

# 创业者创造力对自身领导力涌现的影响研究

王雅欣

南京师范大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年2月28日; 录用日期: 2023年3月28日; 发布日期: 2023年4月6日

## 摘要

为探究创业者创造力能否转化为领导力和转化机制, 本文基于内隐领导理论, 构建了以员工感知到的内隐领导原型匹配为中介和以创业实施意向为调节的理论模型。对81名领导和251名员工进行配对的问卷调查并实证分析, 研究结果表明: 创业者创造力正向影响其自身的领导力涌现, 其中员工所感知到的内隐领导原型匹配起到了中介作用; 此外, 创业实施意向与创业者创造力的交互作用通过内隐领导原型匹配影响创业者的领导力涌现。本文的研究结论拓宽了创业者创造力影响其领导力涌现的中介机制及边界条件, 同时扩展了有关创业实施意向的研究。

## 关键词

创业者创造力, 内隐领导原型匹配, 领导力涌现, 创业实施意向

# Research on the Effect of the Creativity of Entrepreneurs on Its Leadership Emergence

Yaxin Wang

School of Business, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 28<sup>th</sup>, 2023; accepted: Mar. 28<sup>th</sup>, 2023; published: Apr. 6<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

In order to explore whether the creativity of entrepreneurs can be transformed into leadership and concrete transformation mechanism, based on implicit leadership theory, this paper constructs a theoretical model which is mediated by employees' perceived implicit leadership prototype matching and moderated by entrepreneurial implementation intention. Through the questionnaire survey and empirical analysis of 81 leaders and 251 employees, the results show that the creativity of entrepreneurs has a positive impact on the emergence of their own leadership, and the implicit lea-

dership prototype matching perceived by employees plays an intermediary role, in addition; the interaction between entrepreneurial implementation intention and the creativity of entrepreneurs influences the emergence of entrepreneurial leadership through implicit leadership prototype matching. The conclusion of this paper broadens the mediating mechanism and boundary condition of the impact of the creativity of entrepreneurs on the emergence of entrepreneurial leadership, and expands the research on entrepreneurial implementation intention.

## Keywords

The Creativity of Entrepreneurs, Implicit Leadership Prototype Matching, Leadership Emergence, Entrepreneurial Implementation Intention

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 研究背景

在数字化时代背景下，组织形态进化到“智能组织”阶段，它以“自组织”的方式对组织内部成员进行管理，以更敏捷、更高效的方式应对外部环境中的诸多不确定因素。智能组织打破了以往的组织边界，倡导以人和组织协同发展为目标，打破常规的内部控制，提倡组织内每一个人都可以主导自我，享有自由选择追随他人的权利[1]。这种组织形态上的进化要求管理思想也要随之而改变，“现代管理”是依靠外部的约束对人进行控制，而“后现代管理”推崇解放人的活力与创造性，鼓励人们打破常规，开展创造性活动，活出创造性人生[2]。组织中的领导者需要适应发展，涌现出更强大领导力才能得到员工的认可与追随，而国内目前对于领导力涌现的研究还相对较少。

领导力涌现(Leadership Emergence, LE)是一个或多个团队成员感知的没有正式地位或权威的个体所表现出类似领导者影响力的程度[3]。这存在一个与之相似的概念，领导涌现(leader emergence)，但往往不被学者们所区分，视二者为相同概念，都致力于探究个人如何在组织中涌现成为一名领导者[4]。大多数关于领导力涌现的研究都聚焦于非正式领导的涌现，关注潜在领导者在与同事的互动过程中涌现成为非正式组织中的领导者。显然，大家都默认领导者都是具备领导力的，但对于新创企业来说，它的领导者即为创业者，但创业者是否真正具备领导力还有待商榷。

内隐领导理论(Implicit Leadership Theory, ILT)，是从认知心理学领域引用到管理学领域的概念，指人们运用注意、选择、编码和对过去经验的回忆所形成的关于领导者或领导行为的认知结构或者认知分类系统，是追随者的认知图式，它存储在追随者的记忆之中并且当与具体、特定的领导者结合时被激活[5]。该理论强调个体能否涌现成为领导者取决于她们的自身特质是否满足他人对一名领导者应该具备的特质的期望[6]。在现有实证研究中，关于个体领导力涌现的前因变量的研究大多基于内隐领导理论，认为个体在具有与领导者相关的特质时，更容易被视为领导者[7]。Offermann 等人(1994)将内隐领导理论认知分类系统中的领导者概念按照智力、创造力与智慧三个相互交叉的概念分类模式分为领导者、有效领导者和管理者[8]。由内隐领导理论的定义可知，具体的行动更容易被员工感知，更容易触发原型匹配机制。创业实施意向是创业意向中更加可能实施行动的部分，强调创业计划的制定过程[9]。基于此，本文引入内隐领导原型匹配作为中介变量，引入创业实施意向作为调节变量，探究创业者创造力对其自身领导力涌现的影响。

