体机会信念转化为创业活动的关键过程(Shane,2003)^[38]。因此,女性创业者积极地评估市场中的创业机会是其开展创业活动的起点,是实现创业企业从0到1突破的关键(Short等,2010)^[39]。

然而,环境中存在的负面刻板印象会导致女性创业者在认知失调压力下更消极地评估创业机会。当公共媒体将创业者宣传为有野心、具有冒险精神和自制力强的形象时(Viinikainen等,2017)^[40],女性创业者会受到环境中负面刻板印象信息的影响而陷入刻板印象威胁中。因为,此时满足了刻板印象威胁产生的三个条件:第一,女性创业者能够感知到环境中的负面性别刻板印象;第二,女性将意识到自己从事创业活动会被评价为技能不足;第三,女性创业者无法完全忽视负面刻板印象,并在一定程度上将自己的创业表现与负面刻板印象相联系。

基于认知失调理论,本文推测,感知到刻板印象威胁的女性会在认知失调压力下更加消极地评估市场中的创业机会。本文认为,外界环境的负面刻板印象信息与积极自我概念相冲突,致使女性创业者感知到认知失调。并且,刻板印象威胁引发的高水平的自我怀疑、自我批评、消极思维和焦虑体验占用了女性的认知资源,并使她们难以通过搜索和接触与积极自我概念相一致的信息减小认知失调(Kinias和Sim,2016^[6];Cadinu等,2005^[41])。与此相反,她们更倾向于通过远离创业信息或弱化创业重要性来减小认知失调。因此,本文推测,在面对市场机会时,感知到刻板印象威胁的女性创业者会更消极地评估机会,因为这一消极的态度能使她们更彻底地“逃离”创业活动,进而减小认知失调带来的不舒适感。因此,本文提出如下假设:

H₁:感知到刻板印象威胁的女性倾向于负面评估创业机会;刻板印象威胁与女性创业机会评估负相关。

(2)刻板印象威胁与心理距离。心理距离是事物与行为个体间的主观距离,该距离由时间距离、空间距离、社会距离和不确定性距离相互交织而成,并统一到同一个心理空间的距离感知

(Thomas 和 Tsai, 2011^[42]; Kim 等, 2008^[43])。个体通过塑造不同的心理距离在不确定环境中解释社会情境需求,进而保证认知和判断的正确性(Jiga-Boy 等, 2013)^[44]。Jiga-Boy 等(2010)^[45]研究表明,个体判断需要为实现目标付出的努力程度会影响心理距离的远近。

如前所述,由于积极的自我概念受到了负面刻板印象信息的冲击,受刻板印象威胁影响的女性创业者的认知失调感被激活(Schmader 等, 2008)^[8]。基于认知失调理论(Festinger, 1957)^[11],女性创业者可以通过两种努力减小失调感——强化自我概念或弱化创业重要性。然而,由于刻板印象威胁效应的存在,女性创业者很可能显示出自我怀疑(Steele 和 Aronson, 1995)^[17]、过分关注威胁信息(Osborne, 2001)^[46]且相关工作记忆能力被损坏(Schmader 和 Johns, 2003)^[47]的特征。在这种情况下,女性创业者的认知资源被与创业活动无关的边缘信息占用,选择通过弱化创业重要性来减小认知失调是最优策略(Simon 等, 1995)^[22]。这样的选择既不需要她们付出过多的认知资源,也能够减小失调信息的接触量。由此,女性创业者会认为创业并不是当务之急,自己仍需要为创业付出很多精力和准备,并感知到自己与创业之间存在较大的时间、空间以及社会距离。因此,本文提出如下假设:

H₂: 女性感知到的刻板印象威胁与心理距离正相关。

(3) 心理距离的中介作用。尽管前文已述及刻板印象威胁对于女性创业者的机会评估活动会产生消极的影响,但这种影响可能是通过某些因素的中介来实现的。解释水平理论(Construct Level Theory)指出,个体在不确定环境下的感知、理解和评价取决于个体对事件的心理距离感知(Trope 和 Liberman, 2010)^[48]。Trope 和 Liberman(2010)^[48]研究表明,个体对事件的心理距离会影响其在认知上的解释水平,并决定个体对事件完全不同的评估和把握。当心理距离增加时,人们会利用更抽象的高解释水平去解释事件,并关注更为概化的刻板印象信息(McCreary 等, 2012)^[49],如“创业活动充满风险”“创业是一项高失败率活动”;而当心理距离减小时,人们利用更具体的低解释水平去解释事件,并关注更为背景化的信息(Fujita 等, 2006)^[50],如“应该将创业企业设在哪个区域”“明天应该与怎么与投资者交谈”。

如前文所述,在刻板印象威胁的作用下,经历认知失调的女性创业者更有可能弱化创业活动对她们的的重要性,并以消极的态度评估市场中的创业机会以避免未来可能的创业行动。与这一消极信念一致,女性创业者在面临创业机会时表现比较悲观。她们倾向于认为自己仍处于准备不足的状态,并从心理上将创业视为与自我距离很远的活动。基于解释水平理论,在面对市场中的机会时,远心理距离的女性将更关注与高解释水平相匹配的信息和概化的刻板印象特征(Thompson 和 Hamilton, 2006)^[51],即关注市场机会的风险性和自身性别劣势(高解释水平),而不是关注可行的实现手段和具体的行动(低解释水平)。此时,她们保持对不确定性和风险性信息的高度关注,进而消极地评估市场中的创业机会。因此,刻板印象威胁对机会评估的影响可能遵循了以下机制:刻板印象威胁首先影响了女性创业者感知到的心理距离,并进而通过创业心理距离影响后续的机会评估。即心理距离中介了刻板印象威胁与创业机会评估之间的关系。因此,本文提出如下假设:

H₃: 心理距离在刻板印象威胁和女性创业者机会评估中起到中介作用。

(4) 榜样的调节作用。个体所能接触到的信息是影响认知失调的重要因素(Adams, 1961)^[12]。性别刻板印象中常常包含某种偏见和群体间的敌意,容易引发与积极自我概念间的认知失调。社会认知文献证明,人们可以通过搜索、接触与原有信念相一致的信息坚持正面的自我概念,以此平衡负面刻板印象带来的认知失调(Johnston 和 Macrae, 1994^[52]; Fiske, 2000^[53])。本文认为,榜样可以为个体提供支持正面自我概念的信息,为女性创业者提供了有效防卫积极自我以减小认知失调的策略,进而缓和刻板印象威胁效应。

很多创业者声称他们的创业决定和业务发展受到他人的影响,这些“他人”可能是乔布斯等知名人士、身边的创业者或者家庭成员。虽然榜样的例子在生活中随处可见,但学术界对其在创业领域的研究仍略显不足。综合以往少量且分散的文献,可以发现榜样在创业活动中确实发挥着重要的作用。例如,父母拥有或曾经创办过企业的绩效(Scherer等,1989)^[54]、个人网络成员(Klyver等,2007)^[55]以及同伴群体(Giannetti和Simonov,2009)^[56]都可以作为创业者的榜样,影响其创业决定以及创业发展选择。榜样之所以能够对创业产生影响,是因为榜样具有激励和学习功能。榜样激励可以帮助个体定义个体的自我概念和自我意识,为个体提供新的动机和灵感(Akerlof和Kranton,2000)^[57];此外,榜样学习可以为个体提供发展新的技能的机会,通过进一步发展自己,增强实现目标的自我效能(Bandura,1978^[58];Gibson,2003^[59])。

