



# 感知的创业激情、 信任与员工创新行为关系研究

单标安<sup>1</sup>, 于海晶<sup>1</sup>, 鲁喜凤<sup>2</sup>

1 吉林大学 管理学院, 长春 130022

2 吉林财经大学 会计学院, 长春 130117

**摘要:** 作为重要的情感特征, 创业激情在新企业创建过程中发挥重要作用, 是众多成功创业者所具有的共性特征, 已成为创业领域的前沿问题, 并吸引越来越多研究者加以探索。目前创业激情的研究多集中于探讨概念体系及创业者具有的激情如何影响创业成功, 鲜有研究探究创业者具有这一情感因素对新企业内部员工层面因素的影响, 特别是缺乏关于不同类型创业激情对员工创新行为的影响的研究。

借助情感传染理论和领导-成员交换理论, 构建感知的创业激情对员工创新行为的影响机理模型, 将创业激情划分为探索激情、创建新企业激情、发展新企业激情3类, 探讨员工感知的不同类型创业激情对感知信任和员工创新行为的差异化影响以及员工感知信任与其创新行为的内在关系, 并在此基础上分析感知信任在不同类型创业激情对员工创新行为影响过程中的间接作用。以长春和郑州的122家新企业为样本, 采用回归分析对相应假设进行实证检验。

研究表明, 员工感知的探索激情和发展新企业激情正向影响其感知创业者的信任, 感知创业者的信任正向影响员工创新行为。同时, 员工感知的探索激情和发展新企业激情均通过感知信任正向影响员工创新行为。然而, 感知创建新企业激情消极影响感知创业者的信任并通过感知信任消极影响员工创新行为的两个假设并未得到数据支持。

研究结论进一步揭示了情感的传递效应, 较好地弥补了创业激情对员工层面创新行为的影响研究不足, 丰富了创业领域非理性情感因素研究。指导新企业创业者在创建和发展企业的过程中, 应当适时通过工作互动和非正式交流等形式向员工表达创业激情, 并让其充分感知到被信任, 从而更好地开展创新行为。

**关键词:** 感知的创业激情; 感知信任; 员工创新行为; 新企业; 情感传染理论

**中图分类号:** F272.2      **文献标识码:** A      **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2019.01.007

**文章编号:** 1672-0334(2019)01-0080-11

## 引言

近年来国家层面和各级政府对战略新兴产业的大力扶持, 为广大潜在创业者创造大量创业机会, 在

营造良好的创业文化氛围和宽松的创业环境的同时, 也极大地激发了广大创业者参与创业的激情。作为重要的创业情感因素, 创业激情是众多成功的

**收稿日期:** 2017-09-18      **修返日期:** 2018-03-25

**基金项目:** 国家自然科学基金(71402064); 吉林大学哲学社会科学青年学术骨干支持计划(2015FRGG11)

**作者简介:** 单标安, 管理学博士, 吉林大学管理学院副教授, 研究方向为创新与创业管理等, 代表性学术成果为“*The relationship between resources and capabilities of new ventures in emerging economies*”, 发表在2014年第2期《*Information Technology and Management*》, E-mail: shanbiaoan@163.com

于海晶, 吉林大学管理学院博士研究生, 研究方向为创业机会与新企业成长管理等, 代表性学术成果为“*创业激情对新企业成长的影响研究——创业学习的中介作用*”, 发表在2017年第8期《*南方经济*》, E-mail: 1324012918@qq.com

鲁喜凤, 管理学博士, 吉林财经大学会计学院讲师, 研究方向为创业管理与新企业融资等, 代表性学术成果为“*转型经济下资源驱动型与机会驱动型企业创业行为研究——基于社会与资源的整合视角*”, 发表在2016年第3期《*中山大学学报(社会科学版)*》, E-mail: luxifeng621@163.com

创业者所具有的共性特征,已成为创业领域的前沿问题,并受到越来越多的研究者关注,推动创业者在困境面前坚持下来<sup>[1]</sup>,极大地激发其创造性<sup>[2]</sup>,并对新企业的成功创建、获取资源、吸引核心员工<sup>[3]</sup>以及进行技术创新等方面产生重要影响<sup>[4]</sup>。

中国情景下创业环境存在高度不确定性<sup>[5]</sup>,新企业面临合法性不足<sup>[6]</sup>,存在严重的资源短缺<sup>[7]</sup>,加上创业者普遍缺乏经验,创业者在创业过程中体现出的激情就显得尤为重要<sup>[8]</sup>。总结已有研究,关于创业激情的研究多集中于探讨其概念体系及创业者具有的激情如何影响创业成功<sup>[9]</sup>,鲜有研究探究创业者的这一情感因素对新企业员工的影响<sup>[10]</sup>。

CARDON<sup>[11]</sup>的研究认为创业活动不是依靠创业者一个人战斗,员工的行为也是影响创业成功的重要因素。新企业面临着高度不确定的环境<sup>[12]</sup>,特别是科技型企业面对市场与技术难以有效匹配等问题<sup>[13]</sup>,其成功创建和成长依赖于对创新的不断追求<sup>[14]</sup>,离不开各部门员工的创造力和创新活动<sup>[15]</sup>,而目前却缺乏关于创业者的情感特征与员工创新行为之间关系的研究<sup>[16]</sup>。SY et al.<sup>[17]</sup>也认为,企业领导者的情绪对员工行为的影响是未来需要研究的核心问题。因此,针对已有研究存在的不足,本研究以新企业为研究对象,探讨创业者的创业激情如何对员工创新行为产生影响。

## 1 相关研究评述和研究假设

### 1.1 相关研究评述

较多研究表明,创业者所拥有的激情能推动其积极从事创业活动,并努力克服创业困境<sup>[8]</sup>。正是由于创业激情在创业过程中发挥着重要作用,研究者在构建创业激情概念体系的基础上<sup>[1]</sup>,试图深入探讨其对新企业的作用路径和机理。基于认知视角的研究备受关注,较早关注这一话题的是BAUM et al.<sup>[18]</sup>,他们提出交流愿景、自我效能感等动机因素是创业激情影响新企业成长的关键路径;BIRAGLIA et al.<sup>[2]</sup>探讨创业激情对创业意图的影响机理,进一步验证自我效能感是重要影响路径。另外,根据情感特征-行为-结果的研究逻辑<sup>[8]</sup>,STRESE et al.<sup>[4]</sup>关注CEO的探索激情对企业创新行为的影响,认为在探索激情的推动下诱发的激进式创新是中小企业获得竞争优势的关键;谢雅萍等<sup>[19]</sup>强调学习行为的作用,基于创业学习视角探讨创业激情对企业绩效的影响机理。

从以上研究看,探讨创业激情对绩效、企业成长、创新行为等新企业组织层面因素的影响是近年来相关研究关注的重点,学者们分别结合认知理论、资源基础理论、组织学习理论等加以探讨。另有一些研究发现,创业激情是其积极情感的一种重要体现<sup>[1]</sup>,个体拥有的这种强烈情感会被利益相关者感知到并影响他们的行为。CHEN et al.<sup>[20]</sup>探讨风险投资感知到的创业者激情对其进行投资决策的影响;MITTENESS et al.<sup>[21]</sup>同样发现感知的创业激情积极影