## 2. 理论基础与研究假设

### 2.1. 创业者创造力对领导力涌现的影响

为应对外部环境的变化,与激烈的市场竞争,企业需要进行创新,需要个体具有更高的创造力,组织具有更强的领导力。目前,大多研究聚焦在如何提高员工创造力、提高组织团队创造力上,虽有学者研究领导者创造力对员工创造力的跨层次影响机制[10],但少有学者研究领导者创造力对自身的影响。创业者是特别的一类领导者,而目前对于社会创业者的研究集中在探索创业者创业动机、创业机会识别以及社会创业者制度创业上,没有研究探索创业者创造力所产生的影响。有研究指出,从事社会创业活动的创业者面临着组织合法性以及个人身份建构的身份管理挑战[11][12]。

从创业者创造力这一概念出发,借助内隐领导理论及领导力涌现的相关研究来验证创造力能否转化成为领导力以及如何转化。本文采用过程论的观点,将创业者创造力定义为,创业者能识别创业机会,收集前沿信息,产生富有创意的想法并用于对他人创意进行评估。领导力涌现被理论界定义为一种由个体员工所表现出的水平的、自下而上的非正式领导力模式,即强调在团队中个体成员表现出非正式领导力的过程[7]。学者们发现,这种由个体员工所涌现出的非正式领导力不仅可以显著地提升个体自身的绩效,还可以促进团队绩效的提升[13][14]。

大量研究对个体特质与个体领导力涌现之间的关系进行了探讨[15][16]。对已有文献进行梳理,发现大五人格和自恋特质对个体领导力涌现的影响最为突出。此外,Kalish和Luria(2016)以新兵训练营为样本,发现在训练的初始阶段,个体会将感知到的“明显”领导特征(如身体能力)作为判断他人能否担任领导者的标准[17]。由此可推测,创业者将自身创造力表露出来也会被他人感知并作为判断其能否涌现成为领导者的标准。

根据内隐领导理论,如果人们储存了关于各类领导者不同的原型类别,只要知道了某种类型领导原型的主要特质,就可以通过引导个体的原型匹配从而改变其领导认知[18]。组织内的员工会根据他们感知到的创业者的创造力对创业者进行评价,从而影响他们的内隐领导原型匹配程度。结合过去的研究可以假设,创业者创造力会让员工感知到创业者的能力,在一定程度上会使得员工将创业者与自己的内隐领导原型进行匹配。由此,可提出假设1。

H1: 创业者创造力对创业者的领导力涌现具有正向影响。

### 2.2. 内隐领导原型匹配的中介作用

内隐理论(Implicit Theory)认为,随着时间的推移,个体会依据长期积累的经验形成对组织中角色(领导或员工)的行为和特质先入为主的认知图式[19][20]。内隐原型具有识别功能,它是一个与领导(员工)实际特质进行自动匹配的过程,目的在于区分、识别出理想的领导(或员工)[21]。内隐原型在与具体的个体进行匹配的过程中真正发挥作用[22][23],原型与特质匹配的本质是一种以识别与分类为主的认知加工过程,这一认知过程会激活相应的领导或员工的认知反应[24]。

Arnoff和Wilson(1985)提出了归因(ascriptio)和成就(achievement)两种领导力涌现路径。其中,归因路径强调个体非正式领导力的涌现源于个体可以观察到的属性(如行为、地位等);成就路径则强调个体非正式领导力的涌现源于个体有价值的行为和对他人显而易见的贡献(如动机、能力等)[25]。成就路径按照特质→状态→行为→感知的顺序,即通过一个人的特质、中介过程和他的行为来判断该个体是否是一个领导者,如“A对团队贡献得多,所以我觉得他是一个领导者”[26]。本研究符合成就路径,即员工通过创业者的创造力与创业实施意向来判断他是否是一个真正的领导者。员工按照成就路径对创业者是否是一个真正的领导者的过程,就是内隐领导原型匹配的过程。曾有研究发现,具有较高的内隐领导原型认