就女性创业者而言,搜索、接触榜样信息有助于重新定义自我概念,进一步发展自己,并形成较高的创业自我效能(Bandura,1978^[58];Gibson,2003^[59])。因此,与那些没有榜样的女性创业者相比,受榜样影响的女性创业者在认知失调中,更倾向于采用积极接触榜样信息以维持积极自我的策略来减小认知失调。Steele(1988)^[10]指出,这种与正面自我概念相一致的认知是缓和刻板印象威胁效应的有效“药剂”。实证研究同样表明,积极的自我认知不仅可以帮助女学生在大学物理班级中抵制刻板印象威胁效应(Miyake等,2010)^[60],而且可以帮助女性员工在工作场所抵制刻板印象威胁效应(Kinias和Sim,2016)^[6]。基于此,本文认为,未接触榜样信息的女性创业者会在刻板印象威胁效应下采用较被动的方式减小认知失调,即将创业视为远距离的活动,并消极评估创业机会;而那些受到榜样信息的影响的女性创业者倾向于采用主动的方式减小认知失调,即借用榜样效应主动学习并抵制刻板印象威胁,这一主动防卫积极自我的方案指导女性将创业视为近距离的活动并积极地评估机会。换言之,女性在榜样的影响下,有效缓和了刻板印象威胁的负面效应,从心理上接受创业是一项近距离的活动,并由此形成创业机会的积极评估。因此,本文提出如下假设:

H_{4a}:榜样将调节女性感知到的刻板印象威胁和心理距离之间的关系。

H_{4b}:榜样将调节心理距离和女性创业者机会评估之间的关系。

三、研究过程与研究结果

为了检验上述理论假设,本研究做了两项研究。研究1借助204个MBA学生样本,采用实验的方法测试了模型的主效应和中介效应。已有研究表明,由于实验法可以避免外生因素造成的干扰,它是检验因果关系最好的选择(Colquitt,2008)^[61]。研究2借助123个女性创业者的问卷数据进一步检验了榜样的调节作用。上述两个不同样本、不同方法的研究控制了个体认知资源和能力的差异,并验证了刻板印象威胁、心理距离、榜样和机会评估之间的关系,

1. 研究1:实验研究

研究1关注了刻板印象威胁对机会评估的影响作用,并检验了心理距离的中介作用。遵循现有研究的做法,本文通过不同的短文操控刻板印象(Smith和White,2002)^[62]。通过这一方法,可以验证在性别—创业提示线索显著的情况下,被试可能会感知到更远的心理距离,进而负面地影响创业机会评估。本文采用2(性别:男性和女性)×3(控制组、男性刻板印象信息组和女性刻板印象信息组)组间实验设计。

(1)实验设计。借鉴以往研究,本文使用一页短文操纵刻板印象威胁变量(Gupta等,2014^[9];Smith和White,2002^[62])。在男性刻板印象信息组中,创业者被描述为“侵略性的”“敢于承担风险的”和“自主的”;在女性刻板印象信息组中,创业者被描述为“关心人的”“善于建立关系的”和“谦虚的”;在无刻板印象信息组(控制组)中,短文未将创业与性别相联系,仅介绍了创业教育的发展

历程。研究团队中的两位博士生和两位硕士研究生参与了短文的翻译和改编,使得短文内容更加契合中国情境。这些微小的改编包括,将研究单位改成“清华大学”,将教授的姓名改成“程园”。本文推断,将创业者特质与男性气质联系在一起会激发性别—创业刻板印象,致使女性感知到刻板印象威胁。相反,将创业者特质与女性气质联系在一起会致使男性感知到刻板印象威胁。而控制组不会引发被试感知到刻板印象威胁。

(2) 预测试。依据 Gupta 等(2014)^[9]的研究,开发了六个不同的场景以操控刻板印象威胁。为了验证实验操纵的有效性,在与课题组三位研究创业的教授确定操纵材料和步骤的有效性之后,招募了 51 名参与者(包括 MBA 学生和创业者;27 名男性和 24 名女性)进行预测试。参与者被随机分配阅读三种短文中的一种,之后被要求利用李克特 7 点量表“评估创业者特征”,1 代表“非常男性主义”,7 代表“非常女性主义”(Bergeron 等,2006)^[20]。

实证结果证实了实验操纵的内部效度。具体而言,在三种不同情境下感知到的创业者性别特征有显著的差异, $F(2,48) = 75.924, p < 0.01$ 。事后分析结果表明,阅读男性刻板印象信息组($M = 2.06$)的参与者较之控制组参与者($M = 4.41$)认为创业者更具男性特征, $p < 0.01$ 。且阅读女性刻板印象信息组($M = 5.35$)的参与者较之控制组参与者($M = 4.41$)认为创业者更具女性特征, $p < 0.01$ 。

(3) 参与者及实验程序。本文选取南京高校的 MBA 学生进行实验。参与者平均具有 3.03 年的工作经验和 1.58 次的创业经验(曾开展的与创业相关的活动的次数)。整个实验过程在教室中进行,参与者被告知参与一项与决策相关的实验。本文将男性和女性参与者随机分配到三个组:男性刻板印象组、女性刻板印象组和无刻板印象信息组(控制组)。为了操纵刻板印象威胁,不同组的参与者被分别要求阅读男性刻板印象短文、女性刻板印象短文以及创业教育介绍短文。

在阅读完短文之后,参与者被要求阅读一篇关于潜在创业机会的案例,这个案例向参与者展示了创业机会的复杂性,且为了避免性别可能产生的暗示作用,案例中并未提及创业机会的行业信息、创业者的性别信息。本案例改编自 Gupta 等(2014)^[9]的研究,且案例方法已经被广泛用于创业研究(Gupta 和 Turban,2012^[63];Zacharakis 和 Shepherd,2001^[64])。在阅读完案例之后,参与者被要求使用三个题项评估创业机会(Scheaf 等,2019)^[65],他们需要回答在多大程度上可以接受以下情况:1) 追求案例中的机会将会给我带来很大的收益;2) 追求案例中机会的风险在可接受范围内;3) 基于案例中的机会可以开创一家企业($\alpha = 0.831$),采用李克特 5 点量表测量,其中 1 表示“完全不认同”,5 表示“完全认同”。随后,参与者被要求使用三个题项测量他们感知到的心理距离(Bar-Anan 等,2006^[66];Chen 等,2018^[67];Lieberman 和 Trope,1998^[68])($\alpha = 0.913$),具体内容是:1) 该创业想法需要多久能开始行动? 答案为数小时、数日、数天、数月、数年,被依次编码为 1~5;2) 该创业想法顺利实现并成功运营的可能性有多少(反向编码题)? 1 表示“完全不可能”,5 表示“完全可能”;3) 开始创业的前三年,你希望你的客户分布在哪个范围内? 答案为当地(20 千米内)、本市、本省份、全国、全世界,被依次编码为 1~5。最后,参与者被要求回答一些人口统计学问题。

为了保证数据的准确性,参与者需要回答两个问题以保证他们认真阅读了上述案例,问题包括:1) 案例中潜在创业者拥有几年的工作经历;2) 谁认为潜在创业者的创业想法有价值,回答错误的参与者将做无效问卷处理。

(4) 结果。首先,研究比较了男性和女性在人力资本以及人口统计学方面的差异,结果表明,男性和女性在教育($t = -1.324, p > 0.1$)以及工作任期($t = -1.526, p > 0.1$)方面不存在差异。表 1 显示了机会评估和心理距离的均值及标准差。