响天使投资评价。与这些学者关注外部利益相关者感知的创业激情不同,BREUGST et al.<sup>[10]</sup>发现企业内部员工感知的创业激情会强化员工的工作积极性,并提高其组织承诺。

总体而言,创业激情作为创业领域的前沿研究问题在近年来才开始受到关注,而以CARDON et al.<sup>[11]</sup>为代表的一批学者的研究较好地揭示了创业激情的概念体系及其在创业行为中的重要作用,同时CHEN et al.<sup>[20]</sup>关注他人感知到的创业激情,从另一个视角较好地揭示了创业激情作为重要情感因素在创业过程中的作用,是对创业激情研究的较好补充,进一步丰富和细化了创业心理学研究领域。

相关研究依然存在一些不足。①多数研究关注创业激情对企业绩效和创新行为等企业层面变量或风险投资机构 and 天使投资人等企业外部利益相关者因素的影响,忽略对新企业内部员工层面因素的作用研究。特别地,对于新企业而言,员工创新行为是实现组织层面创新、获得竞争优势的关键<sup>[15]</sup>,创业激情如何影响员工创新行为的机理性研究尚待深入探讨。②创业激情是一种情感因素,个体(创业者)会通过日常行为或交流进行情感表达,将其传递给员工,并让员工感知到创业者具有的激情<sup>[11]</sup>。这种感知的创业激情将在很大程度上影响新企业内部员工的行为<sup>[10]</sup>,然而感知的创业激情通过怎样的路径影响员工的行为依然需要进一步探索。③较多学者认为创业激情包含多个维度,并且不同维度对新企业的影响存在一定的差异<sup>[1]</sup>,然而鲜有学者实证分析不同维度激情的作用及其影响的差异性。因此,本研究试图弥补已有研究不足,探讨员工感知的不同类型创业激情对其创新行为的影响机理。

### 1.2 研究框架

员工创新行为被认为是企业得以存活,以及对动态变革的外部环境并获得竞争优势的关键行为,如何促进企业员工的创新行为成为理论界关注的重要话题<sup>[22]</sup>,其中领导者的特征是研究者关注的热点。较多学者基于领导-成员交换理论认为,领导者是影响员工创新行为的重要因素,其与员工的社会交换关系对员工创新行为产生积极推动作用<sup>[23]</sup>,高质量的交换关系促进员工承担具有挑战性的任务<sup>[24]</sup>,激发其创造性并诱发个体层面创新行为的开展<sup>[25]</sup>。作为新企业的核心领导者,创业者具有的这一积极情感更可能对下属或员工采取交易型领导风格,推动创业者与员工间进行社会交换<sup>[11]</sup>。因此,员工感知的创业激情体现出创业者与员工间频繁的社会交换关系,影响其进行创新行为。

同时,这种感知的创业激情还会通过情感传递过程间接影响员工创新行为。根据情感传染理论,个体的情感会通过彼此的社会交互而传递给他人,这种情感的传递可以通过两种机制加以实现,即情感模仿和社会比较<sup>[26]</sup>。从情感模仿机制看,创业者的激情会通过社会交互过程进行表达,从而被员工模仿和体验;从社会比较机制看,员工会进行对比并

试图理解为什么创业者会有这样高的激情<sup>[10]</sup>。员工感知到的创业者这一积极情感能否有效传递并积极影响员工行为的关键在于,能否在情感传递过程中感知到与创业者有相似的价值观和目标<sup>[10]</sup>。这种目标或价值观的一致性为员工感知被领导者信任的基础<sup>[27]</sup>,因为相近的价值观让员工相信其能很好地跟随领导者,正确理解组织目标并得到领导者的认可,从而感知到被信任。这种感知被信任状态使员工感受到工作和职责得到企业领导者的认可,同时也提升了员工与创业者社会交互关系的质量,推动员工积极参与组织相关活动,进行创新行为<sup>[28]</sup>。

因此,结合领导-成员交换理论和情感传染理论的分析,本研究构建感知的创业激情对员工创新行为的影响机理模型,提出员工感知的创业激情将影响其感知被创业者信任,促进其利用各种形式的创新行为以更好地完成任务目标,从而影响员工创新行为。

### 1.3 感知的创业激情与感知信任

创业激情反映个体对新企业的一种归属感和自我认同感<sup>[29]</sup>,是创业者自觉地参与创业活动的强烈感觉和积极倾向<sup>[30]</sup>。富有激情的创业者往往表现出对创业活动的积极情感,并体现在日常行为中<sup>[31]</sup>,通过情感模仿和社会比较过程,实现创业者与员工的社会交互。一方面,社会交互过程让员工感受到创业者在新企业创建和成长过程中具有积极、乐观的态度<sup>[32]</sup>,愿意给予员工更多的信任和支持<sup>[33]</sup>,在员工与创业者之间快速建立信任关系。另一方面,有助于领导者表达信心和目标,推动团队成员之间形成一致的认同感<sup>[34]</sup>,从而更易实现二者目标的匹配,让员工感受到被充分信任。由CARDON et al.<sup>[31]</sup>提出3类创业激情的划分目前广受学者们认可。本研究借鉴他们的观点,将创业激情分为探索新事物、创建新企业和发展新企业,从这3个方面分析创业激情。探索新事物激情指善于搜寻新机会、开发新产品和追求新想法;创建新企业激情指积极地创建新企业以实现机会的商业化;发展新企业激情反映个体积极地培育和持续壮大新企业<sup>[35]</sup>。感知创业激情是企业内部员工感知到的创业者在探索新事物、创建新企业和发展新企业等方面展现的激情<sup>[10]</sup>。

探索新事物激情较高的创业者积极进行机会识别和利用,并且在新企业成功创建后,持续开发新产品和服务成为其重要的活动,而发展新企业的激情让创业者积极投入到企业运营中,并努力持续壮大新企业<sup>[10]</sup>。创业者在探索新事物和发展新企业方面体现的强烈激情将传递给员工,让其看到新企业长远发展目标以及在这一过程中蕴含展现自我的机会。这种工作任务与企业发展目标之间的一致性让员工感到值得被信任。激情的存在也促进创业者利用各种机会与员工交流<sup>[11]</sup>,传达关于探索新事物和发展新企业的理念和想法。这种情感的沟通和社会交互让员工感知到被创业者充分信任。

已有研究表明,让员工感知到上级的信赖和信

息透露是其感知被上级信任的两个重要方式<sup>[36]</sup>。在探索新事物和发展新企业方面具有较高激情的创业者愿意与员工分享自己的观点、态度、创业目标以及对创业活动的自信心,让员工感知到创业者透露了关键信息,帮助其在工作中设置具有挑战性的目标并为之努力<sup>[11]</sup>。这种频繁的互动过程也让员工积极参与开拓新市场和新机会以及企业创新活动,感知到被创业者重视和依赖。因此,本研究提出假设。

H<sub>1a</sub> 员工感知探索新事物的激情正向影响其感知创业者的信任;