知倾向的个体,在决定是否支持领导决策时,更倾向于根据领导的特质而不是情境因素来做出判断。综上所述,对创业者来说,其具有的高创造力属性以及与员工互动过程中表现出的创新性行为会对员工感知到的内隐领导原型匹配造成影响,而内隐领导原型匹配程度又会影响员工是否会将创业者视为领导者。即创业者创造力使得员工进行内隐领导原型匹配,进而影响创业者的领导力涌现。由此,可提出假设 2。

H2: 内隐领导原型匹配中介了创业者创造力对领导力涌现的影响。

### 2.3. 创业实施意向的调节作用

创业意向在创业行为领域获得了广泛的关注,但为了更深刻地理解创业意向对创业行为影响的一致性,就必须分为创业实施意向和创业目标意向两个维度开展研究。本文引入创业实施意向是因为相对于强调策略层面意图的创业目标意向,重视计划层面意图的创业实施意向执行创业行动的可能性更强[27]。之前的学者都是从创业意图这个视角进行研究的,但因为不够细分,导致创业意图的作用效果一致性受到影响。所以本文为将创业实施意向作为调节变量,探究创业者创造力与创业实施意向的交互作用,如何通过员工的内隐领导原型匹配影响领导力涌现。

创业实施意向强调制定创业计划,可以将创业者的创造力表现在计划中,且具体的创新的创业计划更有可能付诸于实践。在管理实践中,创业者要想得到组织中其他人的认可,不仅要增强自身的能力,还需要将自己的能力展现在日常的管理活动中,由此才能被他人觉知,才能使得自身被他人认同与甘愿追随。当创业者拥有较强的创业实施意向,会在营销、创新、管理、风险承担和财务控制方面都有清晰的谋划与可实施的计划,创业者的创造力会在领导与成员共事的过程中被员工感知到,从而促使员工将创业者与自己的内隐领导原型进行匹配,增强对创业者的认可与追随力,也就是会将创业者视为自己的领导者。在此过程中,创业者的创造力就转化成为了领导力。由此,可提出假设 3。

H3: 创业实施意向正向调节创业者创造力对内隐领导原型匹配的影响。

综上所述,可得到本文的理论模型,如图 1 所示。

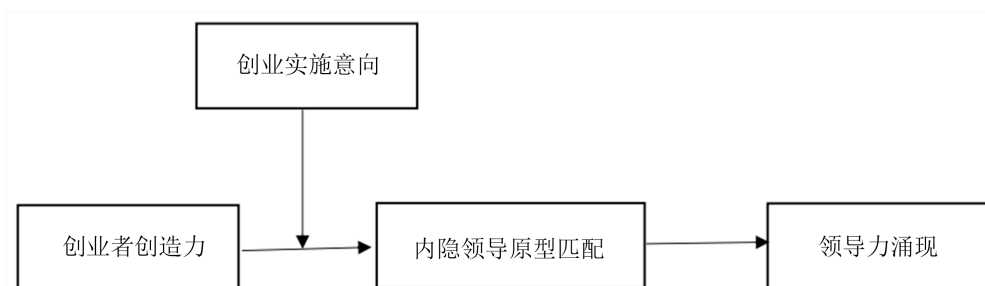


Figure 1. Research model

图 1. 研究模型

## 3. 样本来源与变量测量

### 3.1. 样本来源

本文采用创业者成员配对的问卷调查方式,面向全国的新创企业(公司成立年限在 8 年以下的公司),1 个创业者匹配 3~4 个成员。受疫情影响全部采用的线上发放的形式。共发放问卷 400 份,回收 373 份,剔除无效问卷 37 份后,回收有效样本 336 份,有效率为 84.0%。且填写者大都分布在江浙沪地带。其中,领导者问卷 85 份,成员问卷 251 份。

### 3.2. 变量测量

本文所采用的调查问卷中对各变量的测量借鉴了国外以往研究中的成熟量表，严格执行了中英文互译的程序，并参考国内相关学者的翻译。采用李克特 5 点计分法。具体变量的测量包括：

1) 创业者创造力。采用 Ko 和 Butler (2007)开发的量表[28]，共 8 个题项。如“我能把两种看似毫无关系的东西联系起来，发掘出市场所需的新产品，令市场为之震惊”。该量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.963。