表 1 不同组机会评估和心理距离的描述性统计结果

项目	控制组	男性刻板印象信息组	女性刻板印象信息组
男性			
机会评估	3.219(0.751)	3.566(0.738)	3.192(0.813)
心理距离	3.344(0.832)	2.990(0.503)	3.192(0.820)
N	32	33	40
女性			
机会评估	3.092(0.791)	2.591(0.811)	3.145(0.692)
心理距离	3.138(1.014)	3.828(0.788)	3.316(0.679)
N	29	31	39

资料来源:本文整理

机会评估:根据假设推导,机会评估可以被性别和刻板印象信息的交互项预测。2(性别) × 3(刻板印象信息)ANOVA 检验结果表明,性别($F(5,198) = 12.550, p < 0.001$)、性别与刻板印象信息交互项($F(1,202) = 7.505, p < 0.01$)显著影响机会评估。因此,刻板印象威胁造成了创业机会评估的性别差异,假设 H_1 得到支持。图 2 展示了不同条件下男女创业机会评估的均值。

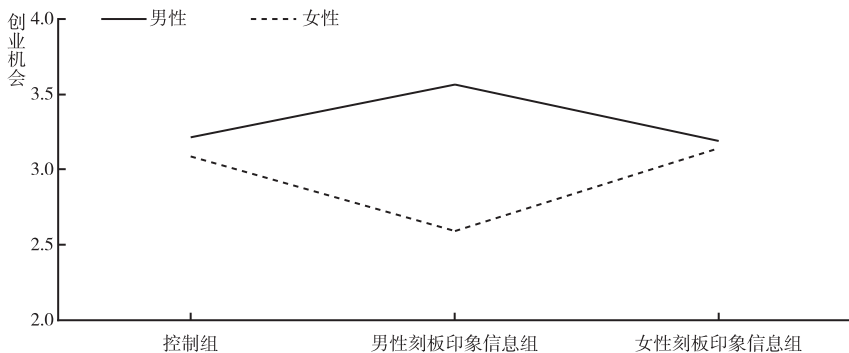


图 2 不同实验组中机会评估均值

资料来源:本文绘制

本文进一步分析了女性样本,处于男性刻板印象信息组的女性较之控制组表现出更低的机会评估($M_{\text{男性}} = 2.591; SD = 0.811$ vs. $M_{\text{控制}} = 3.092; SD = 0.791; t = 2.418, p < 0.05$)。然而,男性参与者的机会评估在女性刻板印象信息组和控制组之间并未表现出显著的差异($M_{\text{女性}} = 3.192; SD = 0.813$ vs. $M_{\text{控制}} = 3.219; SD = 0.751; t = 0.145, p > 0.05$)。假设 H_1 再次得到支持。

心理距离:根据假设推导,心理距离可以被性别和刻板印象信息的交互项预测。2(性别) × 3(刻板印象信息)ANOVA 检验结果表明,性别($F(5,198) = 5.544, p < 0.05$)、性别与刻板印象信息交互项($F(1,202) = 7.148, p < 0.01$)显著影响心理距离。因此,刻板印象威胁对心理距离有显著的影响,假设 H_2 得到支持。

本文进一步分析了女性样本,处于男性刻板印象信息组的女性较之控制组报告了更高水平的心理距离($M_{\text{男性}} = 3.0828; SD = 0.788$ vs. $M_{\text{控制}} = 3.138; SD = 1.014; t = 2.954, p < 0.05$)。此外,男性参与者感知到的心理距离在女性刻板印象信息组和控制组之间也表现出显著的差异($M_{\text{女性}} = 3.192; SD = 0.820$ vs. $M_{\text{控制}} = 3.323; SD = 0.832; t = 0.671, p > 0.05$)。假设 H_2 再次得

到支持。

心理距离的中介作用:本文采用 Bootstrap 方法检验心理距离的中介作用(Hayes 和 Preacher, 2014)^[69]。表 2 列示了 Bootstrap 结果。

表 2 心理距离中介效应的 Bootstrap 结果

性别	模型	系数	效应值	95% 置信区间
女性	总效应	-0.554	0.180	[-0.853, -0.254]
	直接效应	-0.146	0.120	[-0.346, 0.055]
	间接效应	-0.408	0.149	[-0.658, -0.167]
男性	总效应	-0.027	0.186	[-0.284, 0.338]
	直接效应	-0.070	0.177	[-0.226, 0.365]
	间接效应	0.042	0.067	[-0.154, 0.062]

资料来源:本文整理

表 2 列示了在 95% 的置信区间内,基于 10000 次有放回抽样的 Bootstrap 结果。就女性样本而言,刻板印象威胁通过心理距离对创业机会评估发挥作用的间接效应显著($\beta = -0.408$, 置信区间为[-0.658, -0.167]),而男性样本中的中介效应并不显著。因此,假设 H_3 得到支持。

(5) 研究 1 讨论:研究 1 初步支持了模型的主效应和中介效应。具体而言,实验结果表明,相较于控制组和女性刻板印象信息组,男性刻板印象信息组的女性更加负面地评价了市场中的机会。此结果与假设 H_1 保持了一致,表明环境中的男性刻板印象信息可能激活了女性对于其创业能力不足的感知,进而导致她们陷入刻板印象威胁困境。进一步地,实验结果也表明,当女性创业者的刻板印象威胁被激活,她们会将创业视为远距离的活动,进而更加消极地评估市场中的创业机会。这一结果支持了心理距离在刻板印象威胁和创业机会评估中的中介作用。与已有研究不同(Gupta 等,2014)^[9],本研究中男性样本的中介作用并未得到支持。然而,这一结果在中国情境下是能够被理解的。受传统文化的影响,中国男性在商业和创业领域一直占有绝对的优势。2018 年全球性别报告显示,就经济参与平等指标,中国在 149 个经济体中排名 103,表明商业活动中的性别不平等依然很明显。由此,本文推测,由于性别优势的存在,将创业与女性特质相联系是一种不符合现实情况的信息。因此,男性未明显受到这种性别信息操控的影响。

2. 研究 2: 问卷调查

为增强研究结论的适用范围和检验榜样的调节作用,本文做了一个补充问卷调查研究。首先,由于研究 1 中的男性样本中介效应未得到支持,因此研究 2 的问卷调查中,本文只关注女性样本。事实上,只关注女性样本也契合了本文的研究主题以及假设。此外,由于 MBA 学生样本在创业经验上的局限性,研究 2 直接选用创业者样本再次检验主效应和中介效应。最后,为了能够同时检验模型中的中介作用和调节作用,补充问卷调查是有必要的。

研究 2 借助 123 位女性创业者的问卷数据,检验了榜样在刻板印象威胁、心理距离和创业机会评估之间的调节作用。样本来自于南京的五个创业园,受“大众创业,万众创新”政策的支持,这些创业园的平均入驻率为 67.3%,入驻创业企业规模在 5~25 人之间,由企业创始人、共同创建人以及员工组成。

为确保创业机会评估变量被准确测量,所选样本均为成立三年以内的创业企业,且被调研者是创业企业的创始人或核心决策者。问卷发放总量为 172 份,由于当场发放当场回收,回收问卷数量为 172 份,有效问卷数量为 123 份,问卷有效回收率为 71.5%。

(1) 变量测量。本文使用李克特 5 点量表测量相关变量,其中 1 表“完全不同意”,5 表示“完全同意”。

自变量:研究选取刻板印象威胁作为自变量。与研究 1 相同,在填写刻板印象威胁问卷之前,使用一页强调创业者男性特质的短文保证女性的创业者一性别刻板印象被激活。本文沿用 Steele 和 Aronson(1995)^[17]的研究,采用 7 个题项测量刻板印象威胁,包含:“我怀疑其他人会因为我的性别认为我的能力较差”“有些人因为我的性别觉得我能力不足”“由于性别原因,专家认为我在创业方面有较差的表现”“与我同性别的人经常在创业中碰壁”“在创业中,我经常觉得别人因为性别瞧不起我”。此外,还有两个反向计分题:“我的性别不会影响他人对我创业能力的评价”“与我同性别的人在创业中很少遭到不公平评价”。