H<sub>1b</sub> 员工感知发展新企业的激情正向影响其感知创业者的信任。

创建新企业的激情是创业者创业激情的重要体现,也极易被员工所感知。因为这类激情较高的创业者创建新企业的愿望强烈,在这一情感的推动下创业者会利用各种途径获取并整合所需要的资金和人力等方面的关键性资源<sup>[18]</sup>,参与到与创建新企业相关的必要活动中。成功地创办新企业让创业者从中实现自我价值,并且享受创建新企业的过程。在创建新企业方面表现出较高激情的创业者,其整个职业生涯中往往创办多个企业,或组建一系列投资组合,或将创办的新企业出售<sup>[31]</sup>,有过创业经历的创业者是具备这类创业激情的典型代表。

已有研究发现,这些创业活动与员工的日常行为关联性较低,因为新企业一旦创建并趋于稳定,创建新企业的积极情感将促使员工感觉创业者开始着手准备下一个新组织的创办,而不是注重目前企业的长远发展<sup>[10]</sup>。员工感知到创业者连续创办新企业的目标和想法、不重视该企业的后续发展,这显然与员工的目标不一致。根据情感传染理论,由于员工感到其与创业者的目标并不一致,因此这类激情的存在并不能诱发员工的认同感,故该激情传递的情感输出往往是消极的,使员工难以感觉到被创业者信任。因此,本研究提出假设。

H<sub>1c</sub> 员工感知创建新企业的激情消极影响其感知创业者的信任。

### 1.4 感知信任与员工创新行为

对于渴望快速成长的新企业,其重要竞争战略便是进行产品或技术创新以建立优势<sup>[37]</sup>。在动态的竞争环境下,员工创新行为被看作是保证企业创新活动得以成功的一种重要资产<sup>[38]</sup>。有研究认为,员工创新行为与企业领导者密切相关<sup>[39]</sup>。在新企业内部,员工一旦感知到创业者的充分信任会极大激发其参与创新活动的热情,积极与其他员工和领导者进行互动,并在工作中利用创造性思维解决问题<sup>[33]</sup>。

被创业者信任意味着对员工工作的积极反馈和认可,将进一步促使其努力工作。因为创业者作为新企业的核心领导者,对员工的职业发展有重要影响。例如,领导者对员工能力、善行和品德的信任,使员工受到鼓励并持续在工作任务中付出个人努力<sup>[27]</sup>。因此,被创业者信任将促使员工负责任地工

作,积极执行与创新相关的任务,对工作有责任感,发挥自身的创造性以与新企业的创新目标相匹配。这种信任感的存在会避免员工背离管理者的预期,并乐于与新企业其他员工进行协作<sup>[40]</sup>,在工作中采取创造性思维,以解决面临的困境和问题。因此,本研究提出假设。

H<sub>2</sub> 员工感知创业者的信任正向影响其创新行为。

### 1.5 感知信任的中介效应

根据情感传染理论,员工感知到的创业激情会发生情感的传递效应,即在创业者与员工的社会交互过程中,当员工感知到其任务目标与创业者激情表达的目标相近或一致时,便会诱发积极的情感反应,并感知被创业者的信任;当员工感知二者的目标不一致时,便会诱发消极的情感反应,员工难以感知被信任。由于不同类型创业激情传递的任务目标存在差别,诱发不同的情感反应,如探索新事物激情和发展新企业激情诱发积极的情感,创建新企业激情诱发消极的情感。因此,员工感知的不同类型激情对其感知信任产生不同作用,从而对其创新行为产生差异化的影响。

探索新事物和发展新企业的激情在情感传递过程中让员工感知其与创业者的目标相近,如让员工感受到创业者将企业的成功视为重要目标、目前的工作任务价值得到认可,以及未来更多成长机会和职业成长空间等。这将提升员工感知的信任,并积极促进其工作动机和组织承诺<sup>[41]</sup>,以创造性方式进行各种创新行为。与充满激情的创业者一起工作,这种态度更可能让员工感受到对工作的兴趣及收入保障<sup>[10]</sup>,感知到被信任,从而经常直接或间接地参与到创新活动中,使其与创业者或新企业的创新目标相匹配。NORMAN et al.<sup>[33]</sup>的研究也支持这一观点,他们认为有激情的创业者与员工的互动将促进二者间信任关系的建立,使员工更能迸发创新灵感,有更多热情进行新尝试,以帮助新企业更好地进行组织创新。然而,创建新企业激情较高的创业者往往不以做强、做大企业为目标,而是展现出继续创办新组织的想法,这让员工难以感知被重视和信赖,从而不利于员工进行各种创新行为。因此,本研究提出假设。

H<sub>3a</sub> 员工感知探索新事物的激情通过感知创业者的信任正向影响其创新行为;

H<sub>3b</sub> 员工感知发展新企业的激情通过感知创业者的信任正向影响其创新行为;

H<sub>3c</sub> 员工感知创建新企业的激情通过感知创业者的信任负向影响其创新行为。

本研究的理论模型见图1。

## 2 研究设计

### 2.1 问卷收集和样本特征

本研究依托吉林大学创业研究中心,由相关研究人员在长春和郑州两个城市及附近地区进行实地

感知的创业激情

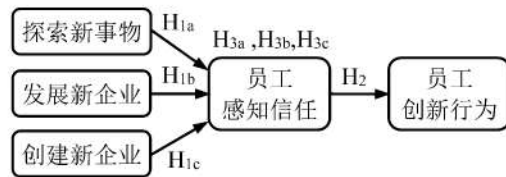


图1 理论模型

Figure 1 Theoretical Model

调研。长春及周边属于经济欠发达的东北地区,创业活动并不活跃,而郑州及周边属于中部地区,近年来经济快速发展,创业活动较活跃。因此,在这两个地区调研具有较好的代表性。研究人员于2015年2月开始针对这两个城市企业聚集的区域进行问卷调查。同时,本研究还借助研究中心前期与一些新企业建立的稳定合作关系,通过邮件和电话等形式进行沟通获取部分问卷。被调研者包括一般管理者和普通员工,共发放纸质问卷或电子问卷390份。

本研究根据MILANOV et al.<sup>[42]</sup>的观点,主要关注被调研时年龄低于10年的新企业。剔除年龄超过10年的企业问卷和填写不完整或明显随意的问卷,最后获取有效问卷122份。问卷的样本特征如下:区域分布方面,长春地区样本55个,占45.082%;郑州地区样本67个,占54.918%。企业年龄特征方面,企业成立时间在3年以内的样本73个,占59.836%;3年及以上的样本49个,占40.164%。员工人数方面,企业员工少于20人的样本65个,占53.279%;20人~50人的样本28个,占22.951%;50人~200人的样本20个,占16.393%;200人以上的样本9个,占7.377%。

### 2.2 变量测量

本研究对主要变量均采用Likert 5点评分法进行测量,1为完全不符合,5为完全符合。各变量的具体测量方式如下。

(1)因变量:员工创新行为(EI)。借鉴SCOTT et al.<sup>[43]</sup>关于员工创新行为的经典研究,采用4个题项进行测量,包括“工作中我经常会产生一些有创意的想法(EI<sub>1</sub>)”“我会推销自己的创意以获得支持和认可(EI<sub>2</sub>)”“我会想办法争取实现创意所需要的资源(EI<sub>3</sub>)”“我会积极制定计划来落实新创意(EI<sub>4</sub>)”。