2) 内隐领导原型匹配。采用 Epitropaki 和 Martin (2004)开发的量表[29]，其中包含 6 个维度，删除反向测试维度 2 个，保留体贴、智慧、奉献和活力 4 个维度，共 13 个题项。如“善解人意”。该量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.958。

3) 领导力涌现。采用 Lanaj 和 Hollenbeck (2015)开发的量表[30]，共 7 个题项。删除一个一致性较低的题项，保留 6 个题项。如“我认为他/她(指创业者)会被他人假设为领导者”。该量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.931。

4) 创业实施意向。采用 Chen 等(1998)开发的量表[31]，共 22 个题项。该量表最初用于测量创业自我效能(ESE, Entrepreneurial Self-Efficacy)，Pham 等(2021)在他们的研究中指出，该量表同样适用于测量创业实施意向(EII, Entrepreneurial Implementation Intention) [32]。该量表包含营销、创新、管理、风险承担和财务控制 5 个维度，共 22 个子项。如“设定并实现市场份额目标”。该量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.776。

5) 控制变量。参考相关研究，选择性别、年龄、受教育程度、公司所属产业和与公司创业者共事年限作为控制变量。

## 4. 数据分析和结果

### 4.1. 验证性因子分析

运用 AMOS22.0 软件对所研究问题进行了验证性因子分析，结果如表 1 所示。先对本研究提出的四因子模型进行验证，再进行三因子模型、二因子模型和单因子模型检验。结果表明，四因子模型各检验指标符合标准( $\chi^2/df = 2.11$ , RMSEA = 0.05, TLI = 0.94, CFI = 0.94, RMR = 0.05)，拟合效果最好，因此以上四个变量的区分效度通过检验。

**Table 1.** Analysis results of confirmatory factors

**表 1.** 验证性因子分析结果

| 模型    | 因子            | $\chi^2/df$ | RMR  | CFI  | TLI  | RMSEA |
|-------|---------------|-------------|------|------|------|-------|
| 四因子模型 | A、B、C、D       | 2.11        | 0.05 | 0.94 | 0.94 | 0.05  |
| 三因子模型 | A + B、C、D     | 3.81        | 0.12 | 0.85 | 0.84 | 0.09  |
| 二因子模型 | A + B + C、D   | 5.35        | 0.15 | 0.77 | 0.75 | 0.11  |
| 单因子模型 | A + B + C + D | 13.78       | 0.25 | 0.30 | 0.25 | 0.18  |

注：A 表示创业者创造力、B 表示内隐领导原型匹配、C 表示领导力涌现、D 表示创业实施意向；“+”代表变量合并。

### 4.2. 描述性统计

各变量均值、标准差和相关系数如表 2 所示。由该表可知，创业者创造力与内隐领导原型匹配显著正相关( $r = 0.188$ ,  $p < 0.01$ )，创业者创造力与领导力涌现正相关( $r = 0.141$ ,  $p < 0.01$ )。同时，内隐领导原型

匹配与领导力涌现显著正相关( $r = 0.391, p < 0.01$ ), 这些结果为研究假设的验证提供了初步的支持。

**Table 2.** Descriptive analysis of each variable and correlation coefficient between variables  
**表 2.** 各变量描述性分析和变量间相关性系数

|             | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6     | 7       | 8       | 9       | 10    |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|---------|---------|-------|
| 1. 性别       |        |        |        |        |        |       |         |         |         |       |
| 2. 年龄       | -0.016 |        |        |        |        |       |         |         |         |       |
| 3. 受教育程度    | -0.178 | -0.127 |        |        |        |       |         |         |         |       |
| 4. 企业所属行业   | -0.114 | -0.035 | 0.118  |        |        |       |         |         |         |       |
| 5. 企业成立年限   | -0.101 | 0.092  | -0.007 | 0.027  |        |       |         |         |         |       |
| 6. 与创业者共事年限 | 0.092  | 0.119  | -0.041 | -0.079 | -0.140 |       |         |         |         |       |
| 7. 创业者创造力   | 0.180  | 0.095  | 0.060  | 0.242* | 0.013  | 0.175 |         |         |         |       |
| 8. 内隐领导原型匹配 | 0.015  | 0.073  | 0.093  | 0.064  | 0.046  | 0.156 | 0.188** |         |         |       |
| 9. 创业实施意向   | 0.219* | 0.117  | 0.045  | 0.052  | 0.174  | 0.005 | 0.162** | 0.354** |         |       |
| 10. 领导力涌现   | 0.050  | 0.077  | 0.139  | 0.067  | 0.024  | 0.139 | 0.141** | 0.391** | 0.257** |       |
| 均值          | 1.510  | 2.690  | 3.220  | 2.360  | 2.250  | 2.565 | 3.760   | 5.058   | 3.864   | 3.921 |
| 标准差         | 0.503  | 1.244  | 1.148  | 0.974  | 1.079  | 0.698 | 1.172   | 0.756   | 0.504   | 0.597 |