因变量和中介变量:本文选取机会评估和心理距离分别作为因变量和中介变量。与研究 1 相同,遵循 Gupta 等(2014)^[9]的研究,借助商业案例构造创业机会评估场景,阅读完案例中呈现的商业机会信息后,使用三个题项测量机会评估($\alpha = 0.808$),采用三个题项测量心理距离($\alpha = 0.935$)。

调节变量:本文选取榜样作为调节变量。依据 Bosma 等(2012)^[13]对榜样的测量方法,采用两个题项测量榜样:“我的创业决定受到了其他创业者的影响”和“新创公司的发展受到了其他创业者的影响”。

控制变量:本文同时考虑了公司层面和个体层面的因素作为控制变量。就公司层面而言,控制了公司规模和产业类别,公司规模由创业公司员工数量测量(对数化),14 个产业类别被编码成 13 个哑变量加入控制。就个体层面而言,控制了创业者(共同创业者)年龄、年龄的平方、教育水平、创业经历和核心自我评价。核心自我评价与个体认知稳定性有关,控制这一变量可以更严谨地研究刻板印象威胁效应(Judge 和 Bono,2001)^[70]。创业者(共同创业者)年龄的编码,1 代表 < 25 岁,2 代表 26 ~ 30 岁,3 代表 31 ~ 35 岁,4 代表 36 ~ 40 岁,5 代表 41 ~ 45 岁,6 代表 46 ~ 50 岁,7 代表 > 50 岁。教育程度按照学历编码,1 代表初中及以下,2 代表高中,3 代表大学,4 代表硕士或博士。先前从事的创业相关的活动次数被编码为创业经历。核心自我评价由 12 个题项测量($\alpha = 0.923$)(Judge 等,2003)^[71]。

(2) 研究结果。同源方差检验:为了避免同源方差问题,本文利用 Harman 单因素分析法,对所有题项做探索性因子分析(Conway 和 Lance,2010)^[72]。结果表明,第一因素的解释力为 21.754%,远低于 50% 的阈值,证明潜在的同源方差问题不会影响实证研究结果。

描述性统计与相关性分析:表 3 列示了所有变量的均值、标准差以及各变量间的相关性。结果表明,刻板印象威胁、心理距离、榜样以及创业机会评估之间存在显著的相关关系,使得进一步回归分析成为可能。由于篇幅限制,表 3 未列示控制变量的描述性统计分析结果,备索。

表 3 描述性统计分析结果

变量	均值	标准差	1	2	3	4
1. 刻板印象威胁	2.935	0.715	1			
2. 心理距离	3.331	0.918	0.407**	1		
3. 榜样	3.467	0.851	0.189*	0.462**	1	
4. 创业机会评估	2.799	0.997	-0.293**	-0.380**	-0.010	1

注: N = 123; * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

资料来源: 本文整理

回归分析: 本文借助 Stata14.0 软件对假设进行检验, 利用方差膨胀因子(VIF)检验多重共线性问题, 在所有回归模型中, 最大 VIF 值为 8.36 小于 10, 说明潜在的多重共线性不会影响回归结

果。表4~表7列示了回归结果。由于篇幅限制,表中均未列示控制变量回归结果,备索。

表4列示了主效应和中介效应的回归结果。假设H₁关注了刻板印象威胁创业机会评估之间的关系。表4中的模型2结果表明,刻板印象威胁与机会评估之间呈现显著的负向关系($\beta = -0.427, p < 0.001$),与研究1结论一致,假设H₁再次受到支持。

表4 主效应和中介效应回归结果

变量	机会评估		
	心理距离 模型1	模型2	模型3
刻板印象威胁	0.510*** (5.125)	-0.427*** (-3.407)	-0.231 (-1.718)
心理距离			-0.385** (-3.240)
行业	已控制	已控制	已控制
其他控制变量	已控制	已控制	已控制
常数	3.023*** (5.046)	3.115*** (3.654)	4.514*** (5.591)
N	123	123	123
R ²	0.515	0.346	0.407
ΔR^2	0.124	0.073	0.061
调整R ²	0.425	0.226	0.291
VIF _{max}	6.85	5.94	5.96
F	5.755	2.874	3.507

注:* $p < 0.05$,** $p < 0.01$,*** $p < 0.001$;由于篇幅限制,控制变量回归结果未列示,备索

资料来源:本文整理

假设H₂关注了刻板印象威胁和心理距离之间的关系。表4中的模型1结果表明,刻板印象威胁与心理距离之间呈现显著的正向关系($\beta = 0.510, p < 0.001$),与研究1结论一致,假设H₂再次受到支持。

假设H₃关注了心理距离在刻板印象威胁与机会评估之间的中介作用,表4中的模型3结果表明,将刻板印象威胁和心理距离同时加入回归方程,刻板印象威胁显著性变弱且心理距离与机会评估之间仍呈现显著关系($\beta = -0.385, p < 0.01$),中介效应成立(Baron和Kenny,1986)^[73]。进一步地,表5列示了在95%的置信区间内,基于10000次有放回抽样的心理距离中介作用的Bootstrap结果。刻板印象威胁通过心理距离对机会评估发挥作用的间接效应显著($\beta = -0.155$,置信区间为[-0.309,-0.043])。与研究1结论一致,假设H₃再次受到了支持。

表5 心理距离中介效应的Bootstrap结果

路径	模型	系数	效应值	95%置信区间
刻板印象威胁→心理距离→ 机会评估	总效应	-0.376	0.119	[-0.612,-0.140]
	直接效应	-0.221	0.133	[-0.485,0.043]
	间接效应	-0.155	0.072	[-0.309,-0.043]

资料来源:本文整理

表 6 列示了榜样调节效应的回归结果。假设 H_{4a} 关注了榜样在刻板印象威胁与心理距离之间的调节效应。表 6 中的模型 5 结果表明,刻板印象威胁与榜样的交互项与心理距离之间呈现显著的负向关系($\beta = -0.229, p < 0.05$),假设 H_{4a} 得到支持。假设 H_{4b} 关注了榜样在心理距离与机会评估之间的调节效应。表 6 中模型 7 结果表明,在控制了刻板印象威胁、榜样、刻板印象威胁与榜样的交互项和心理距离之后,心理距离与榜样的交互项与机会评估之间不显著($\beta = -0.268, p > 0.05$)。因此,假设 H_{4b} 未得到支持。

表 6 榜样调节作用的回归结果

变量	心理距离		机会评估	
	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
刻板印象威胁	0.463 *** (4.785)	0.499 *** (5.208)	-0.199 (-1.450)	-0.282 * (-1.979)
榜样	0.253 ** (3.078)	0.267 ** (3.308)	0.183 (1.693)	0.210 (1.951)
刻板印象威胁 * 榜样		-0.229 * (-2.389)	-0.128 (-1.014)	0.057 (0.360)
心理距离			-0.471 *** (-3.717)	-0.443 *** (-3.514)
心理距离 * 榜样				-0.268 (-1.904)
行业	已控制	已控制	已控制	已控制
其他控制变量	已控制	已控制	已控制	已控制
常数	2.007 *** (3.022)	1.750 ** (2.660)	3.927 *** (4.527)	4.421 *** (4.941)
N	123	123	123	123
R ²	0.556	0.580	0.427	0.448
ΔR ²	0.165	0.024	0.154	0.021
调整 R ²	0.469	0.493	0.301	0.319
VIF _{max}	6.85	6.95	6.96	8.72
F	6.391	6.639	3.393	3.489