(2)自变量:感知的创业激情(EP)。本研究借鉴BREUGST et al.<sup>[10]</sup>在前人研究基础上采用的测量方式,即从员工的视角,根据自身对创业者的了解,回答与创业者的创业激情相关的问题。其中,创业者是员工所在企业的创建者(或核心创始人),由于新企业普遍规模较小、员工少、组织结构较为灵活<sup>[8]</sup>,内部人员有较多机会与创业者以及与创业者联系密切的其他管理者或员工沟通和交流,了解创业者的背景<sup>[10]</sup>,故能较好地感知到创业者的创业激情。①测量感知探索新事物的激情(PI)的题项为“创业者热衷于寻找能够商业化的新方法以解决未被满足的

客户需求( $PI_1$ )”“热衷于寻找提供产品/服务的新思路( $PI_2$ )”“研发产品样品时往往精力充沛( $PI_3$ )”“有强烈的动机完善现有产品和服务( $PI_4$ )”。②测量感知发展新企业的激情( $PD$ )的题项为“创业者力图说服其他投资者加入他的企业( $PD_1$ )”“非常兴奋将新产品和新服务商业化( $PD_2$ )”“热衷于激励员工和自我激励以更好地发展企业( $PD_3$ )”。③测量感知创建新企业的激情( $PF$ )的题项为“创业者创办新企业时看起来非常兴奋( $PF_1$ )”“拥有自己的企业后感到精力充沛( $PF_2$ )”“看起来非常热衷于创办一个新企业( $PF_3$ )”。

(3)中介变量:员工感知信任( $PT$ )。本研究借鉴 LAU et al.<sup>[27]</sup>关于员工感知被领导者信任的测量量表,采用3个题项,包括“老板(创业者)总把重要的事情委托给我( $PT_1$ )”“老板(创业者)赋予我较大的决策自主权( $PT_2$ )”“老板(创业者)咨询我有关组织的机密信息( $PT_3$ )”。

(4)控制变量。已有研究表明,新企业成立的年限和发展规模等可能对创新行为产生影响<sup>[44]</sup>,因此本研究控制相应的变量。根据注册时间设置企业年龄变量;根据员工人数设置企业规模变量,员工人数在20人以下取值为1,20人~50人取值为2,51人~200人取值为3,200人以上取值为4;根据样本所在区域的不同,设置区域虚拟变量,郑州地区样本取值为1,长春地区样本取值为0;考虑个体的教育水平,设置教育背景变量,学历为高中及以下的样本取值为1,专科的取值为2,本科的取值为3,硕士研究生及以上的取值为4;一些学者认为,新企业内部的知识共享是员工创新行为的影响因素,因此本研究将企业内部知识共享设置为控制变量,用题项“为了实现企业整体目标,不同业务部门员工能够实现信息的有效共享”进行测量<sup>[45]</sup>。

### 2.3 问卷的信度和效度检验

本研究对员工创新行为、感知的创业激情(包括探索新事物激情、创建新企业激情、发展新企业激情)、员工感知信任等进行问卷的有效性检验,采用 Spss 23.0 统计软件进行信度和效度分析。

为验证变量是否适合做因子分析,本研究进行相应的检验,检验结果表明, $KMO$ 值为0.741, Bartlett球形检验统计量为445.954,  $p < 0.001$ , 显示出较好的适用性。采用 Harman 单因子检验方法,基于以上变量的题项做探索性因子分析,结果表明析出的因子最大方差贡献率为23.672%,未超过40%,因此问卷并不存在严重的共同方法偏差问题。

本研究测量以上变量均采用国外成熟量表,所以进行验证性因子分析检验问卷的效度,表1给出检验结果。由表1可知,各变量题项对应的因子载荷多数都在0.700以上,全部因子载荷不低于0.600,表明问卷的因子分析达到了相应要求,问卷具有较好的效度。计算 Cronbach's  $\alpha$  系数,对核心变量进行信度检验,结果表明问卷的信度较好, Cronbach's  $\alpha$  系数都

在0.600以上。

表1 信度和效度检验结果

Table 1 Results for Reliability and Validity Test

变量	相应维度	测量指标	因子载荷	$\alpha$ 系数		
员工创新行为		$EI_1$	0.682	0.665		
		$EI_2$	0.729			
		$EI_3$	0.758			
		$EI_4$	0.655			
感知的创业激情	探索新事物的激情	$PI_1$	0.614	0.709		
		$PI_2$	0.728			
		$PI_3$	0.745			
		$PI_4$	0.648			
	发展新企业的激情	$PD_1$	0.645			
		$PD_2$	0.712			
		$PD_3$	0.686			
	创建新企业的激情	$PF_1$	0.766			
		$PF_2$	0.786			
		$PF_3$	0.736			
	员工感知信任		$PT_1$		0.771	0.697
			$PT_2$		0.853	
$PT_3$			0.743			

## 3 实证分析和结果讨论

### 3.1 实证分析

本研究对涉及的控制变量和核心变量进行描述性统计分析,结果见表2。由表2可知,各变量的相关数据结果均在合理范围内,未发现明显异常现象。计算各变量间的 pearson 相关系数,结果表明,除了感知创建新企业的激情与员工创新行为相关性不显著外,核心变量不同类型的创业激情、员工感知信任和员工创新行为之间存在显著的相关性,系数值都未超过0.500,处于合理的范围内,满足进一步分析的要求。

本研究采用层级式线性回归分析对提出的假设进行检验,逐步将控制变量、自变量、中介变量加入回归模型,最终构建6个回归模型。回归结果见表3,模型1为控制变量对员工感知信任的回归,模型3为控制变量对因变量员工创新行为的回归,其他模型用于验证主效应和中介效应,表中数据为标准化的回归系数。

表2 变量间相关系数和描述性统计分析结果

Table 2 Correlation Coefficient and Descriptive Statistics Analysis Results for Variables

	企业年龄	企业规模	区域变量	教育背景	知识共享	PI	PD	PF	PT	EI
企业年龄	1									
企业规模	0.316***	1								
区域变量	-0.205*	-0.074	1							
教育背景	-0.001	0.099	-0.001	1						
知识共享	0.184*	-0.107	-0.016	-0.028	1					
PI	0.174	-0.005	-0.048	-0.135	0.269**	1				
PD	0.381***	0.156 <sup>†</sup>	-0.085	-0.111	0.108	0.363***	1			
PF	0.193*	0.119	-0.242**	-0.007	0.113	0.316***	0.291***	1		
PT	0.177 <sup>†</sup>	-0.046	-0.037	0.061	0.022	0.322***	0.349***	0.319***	1	
EI	0.134	0.034	0.080	0.001	0.029	0.366***	0.375***	0.089	0.380***	1
均值	3.426	1.780	0.549	2.647	3.710	3.672	3.620	2.778	3.440	3.532
标准差	2.466	0.962	0.499	1.131	0.818	0.527	0.625	0.404	0.658	0.578