注: N = 85; \*, \*\*分别表示  $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ 。下同。

### 4.3. 假设检验

本研究采用 SPSS 25.0 软件进行阶层回归分析以检验假设, 结果如表 3 所示, 首先检验主效应与中介效应, 其次检验调节效应。

#### 1) 主效应检验

创业者创造力与领导力涌现的关系。由表 3 可知, 各控制变量与本研究的因变量领导力涌现均不存在显著相关关系; 由模型 5 知, 创业者创造力与领导力涌现呈显著正相关关系( $\beta = 0.110, p < 0.01$ ), 即创业者创造力高的个体更可能发生领导力涌现, 创业者创造力低的个体不太可能涌现领导力, 假设 H1 得到支持。

#### 2) 中介效应检验

模型 1 说明各控制变量与内隐领导原型匹配均不存在显著相关关系。模型 2 说明创业者创造力与内隐领导原型匹配呈显著正相关关系( $\beta = 0.276, p < 0.01$ ); 并且模型 6 验证了中介变量内隐领导原型匹配与因变量领导力涌现呈显著正相关关系( $\beta = 0.311, p < 0.01$ )。同时, 模型 7 展示了加入中介变量内隐领导原型匹配后, 自变量创业者创造力对因变量领导力涌现的直接效应变小, 且不再显著( $\beta = 0.038, ns$ ), 符合中介作用检验的标准。因此, 假设 H2 得到验证。

#### 3) 调节效应检验

模型 3 说明自变量创业者创造力与调节变量创业实施意向的乘积项与内隐领导原型匹配呈显著正相关关系( $\beta = 0.160, p < 0.01$ )。为了对此有更直观表示, 本研究对交互效应做 Simple Slope 检验, 以一个标准差为基准, 绘制了创业实施意向的调节效应图(见图 2)。从图中可看出, 当创业实施意向较强时, 创业者创造力对员工的内隐领导原型匹配的促进作用更明显。因此, 假设 H3 得到验证。

#### 4) 被调节的中介效应检验

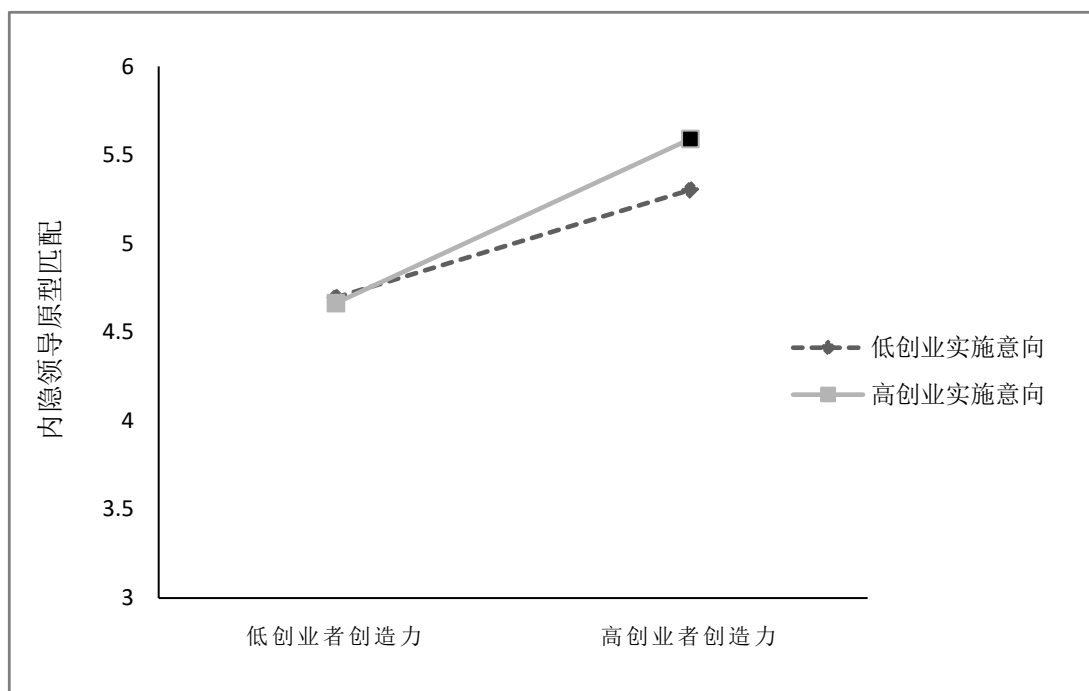
模型 8 可知, 创业实施意向正向调节创业者创造力对领导力涌现的影响( $\beta = -0.751, p < 0.05$ )。模型 9