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; 由于篇幅限制,控制变量回归结果未列示,备索

资料来源:本文绘制

为了更清楚的展示不同程度榜样效应下刻板印象威胁对心理距离的差异影响,本文借助 Dawson(2014)^[74]的研究成果,绘制了榜样的调节效应图。绘制图形时,分别采用均值加上/减去一个标准差表示榜样、心理距离、刻板印象威胁和机会评估的高低。如图 3 所示,刻板印象威胁与心理距离之间呈现正向关系,且低榜样拟合线斜率要大于高榜样拟合线,说明榜样较低的情况下,刻板印象威胁引发个体更远的心理距离。

进一步地,表 7 列示了在 95% 的置信区间内,基于 10000 次有放回抽样的有调节的中介模型的 Bootstrap 结果。结果表明,刻板印象威胁通过心理距离影响机会评估的间接效应在低榜样的情

况下显著($\beta = -0.210$, 置信区间为 $[-0.328, -0.044]$),但是在高榜样的情况下不显著($\beta = -0.141$, 置信区间为 $[-0.382, 0.067]$)。心理距离在刻板印象威胁和机会评估之间中介效应受到榜样的调节,因此,有调节的中介效应存在。

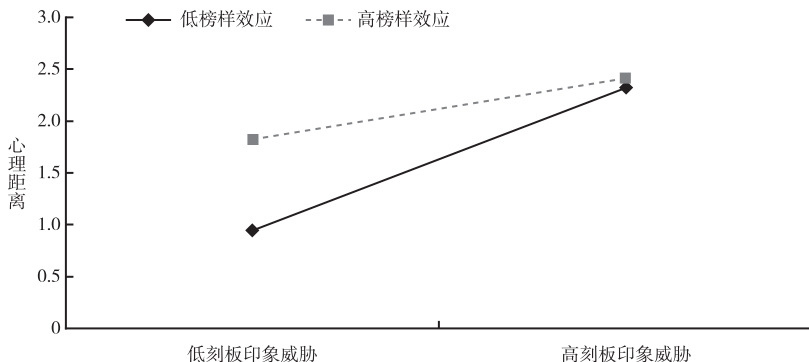


图 3 榜样在刻板印象威胁和心理距离之间的调节作用

资料来源:本文绘制

表 7 有调节的中介模型的 Bootstrap 结果

刻板印象威胁→心理距离→机会评估	数值	系数	效应值	95% 置信区间
高榜样效应(均值 + 标准差)	2.616	-0.141	0.115	$[-0.382, 0.067]$
榜样效应均值	3.468	-0.205	0.068	$[-0.349, -0.084]$
低榜样效应(均值 - 标准差)	4.319	-0.181	0.723	$[-0.328, -0.044]$

资料来源:本文整理

(3)研究 2 讨论。与研究 1 结论一致,研究 2 的结果也表明,女性创业者感知到的刻板印象威胁会通过增加心理距离引发消极的市场机会评估。此外,研究 2 的结论也支持了榜样在刻板印象威胁—心理距离—创业机会评估间的重要调节作用。与假设 H_{4a} 一致,研究 2 结论表明,女性创业者在榜样影响下,刻板印象威胁对创业机会评估的负面作用被削弱了。

值得一提的是,本文发现,榜样负向调节了心理距离和创业机会评估之间的关系,使得心理距离更强烈地负向影响创业机会评估,假设 H_{4b} 未得到支持。本文推测,这一结果可能源于榜样本身的独特性。通过回顾分散于心理学、教育学以及职业选择领域中的榜样文献可知,榜样的支持作用可以为分心理支持(提高自我效能、增强自我意识、激发灵感等)和物质支持(提供学习机会、提供完成目标所需的信息和资源)(Gibson, 2003^[59]; Marx 等, 2005^[75]; Herrmann 等, 2016^[76])。榜样依赖物质支持以发挥其在心理距离和机会评估之间的调节作用,物质支持主要由身边榜样提供而不是认知中的榜样,而本研究未就两种榜样区分测量,可能导致榜样提供物质支持效应波动太小,未能达到显著水平。

四、研究结论与讨论

学术界对女性在创业活动中代表性不足问题显示出极大的研究兴趣(Hechavarría 等, 2018^[77]; Alsos 和 Ljunggren, 2017^[78]; 刘鹏程等, 2013^[79]; 汪圣国和杜素珍, 2019^[80]),最近的研究开始关注负面性别刻板印象在其中发挥的作用。研究认为资源提供者会因为男性创业者的刻板印象而对女性创业者持有内隐性别偏见,进而限制她们获得创业资源(Kanze 等, 2018^[14]; Balachandra 等, 2019^[81]; Lee 和 Huang, 2018^[82])。尽管大量研究已经关注到负面刻板印象如何通过影响外在资源提供者限制女性创业活动,少量的研究也开始探究负面刻板印象如何通过限制女性创业者自身的

创业认知进而影响其创业率(Gupta等,2014^[9];Gupta等,2013^[21])。在这一研究流派基础上,基于认知失调理论,本文构建了刻板印象威胁影响创业机会评估的系统研究框架,借助204个MBA学生和123个女性创业者样本分别进行实验研究和问卷调查,实证结果表明,女性在负面刻板印象信息下会感知到刻板印象威胁,感知到的刻板印象威胁会增加女性创业者对创业活动的心理距离,进而更消极地评估创业机会。此外,榜样可以减小刻板印象威胁带来的遥远心理距离感,从心理上拉近女性与创业之间的距离。本研究结论是对女性创业、创业机会评估、心理距离和创业榜样研究的有益拓展,具有一系列的理论和现实价值。

1. 理论意义

(1)研究结论拓展了心理距离创业活动影响的研究成果。心理距离在不确定性环境下的决策和价值判断中发挥重要作用(Trope和Liberman,2010)^[48]。Chen等(2018)^[68]将创业过程理论化为由抽象思考到具体行动的连续概念,并发现它可以被视为心理距离的函数。也就是说,心理距离影响了个体是否从创业思考走向创业行动的过程。然而,学术界关于心理距离在创业每个阶段分别发挥怎样的作用仍然知之甚少。本文引入心理距离作为中介变量,用以解释女性消极评估创业机会的心理过程,明晰了心理距离在机会评估中的作用,拓展了心理距离在创业领域中的研究成果。

(2)研究结论丰富了创业领域中的榜样研究。从少量分散的文献中可以发现,榜样在地区创业活力和个体创业选择两个层面发挥着重要的作用(Bosma等,2012^[13];Scherer等,1989^[83];Van等,2006^[84])。然而,这些研究聚焦于创业意向和创业职业选择两个方面,事实上榜样对个体的影响持久且全面,本研究关注了榜样对创业意愿转化为创业行为过程中的创业评估阶段的影响,并发现榜样可以拉近创业在女性认知中的心理距离。研究结论丰富了榜样在创业个体层面发挥作用的研究,为进一步整合创业研究和榜样研究做出贡献。

(3)研究回应了创业研究需重视创业者心理因素的呼吁(Chatterjee和Das,2015)^[85]。尽管创业者的心理因素在创业选择和创业成功中都发挥重要作用已经得到了学术界的广泛认可(Baron,2000^[86];Baron,2004^[87];Davidsson,2007^[88]),Hisrich等(2007)^[89]仍然指出,对于创业者心理因素的研究仍然不足。本研究关注了影响创业机会评估的心理和认知前因,将普遍存在的性别刻板印象对女性创业者造成心理负担并影响机会评估这一认知过程展开,丰富了创业机会评估领域的心理因素研究。