注:\*\*\*为 $p < 0.001$ , \*\*为 $p < 0.010$ , \*为 $p < 0.050$ , <sup>†</sup>为 $p < 0.100$ , 下同。

表3 回归分析结果

Table 3 Results for Regression Analysis

	员工感知信任		员工创新行为			
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
自变量						
感知探索新事物的激情		0.202*			0.277**	0.232*
感知发展新企业的激情		0.275**			0.332**	0.270*
感知创建新企业的激情		0.164 <sup>†</sup>			-0.113	-0.150
中介变量						
员工感知信任				0.346***		0.224*
控制变量						
企业年龄	0.201 <sup>†</sup>	0.070	0.151	0.082	0.021	0.005
企业规模	-0.128	-0.161 <sup>†</sup>	0.018	0.062	0.001	0.037
区域变量	-0.045	0.016	0.075	0.090	0.080	0.076
教育背景	0.079	0.131	0.014	-0.013	0.084	0.054
知识共享	-0.042	-0.115	-0.048	-0.033	-0.112	-0.086
R <sup>2</sup>	0.048	0.242	0.025	0.139	0.211	0.249
校准 R <sup>2</sup>	0.004	0.184	-0.020	0.091	0.151	0.184
F 值	1.095	4.195***	0.559	2.877*	3.504***	3.823***

表3模型2的回归结果表明,员工感知探索新事物的激情对员工感知信任的回归系数为0.202,  $p < 0.050$ ; 感知发展新企业的激情的回归系数为0.275,  $p$

$< 0.010$ 。H<sub>1a</sub>和H<sub>1b</sub>得到验证。模型2的结果还表明,感知创建新企业的激情的回归系数为0.164,  $p < 0.100$ , 该结果表明员工感知创建新企业的激情对感知信任

产生一定的正向影响,  $H_{1c}$ 提出的消极作用未得到数据的验证。

为了验证  $H_2$ , 本研究构建模型4, 即控制变量和感知信任对员工创新行为的回归。回归结果表明, 员工感知信任的回归系数为0.346,  $p < 0.001$ 。因此,  $H_2$ 得到验证。

为验证中介效应, 本研究在模型3基础上构建模型5和模型6。模型5为控制变量和3种类型创业激情对员工创新行为的回归, 结果表明, 感知探索新事物的激情对员工创新行为的回归系数为0.277,  $p < 0.010$ ; 感知发展新企业的激情对员工创新行为的回归系数为0.332,  $p < 0.010$ ; 而员工感知创建新企业的激情对员工创新行为的影响并不显著。

根据中介效应的检验程序, 模型6加入中介变量。结果表明, 员工感知信任对员工创新行为的回归系数为0.224,  $p < 0.050$ , 与模型5的结果相比, 感知探索新事物的激情和感知发展新企业的激情的回归系数和显著性水平均降低。综合模型2中3种类型创业激情对员工感知信任的回归分析结果,  $H_{3a}$ 和  $H_{3b}$ 得到验证, 而  $H_{3c}$ 未得到数据支持。

### 3.2 结果讨论

根据模型2的实证结果可知, 创业者表现出的创业激情对员工感知信任产生重要影响。新企业的重要特征便是缺乏经验<sup>[46]</sup>、规模较小、员工人数少、组织结构较为灵活, 这促进了创业者与员工间的频繁互动和交流<sup>[10]</sup>, 有利于创业者表达和展现其发展企业的决心和成长愿景<sup>[4]</sup>, 让员工感知到被信任和重视。情感传染理论认为, 个人的情感通过情感模仿和社会比较两种机制传递<sup>[26]</sup>。员工感知到的创业激情这一创业者体现出来的对从事创业活动的积极、强烈的情感<sup>[19]</sup>, 将促使员工进行模仿和行为体验, 并进行社会比较, 试图理解产生激情的原因, 从而在这一过程中思考是否与创业者的任务目标和价值观一致, 影响员工感知是否被创业者信任。

创业激情包含不同类型, 其对员工感知信任的作用不尽相同, 需要新企业创业者在早期创建及成长过程中加以合理利用。探索新事物的激情激发创业者进行技术或服务创新, 积极开发新机会, 而发展新企业的激情展现出创业者对壮大新企业的强烈愿望<sup>[47]</sup>。本研究结果表明, 新企业创业者体现出的这两类激情让员工感知更多的职业发展机会, 并在情感传递过程中让员工感受到与创业者的目标保持一致。这些积极情感也能够给员工传递进展顺利、超出预期的信号<sup>[48]</sup>, 并感受到被创业者关注和信任, 推动员工更积极地参与到组织的各项活动中。相关实证结果也很好地证实了这一观点。

本研究认为创业者在创建新企业方面展现出较高的激情, 将降低员工感知被创业者的信任。创业者频繁地参与新组织的创建, 投入组织的时间和精力有限, 让员工感觉其忽略对现有组织的经营管理。因此在情感传递过程中, 员工感到创业者与自己并没有相同的组织目标, 其工作任务和方向与创业者

并不一致, 从而难以感知被信任。然而, 本研究的实证结果并未支持假设中提出的员工感知创建新企业激情对感知信任的消极作用, 结果表明这种激情对感知信任产生一定的积极作用。本研究认为, 这一结果可能与中国的关系文化情景相关, 激情较高的创业者的重要特征便是愿意向员工交流和表达这种情感, 在关系文化的影响下二者的互动交流可能让员工形成错觉, 觉得自己是领导的“圈里人”<sup>[36]</sup>, 即便感知到这并不利于组织的长远发展, 但这种信息“泄露”反而让员工感觉被创业者信任。当然, 这有待于未来研究进一步证实。

模型4表明员工感知信任是其进行创新行为的重要推动力。新企业需要通过持续的产品或服务创新建立竞争优势<sup>[49]</sup>, 而员工创新行为是实现企业创新的关键。本研究发现, 员工感知被企业的领导者信任将极大地提升其参与企业创新活动的动力。在很多情况下受到领导者重视意味着职业前景的良好预期, 更激发员工主动地接受有挑战性的任务, 发挥其个人创造性进行各种形式的创新行为。因此, 对于新企业的创业者而言, 适时向核心员工表达对其工作的认可极为重要, 通过工作互动、非正式交流、给予充分授权等形式使员工感知到被信任, 并全身心地开展创新行为。

同时本研究的实证结果还表明, 创业者体现的创业激情通过影响员工感知的信任对其创新行为产生间接作用。正如SY et al.<sup>[17]</sup>研究得到的结果, 领导者的积极情绪给员工传递了安全感, 有助于说服他人并获得认可<sup>[50]</sup>, 从而促使员工从事友好的行为。一方面, 探索新事物和发展新企业的激情通过情绪的表达和模仿等传递给员工, 并在这一过程中让员工感受到与创业者的目标一致性; 另一方面, 这种积极情感促进创业者与员工的互动、分享愿景, 加强了二者的社会交换关系, 体现创业者对员工的信任并让员工感知到被信任。这样的结果使员工以努力工作作为回报, 自觉地参与和从事创新活动。