中，员工的内隐领导原型匹配在创业者创业实施意向的调节作用下间接效应显著( $\beta = -0.761, p < 0.01$ )。这表明，在中介效应的基础上，创业实施意向与创业者创造力交互作用的调节效应成立。

**Table 3.** Results of hierarchical regression

**表 3.** 层级回归结果

| 变量                 | 内隐领导原型匹配 |          |         |        |         | 领导力涌现   |         |         |          |
|--------------------|----------|----------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
|                    | 模型 1     | 模型 2     | 模型 3    | 模型 4   | 模型 5    | 模型 6    | 模型 7    | 模型 8    | 模型 9     |
| 性别                 | 0.043    | 0.025    | 0.015   | 0.020  | 0.019   | 0.016   | 0.025   | -0.017  | 0.019    |
| 年龄                 | 0.035    | 0.046    | 0.047   | 0.020  | 0.043   | 0.058   | 0.063   | 0.087   | 0.092    |
| 受教育程度              | 0.084    | 0.078    | 0.081   | -0.063 | -0.119  | 0.133   | -0.130  | -0.103  | -0.113   |
| 企业所属行业             | 0.047    | 0.028    | 0.029   | -0.025 | -0.038  | -0.052  | 0.043   | 0.063   | 0.067    |
| 企业成立年限             | 0.061    | 0.061    | 0.054   | 0.022  | 0.040   | 0.038   | 0.038   | 0.078   | 0.085    |
| 与领导共事年限            | 0.157    | 0.142    | 0.128   | 0.111  | 0.128   | 0.076   | 0.070   | 0.067   | 0.083    |
| 创业者创造力             |          | 0.276**  | 0.303** |        | 0.110** |         | 0.038   | 0.677** | 0.678    |
| 内隐领导原型匹配           |          |          |         |        |         | 0.311** | 0.342** |         | 0.125**  |
| 创业实施意向             |          |          | 0.128** |        |         |         |         | 0.059** | 0.068**  |
| 创业者创造力 ×<br>创业实施意向 |          |          | 0.160** |        |         |         |         | -0.751* | -0.761** |
| $\Delta R^2$       | 0.041    | 0.146    | 0.046   | 0.042  | 0.042   | 0.046   | 0.047   | 0.090   | 0.105    |
| Adj-R <sup>2</sup> | 0.032    | 0.140    | 0.041   | 0.031  | 0.045   | 0.041   | 0.053   | 0.020   | 0.017    |
| F                  | 1.561    | 15.533** | 7.531** | 0.375  | 0.488*  | 7.531** | 6.471** | 9.820** | 11.864** |



**Figure 2.** Modulation effect diagram

**图 2.** 调节效应图

## 5. 结论与讨论

### 5.1. 研究结论

基于内隐领导理论, 本文构建了创业者创造力对创业者领导力涌现的影响机制模型, 并通过问卷调查和实证研究分析得出以下结论: 第一, 创业者创造力不仅直接对自身的领导力涌现产生正向影响, 并且通过员工的内隐领导原型匹配的中介作用间接正向影响创业者的领导力涌现。实证研究分析结果表明, 创业者创造力通过员工感知到的内隐领导原型匹配的部分中介作用对自身领导力涌现产生正向影响。第二, 创业实施意向调节内隐领导原型匹配的中介作用。对于创业实施意向较强的创业者, 创业者创造力能够更容易触发员工的内隐领导原型匹配, 从而涌现成为真正的领导者, 获得更强的领导力; 而对于创业实施意向较弱的创业者, 内隐领导原型匹配的中介作用不显著。这表明, 创业者创造力与创业实施意向的交互作用能够通过员工所感知到的内隐领导原型匹配对自身的领导力涌现产生正向影响。