2. 实践启示

(1)研究结论对激活女性创业活力具有实践启示作用。本研究发现刻板印象威胁将通过增加女性感知到的创业心理距离来影响她们的机会评估,使她们止步于创业前的最后一步,树立创业榜样能够有效削弱刻板印象威胁带来的负面效应,提高女性创业者积极评估创业机会的可能性。这启示社会各界应当多树立和宣传榜样,为处在心理困境中的女性提供激励和学习支持,使更多具有创业意向的女性走向创业行动。比如,创业园区可以多张贴创业榜样的宣传海报,聘请创业专家分享成功经验,保证女性创业者能够接触到所需的创业榜样信息。

(2)研究结论对丰富创业教育内容具有重要启示作用。研究结论表明,刻板印象威胁通过增加女性的创业心理距离而影响创业机会评估。这暗示着创业中的阻碍不仅来自于理论上熟知的资金、项目和想法等因素,还来自于创业者自身的心理因素。这启示高校应当多样化创业课程内容,除了传授传统的商业理论和提供创业实践培训之外,还应该增加创业活动模拟、走访创业企业等实践课程,增加学生与创业企业或企业家接触的机会,拉近他们与创业活动的距离,进而减小由创业陌生感和疏离感带来的回避效应。

(3)研究结论对大众媒体宣传具有启示作用。实验结果表明,女性在负面性别刻板印象信息

线索明显的情境下,会体验到不同程度的刻板印象威胁,进而影响他们的机会评估态度。但是,男性却未受到这一负面刻板印象的显著影响。这启示大众媒体在宣传创业榜样和创业活动时,可以多宣传成功女性创业者形象而不是一味的宣扬男性特质在创业中的作用,以扭转公众对创业的认知。一旦女性接触到的负面刻板印象信息减少,她们在创业中的自我怀疑倾向就会降低。这一宣传策略能够为女性在商业领域赋能,助力她们突破性别天花板。

3. 局限性和未来研究方向

本研究具有一定的局限性。一是本文尽最大努力采用实验和问卷调查两种方法来避免变量间的内生性问题,但是认知活动经常错综相连,交织发挥作用。未来的研究可以采用先进的研究设计检验可以在多个时间点追踪变量以避免内生性影响,保障研究结论的稳健性。二是本文关注个体层面的刻板印象威胁影响创业机会评估过程,研究结论可能被分布式认知增强或削弱(Randolph-Seng 等,2015)^[90],如女性社会网络因素。需要进一步纳入女性所处的闺蜜网络、商业网络等对这一心理过程的影响。三是本文探讨了榜样效应在激发女性积极评估创业机会中的作用,吸引学者对创业榜样这一普遍现象的关注。然而,本研究未区男性榜样和女性榜样对女性创业机会评估是否具有差异性的影响,虽然,现有研究未发现榜样性别会对榜样效应产生影响,但是,由于本研究涉及性别问题讨论,未来的研究可以关注不同性别的榜样的影响作用,为这一研究问题提供更细致的解读。

参考文献

- [1] Cuddy, J., S. Fiske, and P. Glick. The Bias Map: Behaviors from Intergroup Affect and Stereotypes [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92, (4): 631.
- [2] Bohnet, I., A. Geen, and M. Bazerman. When Performance Trumps Gender Bias: Joint vs. Separate Evaluation [J]. *Management Science*, 2015, 62, (5): 1225 - 1234.
- [3] Steele, M. Threat in the Air: How Stereotypes Shape Intellectual Identity and Performance [J]. *American Psychologist*, 1997, 52, (6): 613.
- [4] Spencer, S., M. Steele, and M. Quinn. Stereotype Threat and Women's Math Performance [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1999, 35, (1): 4 - 28.
- [5] 李月调, 谢朝武. 酒店业员工刻板印象的形成机制研究——感知顾客尊重和职业自豪感的中介作用 [J]. *北京: 经济管理*, 2019, (4): 158 - 174.
- [6] Kinias, Z., and J. Sim. Facilitating Women's Success in Business: Interrupting the Process of Stereotype Threat Through Affirmation of Personal Values [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2016, 101, (11): 1585.
- [7] Lee, K., H. Kim, and K. Vohs. Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38, (2): 343 - 357.
- [8] Schmader, T., M. Johns, and C. Forbes. An Integrated Process Model of Stereotype Threat Effects on Performance [J]. *Psychological Review*, 2008, 115, (2): 336.
- [9] Gupta, K., B. Goktan, and G. Gunay. Gender Differences in Evaluation of New Business Opportunity: A Stereotype Threat Perspective [J]. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29, (2): 273 - 288.
- [10] Steele, M. The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1988, 21, (2): 261 - 302.
- [11] Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance [M]. Stanford University Press, 1957.
- [12] Adams, S. Reduction of Cognitive Dissonance by Seeking Consonant Information [J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, 62, (1): 74.
- [13] Bosma, N., J. Hessels, and V. Schutjens, et al. Entrepreneurship and Role Models [J]. *Journal of Economic Psychology*, 2012, 33, (2): 410 - 424.
- [14] Kanze, D., L. Huang, and M. Conley, et al. We Ask Men to Win and Women Not to Lose: Closing the Gender Gap in Startup Funding [J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61, (2): 586 - 614.