然而根据本研究的实证结果, 员工感知创建新企业的激情通过感知信任消极影响员工创新行为并未得到数据支持。根据前面的理论分析, 这种创业激情的存在让员工有强烈的危机感, 难以感知到与创业者有相同的目标以及被信任, 从而难以投入创新活动。实证结果并未支持该假设, 这可能表明在中国的创业情景下, 员工感知的创建新企业的激情对其创新行为的影响存在复杂性。中国的关系文化使这一激情的存在及其情感表达让一些员工感受到被创业者认同, 独特的文化背景使员工感觉到被领导“重视”, 并认为这是一件“好事”、得到了领导的信赖。本研究认为这种情形会随着新企业的组织结构逐步完善而慢慢被弱化, 员工在这种错觉的影响下工作, 如果一直未得到创业者或领导的实质认可或激励, 将会消极影响其后续的持续创新行为。因而, 这可能是值得研究的有趣话题, 即在创建新企业的过程中, 有激情的创业者如何通过一系列不同的

社会交互让员工感知到被持续信任,从而激发其更好地进行创新行为。

#### 4 结论

本研究以新企业为研究对象,借助情感传染理论和领导-成员交换理论构建员工感知的创业激情、感知信任与创新行为间的理论关系模型,以揭示个体情感特征和心理因素对员工创新行为的影响机理,并结合问卷调查方法对模型和相关假设进行检验,得到以下研究结果。

(1)员工感知的探索新事物和发展新企业的激情正向影响其感知创业者的信任。这与BREUGST et al.<sup>[10]</sup>的研究结论相一致。创业者与员工的社会交互推动其展现自身的探索激情和发展激情,并被员工感知。在情感的传递过程中,创业者与员工分享、表达其创业态度和信心,展现持续创新并发展壮大新企业的长远目标。这些行为倾向和表达的信息推动员工与创业者形成一致的任务目标,感知被创业者信赖和信任。该结论表明新企业的创业者应当频繁与员工进行沟通和交流,有助于员工感受到尊重和信任,以强化其对新企业的组织承诺。

(2)感知创业者的信任正向影响员工创新行为。该结果与LAU et al.<sup>[27]</sup>和白云涛等<sup>[39]</sup>的研究结论一致。员工创新行为与领导者密切相关,特别是在中国关系文化情景下,被领导者信任代表着能得到领导者更多资源投入和“关照”以及未来升职预期的提高,这将促使员工努力工作,积极从事创新活动并发挥其创造性。

(3)感知探索新事物激情和发展新企业激情均通过感知信任积极影响员工的创新行为,然而本研究提出员工感知创建新企业激情通过感知信任对其创新行为产生消极影响未得到支持,该结果体现出中国关系文化对创业者与员工间关系的深刻影响。创业者与员工的社会交互展现了领导者对新企业的发展目标和态度,更为重要的是让员工感受到被重视、信任,并逐渐成为领导者的“圈内人”。对中国文化“圈内人”暗含的未来收益的预期,极大地激发员工进行各种创新行为。同时,员工在该过程中广泛运用有利因素而忽略不利因素,这也凸显了中国独特关系文化在企业创新活动中的价值。

本研究具有一定的启示意义。与成熟企业不同,科技型新企业面临着较多先天性的劣势,而员工感知到的信任将提高组织承诺和自我效能感,以促进其更好地投入到创新活动中。中国情景下员工感知到企业领导者的信任意义更为丰富,是对员工组织地位的认可<sup>[36]</sup>,这将极大激发员工的工作热情和进行创新的积极性,帮助新企业应对激烈的竞争。因此,本研究以新企业为研究对象,基于感知信任这一中介变量揭示员工感知到的不同类型创业激情对其创新行为的影响机理,较好地回应了CARDON<sup>[11]</sup>提出的需要更多关注创业激情这一积极情感如何对员工的生产力产生影响。

本研究的理论贡献主要体现为两个方面。①本研究借鉴领导-成员交换理论解释感知的创业激情对员工创新行为的影响。尽管已有较多研究关注创业者或领导者的这一积极情感对新企业组织层面因素以及外部投资者投资决策的影响,然而仅有少量研究关注这一因素对员工行为的作用<sup>[10]</sup>。本研究结合领导-成员交换理论,探讨员工个体层面感知的创业者的创业激情对其进行创新行为的影响,并分维度探讨不同类型激情作用的差异性,较好地弥补了已有理论研究不足。②本研究提出员工感知被创业者信任的重要作用。与成熟企业不同,新企业面临较多先天性的劣势,而员工感知到的信任将提高组织承诺和自我效能感<sup>[27]</sup>,以促进其更好地投入到创新活动中。然而目前少有研究基于新企业特征,分析创业者的情感特征如何影响员工感知到被信任。因此,本研究基于情感传染理论揭示员工感知到的不同类型激情对其感知被创业者信任的不同作用,并探讨这一变量在感知的创业激情与员工创新行为间的中介作用。较好地回答了CARDON et al.<sup>[11]</sup>所提出的研究问题,即关于创业激情这一积极情感如何影响员工的生产力。

本研究结果也具有一定的政策指导意义。政府在通过各种政策鼓励创业者广泛参与创业活动的同时,应当有意识地培养不同群体创业者的创业激情,指导新企业创业者在创建组织后应当积极地与员工进行沟通,展示其具有的创业激情,让员工感知到被信任,从而促进其进行创新活动。

本研究也存在一些不足,本研究关注新企业,对于成熟企业也同样需要员工创新行为,未来可以进一步从生命周期角度进行对比分析,探讨不同发展阶段创业激情、员工感知信任和创新行为间的关系。受研究精力和客观条件限制,样本量以及所调研的区域受限,这在一定程度上影响了结论的普适性。未来研究可以进一步拓展调研区域,结合环境特征对不同地区的样本进行对比分析,以进一步验证本研究结论。

#### 参考文献:

- [1] CARDON M S, WINCENT J, SINGH J, et al. The nature and experience of entrepreneurial passion. *The Academy of Management Review*, 2009, 34(3): 511-532.
- [2] BIRAGLIA A, KADILE V. The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 2016, 55(1): 170-188.
- [3] ISMAIL I B, HUSIN N, RAHIM N A, et al. Entrepreneurial success among single mothers: the role of motivation and passion. *Procedia Economics and Finance*, 2016, 37: 121-128.
- [4] STRESE S, KELLER M, FLATTEN T C, et al. CEOs' passion for inventing and radical innovations in SMEs: the moderating effect of shared vision. *Journal of Small Business Management*, 2016, 56(3): 435-452.
- [5] PUFFER S M, MCCARTHY D J, BOISOT M. Entrepreneur-