### 5.2. 管理启示

本文对创业者成功变身为领导者、有效领导团队有一定可参考的实践意义:

第一, 创业者可以通过展示自己的创造力来唤起员工对领导原型的认知图式, 使员工们对其产生内隐领导原型匹配。研究证实, 创业者创造力会转化为领导力, 转化机制是通过员工的内隐领导原型匹配进行部分中介。“得人心者得天下”, 创业者想在竞争环境如此激烈的情况下存活与发展, 就必须提高自身的领导效能, 增强下属追随力, 使整个组织充满活力、富有创造力且实现更高的创业绩效。

第二, 创业者展示自己具有高创造力属性时, 需要考虑自我创业实施意向的表达。研究表明, 只有当创业者的创业实施意向较高时, 其创造力才能引发员工的内隐领导原型匹配, 从而促使自我的领导力涌现。所以, 为了使创业者创造力有效转化成为领导力, 有必要将创造力转化成为具象的、可以被员工们感知到的创业实施意向, 并且通过实际行动将创造力投注到实际活动与现实产品中, 如日常工作的营销、创新、管理、风险承担和财务控制方面, 以便员工们更直接、更清晰地感知到自己跟随的创业者能力的强大, 使员工迸发出更强烈的追随意愿, 激发出更强烈的自我效能, 从而达到更好的工作绩效。

第三, 增多创业者与追随者互动的机会, 提高他们互动的质量。领导力涌现常常伴随着领导者与追随者长期有效的互动, 是一个动态发展的过程。一群人才才能走得更远, 创业团队的生存与发展离不开领导者正确的决策, 也离不开追随者们团结合作起来强有力地执行领导者的决策。

### 5.3. 局限与未来展望

由于研究条件有限, 本研究尚存在一些不足, 希望自己或其他学者在日后的研究中进一步完善:

第一, 受疫情影响, 本文的问卷调查都采取线上发放问卷的形式, 无法保证调查对象填写问卷的认真程度。且由于调查条件有限, 本文收集的数据不多, 且问卷填写者大都位于江浙沪地区, 有可能导致本研究结论的适用性不强。建议未来的研究可以扩大调查范围, 最好选择线下调查。

第二, 关于创业实施意向的研究相对较少, 可以参考的文献不多, 甚至没有专门的成熟量表, 之前的研究也都是借用的创业自我效能的成熟量表。但二者之间肯定是存在区别的, 未来的学者们可以对创业实施意向进行更深入的调查, 开发专属的测量量表。

第三, 现有研究大多是领导力对于创造力的影响, 缺乏创造力对领导力影响的研究。本文引入内隐领导原型匹配作为中介变量, 创业实施意向作为调节变量, 但不排除是否存在其他转化机制与其他情境因素影响创造力转化为领导力的过程。未来的研究可选用其他理论视角与情境因素做进一步讨论。