- [15] Eddleston, K. J., Ladge, and C. Mitteness, et al. Do You See What I See? Signaling Effects of Gender and Firm Characteristics on Financing Entrepreneurial Ventures[J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2016, 40, (3) :489 – 514.
- [16] Baker, T. , R. Aldag, and E. Blair. Gender and Entrepreneurial Opportunity Evaluation[C]. Babson College, 23rd Annual Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference, 2002.
- [17] Steele, M. , and J. Aronson. Stereotype Threat and the Intellectual Test Performance of African Americans [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 69, (5) :797.
- [18] Chalabaev, A. , P. Sarrazin, and P. Fontayne, et al. The Influence of Sex Stereotypes and Gender Roles on Participation and Performance in Sport and Exercise: Review and Future Directions[J]. *Psychology of Sport and Exercise*, 2013, 14, (2) :136 – 144.
- [19] Marx, M. , and J. Roman. Female Role Models: Protecting Women’s Math Test Performance[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002, 28, (9) :1183 – 1193.
- [20] Bergeron, M. , J. Block, and A. Echtenkamp. Disabling the Able: Stereotype Threat and Women’s Work Performance[J]. *Human Performance*, 2006, 19, (2) :133 – 158.
- [21] Gupta, V. , D. Turban, and A. Pareek. Differences Between Men and Women in Opportunity Evaluation as a Function of Gender Stereotypes and Stereotype Activation[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2013, 37, (4) :771 – 788.
- [22] Simon, L. , J. Greenberg, and J. Brehm. Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1995, 68, (2) :247.
- [23] Aronson, E. The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1969, 4, (1) :34.
- [24] Gupta, V. , D. Turban, and N. Bhawe. The Effect of Gender Stereotype Activation on Entrepreneurial Intentions[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2008, 93, (5) :1053.
- [25] Grimm, L. , A. Markman, and W. Maddox, et al. Stereotype Threat Reinterpreted as a Regulatory Mismatch [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 96, (2) :288.
- [26] Keh, H. , M. Foo, and B. Lim. Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2002, 27, (2) :125 – 148.
- [27] Grégoire, D. , P. Barr, and D. Shepherd. Cognitive Processes of Opportunity Recognition: The Role of Structural Alignment[J]. *Organization Science*, 2010, 21, (2) :413 – 431.
- [28] Ardichvili, A. , R. Cardozo, and S. Ray. A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development[J]. *Journal of Business Venturing*, 2003, 18, (1) :105 – 123.
- [29] Cassar, G. Entrepreneur Opportunity Costs and Intended Venture Growth[J]. *Journal of Business Venturing*, 2006, 21, (5) :610 – 632.
- [30] Grégoire, D. , and D. Shepherd. Technology-Market Combinations and the Identification of Entrepreneurial Opportunities: An Investigation of the Opportunity-Individual Nexus[J]. *Academy of Management Journal*, 2012, 55, (4) :753 – 785.
- [31] Shane, S. , and S. Venkataraman. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25, (1) :217 – 226.
- [32] Shepherd, D. , J. McMullen, and P. Jennings. The Formation of Opportunity Beliefs: Overcoming Ignorance and Reducing Doubt [J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2007, 1, (1 – 2) :75 – 95.
- [33] Vaghely, I. , and P. Julien. Are Opportunities Recognized or Constructed? An Information Perspective on Entrepreneurial Opportunity Identification[J]. *Journal of Business Venturing*, 2010, 25, (1) :73 – 86.
- [34] 鲁喜凤, 郭海. 机会创新性、资源整合与新企业绩效关系[J]. *北京: 经济管理*, 2018, (10) :44 – 57.
- [35] 斯晓夫, 王頌, 傅颖. 创业机会从何而来: 发现, 构建还是发现 + 构建? —— 创业机会的理论前沿研究[J]. *北京: 管理世界*, 2016, (3) :115 – 127.
- [36] McMullen, J. , and D. Shepherd. Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur[J]. *Academy of Management Review*, 2006, 31, (1) :132 – 152.
- [37] Haynie, J. , D. Shepherd, and J. McMullen. An Opportunity for Me? The Role of Resources in Opportunity Evaluation Decisions [J]. *Journal of Management Studies*, 2009, 46, (3) :337 – 361.
- [38] Shane, S. A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus[M]. Edward Elgar Publishing, 2003.
- [39] Short, J. , and D. Ketchen. Shook C L, et al. The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges[J]. *Journal of Management*, 2010, 36, (1) :40 – 65.
- [40] Viinikainen, J. , G. Heineck, and P. Böckerman, et al. Born Entrepreneurs? Adolescents’ Personality Characteristics and

Entrepreneurship in Adulthood[J]. *Journal of Business Venturing Insights*,2017,8,(1):9-12.

[41] Cadinu, M., A. Maass, and A. Rosabianca, et al. Why Do Women Underperform Under Stereotype Threat? Evidence for the Role of Negative Thinking[J]. *Psychological Science*,2005,16,(7):572-578.

[42] Thomas, M, and C. Tsai. Psychological Distance and Subjective Experience; How Distancing Reduces the Feeling of Difficulty[J]. *Journal of Consumer Research*,2011,39,(2):324-340.

[43] Kim, K., M. Zhang, and X. Li. Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*,2008,35,(4):706-713.

[44] Jiga-Boy, G, A. Clark, and G. Semin. Situating Construal Level; The Function of Abstractness and Concreteness in Social Contexts[J]. *Social Cognition*,2013,31,(2):201-221.

[45] Jiga-Boy, G, A. Clark, and G. Semin. So Much To Do and So Little Time; Effort and Perceived Temporal Distance[J]. *Psychological Science*,2010,21,(12):1811-1817.

[46] Osborne, J. Testing Stereotype Threat; Does Anxiety Explain Race and Sex Differences in Achievement? [J]. *Contemporary Educational Psychology*,2001,26,(3):291-310.

[47] Schmader, T, and M. Johns. Converging Evidence of Stereotype Threat Reduces Working Memory Capacity [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2003,85,(3):440.

[48] Trope, Y., and N. Liberman. Construal-Level Theory of Psychological Distance[J]. *Psychological Review*,2010,117,(2):440.

[49] McCreary, S., F. Wieber, and A. Myers. Construal Level Mind-Sets Moderate Self-and Social Stereotyping[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2012,102,(1):51.

[50] Fujita, K., M. Henderson, and J. Eng, et al. Spatial Distance and Mental Construal of Social Events[J]. *Psychological Science*,2006,17,(4):278-282.

[51] Thompson, D., and R. Hamilton. The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising [J]. *Journal of Consumer Research*,2006,32,(4):530-540.

[52] Johnston, L., and C. Macrae. Changing Social Stereotypes; The Case of the Information Seeker[J]. *European Journal of Social Psychology*,1994,24,(5):581-592.

[53] Fiske, S. Stereotyping, Prejudice, and Discrimination at the Seam Between the Centuries; Evolution, Culture, Mind, and Brain[J]. *European Journal of Social Psychology*,2000,30,(3):299-322.

[54] Scherer, R., J. Adams, and S. Carley, et al. Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*,1989,13,(3):53-72.

[55] Klyver, K, K. Hindle, and T. Schøtt. Who Will Be an Entrepreneur? How Cultural Mechanisms and Social Network Structure Together Influence Entrepreneurial Participation[J]. *Frontiers of Entrepreneurship Research*,2007,27,(7):1.

[56] Giannetti, M., and A. Simonov. Social Interactions and Entrepreneurial Activity[J]. *Journal of Economics & Management Strategy*,2009,18,(3):665-709.

[57] Akerlof, G., and R. Kranton. Economics and Identity[J]. *The Quarterly Journal of Economics*,2000,115,(3):715-753.

[58] Bandura, A. Social Learning Theory of Aggression[J]. *Journal of Communication*,1978,28,(3):12-29.

[59] Gibson, D. Developing the Professional Self-Concept; Role Model Construals in Early, Middle, and Late Career Stages [J]. *Organization Science*,2003,14,(5):591-610.

[60] Miyake, A., L. Kost-Smith, and N. Finkelstein, et al. Reducing the Gender Achievement Gap in College Science; A Classroom Study of Values Affirmation[J]. *Science*,2010,330,(6008):1234-1237.

[61] Colquitt, J. From the Editors; Publishing Laboratory Research in "AMJ": A Question of When, Not If[J]. *Academy of Management Journal*,2008,51,(4):616-620.

[62] Smith, J., and P. White. An Examination of Implicitly Activated, Explicitly Activated, and Nullified Stereotypes on Mathematical Performance; It's Not Just a Woman's Issue[J]. *Sex Roles*,2002,47,(3-4):179-191.

[63] Gupta, V., and D. Turban. Evaluation of New Business Ideas; Do Gender Stereotypes Play a Role? [J]. *Journal of Managerial Issues*,2012,24,(2):140-156.

[64] Zacharakis, A., and D. Shepherd. The Nature of Information and Overconfidence On Venture Capitalists' Decision Making[J]. *Journal of Business Venturing*,2001,16,(4):311-332.

[65] Scheaf, D., A. Loignon, and J. Webb, et al. Measuring Opportunity Evaluation; Conceptual Synthesis and Scale Development[J]. *Journal of Business Venturing*,2019, published online, Doi:10.1016/j.jbusvent.2019.04.003.

[66] Liberman, N., and Y. Trope. The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions; A Test

of Temporal Construal Theory[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1998,75,(1):5.

[67] Bar-Anan, Y., N. Liberman, and Y. Trope. The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence from an Implicit Association Test[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*,2006,135,(4):609.

[68] Chen, H., R. Mitchell, and K. Brigham, et al. Perceived Psychological Distance, Construal Processes, and Abstractness of Entrepreneurial Action[J]. *Journal of Business Venturing*,2018,33,(3):296-314.