- ship in Russia and China: the impact of formal institutional voids. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2010, 34(3): 441-467.
- [6] ALMOBAIREEK W N, ALSHUMAIMERI A A, MANOLOVA T S. Building entrepreneurial inter-firm networks in an emerging economy: the role of cognitive legitimacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2016, 12(1): 87-114.
- [7] 陈彪, 单标安. 转型环境下创业战略与新创企业竞争优势关系研究. *科技进步与对策*, 2018, 35(3): 8-14.  
CHEN Biao, SHAN Biaoan. The relationship between entrepreneurial strategy and new venture competitive advantage in transitional contexts. *Science & Technology Progress and Policy*, 2018, 35(3): 8-14. (in Chinese)
- [8] 单标安, 于海晶, 费宇鹏. 创业激情对新企业成长的影响研究: 创业学习的中介作用. *南方经济*, 2017(8): 84-99.  
SHAN Biaoan, YU Haijing, FEI Yupeng. The impact of entrepreneurial passion on new venture growth: the mediating role of entrepreneurial learning. *South China Journal of Economics*, 2017(8): 84-99. (in Chinese)
- [9] 周键. 创业激情对创业成长的影响及作用机制研究. *科学学与科学技术管理*, 2016, 37(12): 82-91.  
ZHOU Jian. Effect of entrepreneurial passion on the entrepreneurial growth and its mechanisms. *Science of Science and Management of S.&T.*, 2016, 37(12): 82-91. (in Chinese)
- [10] BREUGST N, DOMURATH A, PATZELT H, et al. Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2012, 36(1): 171-192.
- [11] CARDON M S. Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 2008, 18(2): 77-86.
- [12] NACU C M, AVASILCĂI S. Technological ecopreneurship: conceptual approaches. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, 124: 229-235.
- [13] 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. *管理世界*, 2014(6): 92-109.  
HU Wangbin, ZHANG Yuli, YANG Jun. Is homogeneity or heterogeneity? A study on the adjustment function of the relationship between the technical entrepreneurial team and new ventures' performance. *Management World*, 2014(6): 92-109. (in Chinese)
- [14] REID S E, ROBERTS D L, MOORE K. Technology vision for radical innovation and its impact on early success. *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(4): 593-609.
- [15] 王辉, 常阳. 组织创新氛围、工作动机对员工创新行为的影响. *管理科学*, 2017, 30(3): 51-62.  
WANG Hui, CHANG Yang. The influence of organizational creative climate and work motivation on employees' creative behavior. *Journal of Management Science*, 2017, 30(3): 51-62. (in Chinese)
- [16] BARON R A, TANG J T. The role of entrepreneurs in firm-level innovation: joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 2011, 26(1): 49-60.
- [17] SY T, COTE S, SAAVEDRA R. The contagious leader: impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. *Journal of Applied Psychology*, 2005, 90(2): 295-305.
- [18] BAUM J R, LOCKE E A. The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 2004, 89(4): 587-598.
- [19] 谢雅萍, 陈小燕, 叶丹容. 创业激情有助于创业成功吗?. *管理评论*, 2016, 28(11): 170-181.  
XIE Yaping, CHEN Xiaoyan, YE Danrong. Does entrepreneurial passion contribute to entrepreneurial success?. *Management Review*, 2016, 28(11): 170-181. (in Chinese)
- [20] CHEN X P, YAO X, KOTHA S. Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *The Academy of Management Journal*, 2009, 52(1): 199-214.
- [21] MITTENESS C, SUDEK R, CARDON M S. Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, 2012, 27(5): 592-606.
- [22] PIETERSE A N, KNIPPENBERG D V, SCHIPPERS M, et al. Transformational and transactional leadership and innovative behavior: the moderating role of psychological empowerment. *Journal of Organizational Behavior*, 2009, 31(4): 609-623.
- [23] JONG J P J, HARTOG D N D. How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 2007, 10(1): 41-64.
- [24] 朱瑜, 王凌娟, 李倩倩. 领导者心理资本、领导-成员交换与员工创新行为: 理论模型与实证研究. *外国经济与管理*, 2015, 37(5): 36-51.  
ZHU Yu, WANG Lingjuan, LI Qianqian. Leader psychological capital, leader-member exchange and employee innovative behavior: theoretical model and empirical study. *Foreign Economics & Management*, 2015, 37(5): 36-51. (in Chinese)
- [25] 于慧萍, 杨付, 张丽华. 团队层面领导-成员交换如何影响员工创造力: 一个跨层模型. *经济问题*, 2016(11): 65-70.  
YU Huiping, YANG Fu, ZHANG Lihua. How group level leader-member exchange affects employee creativity? A cross-level model. *On Economic Problems*, 2016(11): 65-70. (in Chinese)
- [26] HATFIELD E, CACIOPPO J T, RAPSON R L. *Emotional contagion: studies in emotion and social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- [27] LAU D C, LAM L W, WEN S S. Examining the effects of feeling trusted by supervisors in the workplace: a self-evaluative perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 2014, 35(1): 112-127.
- [28] 谢俊, 汪林. 授权型领导、主管信任与知识型员工任务行为: 基于问卷调查的实证研究. *南方经济*, 2014(1): 77-88.  
XIE Jun, WANG Lin. Empowering leadership, trust in supervisor and knowledge workers task behavior: evidence from a