[69] Hayes, A., and K. Preacher. Statistical Mediation Analysis with a Multicategorical Independent Variable[J]. *British Journal of Mathematical & Statistical Psychology*,2014,67,(3):451-470.

[70] Judge, T., and J. Bono. Relationship of Core Self-Evaluations Traits—Self-Esteem, Generalized Self-Efficacy, Locus of Control, and Emotional Stability—with Job Satisfaction and Job Performance: A Meta-Analysis[J]. *Journal of Applied Psychology*,2001,86,(1):80.

[71] Judge, T., A. Erez, and J. Bono, et al. The Core Self-Evaluations Scale: Development of a Measure[J]. *Personnel Psychology*,2003,56,(2):303-331.

[72] Conway, J., and C. Lance. What Reviewers Should Expect from Authors Regarding Common Method Bias in Organizational Research[J]. *Journal of Business and Psychology*,2010,25,(3):325-334.

[73] Baron, R., and D. Kenny. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1986,51,(6):1173.

[74] Dawson, F. Moderation in Management Research: What, Why, When, and How[J]. *Journal of Business & Psychology*,2014,29,(1):1-19.

[75] Marx, D., D. Stapel, and D. Muller. We Can Do It: The Interplay of Construal Orientation and Social Comparisons Under Threat[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2005,88,(3):432.

[76] Herrmann, S. R. Adelman, and J. Bodford, et al. The Effects of a Female Role Model on Academic Performance and Persistence of Women in STEM Courses[J]. *Basic and Applied Social Psychology*,2016,38,(5):258-268.

[77] Hechavarría, D. S. Terjesen, and P. Stenholm, et al. More than Words: Do Gendered Linguistic Structures Widen the Gender Gap in Entrepreneurial Activity? [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*,2018,42,(5):797-817.

[78] Alsos, G., and E. Ljunggren. The Role of Gender in Entrepreneur-Investor Relationships: A Signaling Theory Approach [J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*,2017,41,(4):567-590.

[79] 刘鹏程, 李磊, 王小洁. 企业家精神的性别差异——基于创业动机视角的研究[J]. *北京:管理世界*,2013,(8):126-135.

[80] 汪圣国, 杜素珍. 夫妻一方创业对幸福感影响的性别差异——基于社会规范的解释[J]. *北京:经济管理*,2019,(12):73-87.

[81] Balachandra, L., T. Briggs, and K. Eddleston, et al. Don't Pitch Like a Girl! How Gender Stereotypes Influence Investor Decisions [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*,2019,43,(1):116-137.

[82] Lee, M., and L. Huang. Gender Bias, Social Impact Framing, and Evaluation of Entrepreneurial Ventures [J]. *Organization Science*,2018,29,(1):1-16.

[83] Scherer, R., J. Adams, and S. Carley, et al. Role Model Performance Effects on Development of Entrepreneurial Career Preference [J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*,1989,13,(3):53-72.

[84] Van, H., F. Fry, and P. Stephens. The Influence of Role Models on Entrepreneurial Intentions [J]. *Journal of Developmental Entrepreneurship*,2006,11,(02):157-167.

[85] Chatterjee, N., and N. Das. Key Psychological Factors as Predictors of Entrepreneurial Success: A Conceptual Framework [J]. *Academy of Entrepreneurship Journal*,2015,21,(1):102.

[86] Baron, R. Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success [J]. *Current Directions in Psychological Science*,2000,9,(1):15-18.

[87] Baron, R. The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic "Why" Questions [J]. *Journal of Business Venturing*,2004,19,(2):221-239.

[88] Davidsson, P. Method Challenges and Opportunities in the Psychological Study of Entrepreneurship [M]. Mahwah: Erlbaum, 2007.

[89] Hisrich, R., J. Langan-Fox, and S. Grant. Entrepreneurship Research and Practice: A Call to Action for Psychology [J]. *American Psychologist*,2007,62,(6):575.

[90] Randolph-Seng, B., K. Mitchell, and H. Vahidnia, et al. The Microfoundations of Entrepreneurial Cognition Research: Toward an Integrative Approach [J]. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*,2015,11,(4):207-335.

From Zero to One: Stereotype Threat and Opportunity Evaluation

ZHANG Hui¹, ZHOU Xiao-hu¹, SONG Di²

(1. School of Economics and Management, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing, Jiangsu, 210094, China;

2. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou, Zhejiang, 310058, China)

Abstract: Opportunity evaluation is a key step in turning opportunity beliefs into entrepreneurial actions and is defined as assessment of whether specific circumstances create value. There are gender differences in opportunity evaluation, which is women tender to evaluate entrepreneurial opportunities more negatively than their male counterparts, and finally fails before the last step of creating a startup. Previous studies have indicated that such gap may be partly explained by women perceiving stereotype threats under negative gender stereotypes and thus evaluating opportunities less favorable, while men are not affected under the similar circumstances. Stereotype threat is defined as a kind of mental “predicament”, making women worry about doing something that would confirm the negative stereotype. Meanwhile, we only have a limited understanding of the processes through (mediation) and the circumstances under which (moderation) stereotype threat impacts opportunity evaluation, providing us limited understanding of the gender issue in opportunity evaluation.

Draw on cognitive dissonance theory, we introduce the psychological distance as a mediator and role model as a moderator to explore the both microscopic mechanism of the impact of stereotype threats on opportunity evaluation and the contextual factor between such relationships. Thus, we suggest that among women, stereotype threat impacts their opportunity evaluation through increasing psychological distance, and further that this mediating effect is moderated by the existence effect of role model. To address these issues, we test our model in two independent studies. Specifically, based on the samples of 204 MBAs we did an experimental research to examine our main effect by ANOVAs and bootstrapping method. Moreover, based on the samples of 123 female entrepreneurs, we did a questionnaire to validate the mediating mechanism and further explore the moderating effect by hierarchical regression and bootstrapping method.

The experimental results show that women perceived stereotype threat under negative stereotype information and thus making women entrepreneurs evaluate the opportunity negatively, while men will not be affected. Moreover, the regression results from second questionnaire survey show that 1) stereotype threat perceived by women plays a negative role in opportunity evaluation; 2) psychological distance plays a mediating role between stereotype threat and opportunity evaluation; and 3) role model play a moderating role between stereotype threat and psychological distance, which means that role model can reduce the entrepreneurial psychological distance of women who under stereotype threat.

The research have several theoretical and practical contributions. First, the paper responses to the call that more attention needs to be paid to psychological factors in entrepreneurship research by focusing on the psychological process of women entrepreneurial opportunity evaluation. Second, the paper extend the literatures on the relationship between stereotype threat and opportunity evaluation by adding psychological distance as a mediator and role model as a moderator. Third, the paper contributes the research of stereotype in entrepreneurship by focusing on the impact of negative stereotypes on female entrepreneurs themselves, rather than on resource providers (e. g. investors). Furthermore, the conclusion implies that we can activate female entrepreneurial vitality by optimizing media promotion content and entrepreneurship education courses.

We acknowledge a number of limitations of our research. First, the paper may not completely avoid the potential statistical bias caused by interaction between relevant psychological variables, although both experimental research and questionnaires have been used to ensure the robustness of conclusions. Second, Although the paper have tried to control the relevant variables, the effect of stereotype threat may still be affected by individual cognitive characteristics that are not taken into model. Third, although existing studies have not found gender differences in role model effects, considering role gender will provide more detailed insights.

Key Words: stereotype threat; entrepreneurial opportunity evaluation; psychological distance; role model; gender difference

JEL Classification: B54, D91

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2020.04.005

(责任编辑:刘建丽)