- survey. *South China Journal of Economics*, 2014(1):77-88. (in Chinese)
- [29] CARDON M S, FOO M D, SHEPHERD D A, et al. Exploring the heart; entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2012,36(1):1-10.
- [30] MURNIEKS C Y, CARDON M S, SUDEK R, et al. Drawn to the fire; the role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 2016,31(4):468-484.
- [31] CARDON M S, GREGOIRE D A, STEVENS C E, et al. Measuring entrepreneurial passion; conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 2013, 28(3):373-396.
- [32] CARDON M S, KIRK C P. Entrepreneurial passion as mediator of the self-efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2015,39(5):1027-1050.
- [33] NORMAN S M, AVOLIO B J, LUTHANS F. The impact of positivity and transparency on trust in leaders and their perceived effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 2010, 21(3):350-364.
- [34] FRANSEN K, HASLAM S A, STEFFENS N K, et al. Believing in "us": exploring leaders' capacity to enhance team confidence and performance by building a sense of shared social identity. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2015,21(1):89-100.
- [35] LAAKSONEN L, AINAMO A, KARJALAINEN T M. Entrepreneurial passion; an explorative case study of four metal music ventures. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2011,13(1):18-36.
- [36] 王红丽,张筌钧. 被信任的代价:员工感知上级信任、角色负荷、工作压力与情绪耗竭的影响关系研究. *管理世界*, 2016(8):110-125,136.  
WANG Hongli, ZHANG Qunjun. The cost of feeling trusted; the study on the effects of feeling trusted from supervisor, role overload, job stress and emotional exhaustion. *Management World*, 2016(8):110-125,136. (in Chinese)
- [37] 韩晨,高山行. 战略柔性,战略创新和管理创新之间关系的研究. *管理科学*, 2017,30(2):16-26.  
HAN Chen, GAO Shanxing. Study on the relationship among strategic flexibility, strategic innovation and management innovation. *Journal of Management Science*, 2017,30(2):16-26. (in Chinese)
- [38] YUAN F R, WOODMAN R W. Innovative behavior in the workplace; the role of performance and image outcome expectations. *The Academy of Management Journal*, 2010, 53(2):323-342.
- [39] 白云涛,王亚刚,席西民. 多层次领导对员工信任、工作绩效及创新行为的影响模式研究. *管理工程学报*, 2008,22(3):24-29.  
BAI Yuntao, WANG Yagang, XI Youmin. The model of multi-level leadership's effects on employee's trust in leadership, performance and innovation; an empirical study. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2008,22(3):24-29. (in Chinese)
- [40] SALAMON S D, ROBINSON S L. Trust that binds; the impact of collective felt trust on organizational performance. *Journal of Applied Psychology*, 2008,93(3):593-601.
- [41] 孙秀霞,朱方伟,宋昊阳. 感知信任与项目绩效:组织承诺的中介作用. *管理评论*, 2016,28(12):155-165.  
SUN Xiuxia, ZHU Fangwei, SONG Haoyang. Perceived trust and project performance; the mediating effects of organizational commitment. *Management Review*, 2016, 28(12):155-165. (in Chinese)
- [42] MILANOV H, FERNHABER S A. The impact of early imprinting on the evolution of new venture networks. *Journal of Business Venturing*, 2009,24(1):46-61.
- [43] SCOTT S G, BRUCE R A. Determinants of innovative behavior; a path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 1994,37(3):580-607.
- [44] LAFORET S. Organizational innovation outcomes in SMEs; effects of age, size, and sector. *Journal of World Business*, 2013,48(4):490-502.
- [45] 曹勇,向阳. 企业知识治理、知识共享与员工创新行为:社会资本的中介作用与吸收能力的调节效应. *科学学研究*, 2014,32(1):92-102.  
CAO Yong, XIANG Yang. Study on the relationship among knowledge governance, knowledge sharing and employee innovation based on the mediating of social capital and the moderating of absorptive capacity in enterprises. *Studies in Science of Science*, 2014,32(1):92-102. (in Chinese)
- [46] 于晓宇,陶向明. 创业失败经验与新产品开发绩效的倒U形关系:创业导向的多重中介作用. *管理科学*, 2015,28(5):1-14.  
YU Xiaoyu, TAO Xiangming. An inverted U-shape relationship between entrepreneurial failure experiences and new product development performance; the multiple mediating effects of entrepreneurial orientation. *Journal of Management Science*, 2015,28(5):1-14. (in Chinese)
- [47] 张剑,李精精,宋亚辉. 创业激情对员工工作激情的跨层次影响:情绪感染的中介作用. *管理评论*, 2018,30(11):152-163.  
ZHANG Jian, LI Jingjing, SONG Yahui. Cross-level effect of entrepreneurial passion on employees' work passion; mediation of emotional contagion. *Management Review*, 2018,30(11):152-163. (in Chinese)
- [48] BRUNDIN E, PATZELT H, SHEPHERD D A. Managers' emotional displays and employees' willingness to act entrepreneurially. *Journal of Business Venturing*, 2008,23(2):221-243.
- [49] 吴伟伟,刘业鑫,于渤. 技术管理与技术能力匹配对产品创新的内在影响机制. *管理科学*, 2017,30(2):3-15.  
WU Weiwei, LIU Yexin, YU Bo. The inner impact mechanism of the fit between technology management and technological capability on product innovation. *Journal of Management Science*, 2017,30(2):3-15. (in Chinese)
- [50] 苏郁锋,吴能全. 创业激情对创业者说服投资人的作用机理:基于说服理论的中介模型. *财经问题研究*, 2015(11):60-65.  
SU Yufeng, WU Nengquan. The impact of entrepreneurial passion on persuading investor; a mediating model based on persuasion theory. *Research on Financial and Economic Issues*, 2015(11):60-65. (in Chinese)

## Relationship among Perceived Entrepreneurial Passion, Trust and Employee's Innovation Behavior

SHAN Biaoan<sup>1</sup>, YU Haijing<sup>1</sup>, LU Xifeng<sup>2</sup>

1 School of Management, Jilin University, Changchun 130022, China

2 School of Accounting, Jilin University of Finance and Economics, Changchun 130117, China

**Abstract:** As an important type of emotional characteristic, entrepreneurial passion is viewed as a common feature among many successful entrepreneurs and plays an important role in the creation process of new ventures. There is no denying that entrepreneurial passion has become a frontier research topic in the field of entrepreneurship and has attracted more and more researchers to explore. Existing study has focused on the conception of entrepreneurial passion and how the entrepreneurial passion can influence entrepreneurial success. However, few studies have explored the effect of entrepreneurial passion on individual level factors in new venture. Especially, there is a lack of the research on the effects of different types of entrepreneurial passion on employee's innovation behavior.

This study built theoretical model of the effects of employee's perceived entrepreneurial passion on innovation behavior based on leader-member exchange theory and emotional contagion theory. Three types of entrepreneurial passion were considered in the study, including passion for inventing, passion for founding and passion for developing. The study then explored the different effects of passion perceived by employee on employee's perceived trust and innovation behavior, and also revealed the relationship between employee's perceived trust and innovation behavior. Finally, the important role of perceived trust played in the relationship between employee's perceived passion and innovation behavior was studied in this paper. In order to test the hypothesis, we interviewed 122 new ventures and used regression analysis in the study.

The results show that: Employee's perceived passion for inventing and passion for developing have positive influence on perceived trust, and perceived trust has positive influence on employee's innovation behavior. Moreover, both perceived passion for inventing and passion for developing positively influence on employee's innovation behavior through perceived trust. However, the positive effect of perceived passion for founding on perceived trust, and perceived passion for founding has negative influence on employee's innovation behavior through the perceived trust is not supported by data.

The result further reveals the contagion effect of entrepreneurial emotion from entrepreneurs to employees and made up for the gap of research on the impact of entrepreneurial passion on the innovation behavior at employee's level. It enriches the theoretical study of emotional factors in the field of entrepreneurship. Based on this research, we suggest that entrepreneurs should express their entrepreneurial passion through timely interaction and informal communication with employees in the creation and development of new ventures. Therefore, employees are perceived to be trusted by entrepreneurs which is beneficial to conduct innovation behavior.

**Keywords:** perceived entrepreneurial passion; perceived trust; employee's innovation behavior; new ventures; emotional contagion theory

**Received Date:** September 18<sup>th</sup>, 2017      **Accepted Date:** March 25<sup>th</sup>, 2018

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(71402064) and the Program for Young Scholar in Philosophy and Social Sciences at Jilin University(2015FRGG11)

**Biography:** SHAN Biaoan, doctor in management, is an associate professor in the School of Management at Jilin University. His research interest focuses on innovation and entrepreneurship management. His representative paper titled "The relationship between resources and capabilities of new ventures in emerging economies" was published in the *Information Technology and Management* (Issue 2, 2014). E-mail: shanbiaoan@163.com

YU Haijing is a Ph. D candidate in the School of Management at Jilin University. Her research interests include entrepreneurial opportunity and new venture growth management. Her representative paper titled "The impact of entrepreneurial passion on new venture growth; the mediating role of entrepreneurial learning" was published in the *South China Journal of Economics* (Issue 8, 2017). E-mail: 1324012918@qq.com

LU Xifeng, doctor in management, is a lecturer in the School of Accounting at Jilin University of Finance and Economics. Her research interests include entrepreneurship management and new ventures financing. Her representative paper titled "Opportunity-driven and resource-driven entrepreneurial behaviors in transitional economy; from the integration perspective of opportunity and resource" was published in the *Journal of Sun Yat-Sen University (Social Science Edition)* (Issue 3, 2016). E-mail: luxifeng621@163.com □