## 参考文献

- [1] 郑晓明, 刘琛琳. 共情领导力——数字化时代智能组织管理的新挑战[J]. 清华管理评论, 2020(6): 12-19.
- [2] 邱国栋, 王涛. 重新审视德鲁克的目标管理——一个后现代视角[J]. 学术月刊, 2013, 45(10): 20-28.
- [3] Hanna, A.A., Smith, T.A., Kirkman, B.L. and Griffin, R.W. (2021) The Emergence of Emergent Leadership: A Comprehensive Framework and Directions for Future Research. *Journal of Management*, **47**, 76-104. <https://doi.org/10.1177/0149206320965683>
- [4] Paunonen, S.V., Lönnqvist, J.E., Verkasalo, M., et al. (2006) Narcissism and Emergent Leadership in Military Cadets. *The Leadership Quarterly*, **17**, 475-486. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.06.003>
- [5] Kenney, R.A., Schwartz-Kenney, B.M. and Blascovich, J. (1996) Implicit Leadership Theories: Defining Leaders Described as Worthy of Influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **22**, 1128-1143. <https://doi.org/10.1177/01461672962211004>
- [6] Lord, R.G. and Maher, K.J. (1991) *Leadership and Information Processing: Linking Perceptions and Performance*. Unwin Hyman, Cambridge.
- [7] 蒿坡, 陈琇霖, 龙立荣. 领导力涌现研究综述与未来展望[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(9): 47-58.
- [8] Offermann, L.R., Kennedy, J.K. and Wirtz, P.W. (1994) Implicit Leadership Theories: Content, Structure, and Generalizability. *The Leadership Quarterly*, **5**, 43-58. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/1048-9843(94)90005-1)
- [9] Martijn, C., Alberts, H., Sheeran, P., Peters, G.-J.Y., Mikolajczak, J. and De Vries, N.K. (2008) Blocked Goals, Persistent Action: Implementation Intentions Engender Tenacious Goal Striving. *Journal of Experimental Social Psychology*, **44**, 1137-1143. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.01.005>
- [10] 黄勇, 崔敏, 颜卉. 见贤思齐: 领导创造力对员工创造力的跨层次影响机制[J]. 科学学与科学技术管理, 2021, 42(4): 158-174.
- [11] 傅颖, 斯晓夫, 陈卉. 基于中国情境的社会创业: 前沿理论与问题思考[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(3): 40-50.
- [12] 厉杰, 吕辰, 于晓宇. 社会创业合法性形成机制研究述评[J]. 研究与发展管理, 2018, 30(2): 148-158.
- [13] Cogliser, C.C., Gardner, W.L., Gavin, M.B. and Broberg, J.C. (2012) Big Five Personality Factors and Leader Emergence in Virtual Teams: Relationships with Team Trustworthiness, Member Performance Contributions, and Team Performance. *Group & Organization Management*, **37**, 752-784. <https://doi.org/10.1177/1059601112464266>
- [14] Zhang, Z., Waldman, D.A. and Wang, Z. (2012) A Multilevel Investigation of Leader-Member Exchange, Informal Leader Emergence, and Individual and Team Performance. *Personnel Psychology*, **65**, 49-78. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01238.x>
- [15] Judge, T.A., Bono, J.E., Ilies, R. and Gerhardt, M.W. (2002) Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review. *Journal of Applied Psychology*, **87**, 765-780. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.765>
- [16] Judge, T.A., LePine, J.A. and Rich, B.L. (2006) Loving Yourself Abundantly: Relationship of the Narcissistic Personality to Self- and Other Perceptions of Workplace Deviance, Leadership, and Task and Contextual Performance. *Journal of Applied Psychology*, **91**, 762-776. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.762>
- [17] Kalish, Y. and Luria, G. (2016) Leadership Emergence over Time in Short-Lived Groups: Integrating Expectations States Theory with Temporal Person-Perception and Self-Serving Bias. *Journal of Applied Psychology*, **101**, 1474-1486. <https://doi.org/10.1037/apl0000126>
- [18] 卢会志, 孙时进. 内隐领导理论启动效应的实验研究[J]. 心理学探新, 2010, 30(5): 40-44.
- [19] Greenwald, A.G. and Banaji, M.R. (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, **102**, 4-27. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.1.4>
- [20] Shondrick, S.J. and Lord, R.G. (2010) Implicit Leadership and Followership Theories: Dynamic Structures for Leadership Perceptions, Memory, Leader-Follower Processes. In: Hodgkinson, G.P. and Ford, J.K., Eds., *International Review of Industrial and Organizational Psychology 2010*, Vol. 25, John Wiley & Sons, Hoboken, 1-33. <https://doi.org/10.1002/9780470661628.ch1>
- [21] Eitropaki, O., Sy, T., Martin, R., Tram-Quon, S. and Topakas, A. (2013) Implicit Leadership and Followership Theories "In the Wild": Taking Stock of Information-Processing Approaches to Leadership and Followership in Organizational Settings. *The Leadership Quarterly*, **24**, 858-881. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.10.005>
- [22] DeRue, D.S. and Ashford, S.J. (2010) Who Will Lead and Who Will Follow? A Social Process of Leadership Identity Construction in Organizations. *Academy of Management Review*, **35**, 627-647. <https://doi.org/10.5465/AMR.2010.53503267>
- [23] Shamir, B. (2007) From Passive Recipients to Active Co-Producers: The Roles of Followers in the Leadership Process. In: Pillai, R., Bligh, M. and Uhl-Bien, M., Eds.,  *follower-Centered Perspectives on Leadership: A Tribute to JR Meindl*,

Information Age Publishing, Charlotte.

- [24] 彭坚, 王震. 做上司的“意中人”: 负担还是赋能? 追随原型-特质匹配的双刃剑效应[J]. 心理学报, 2018, 50(2): 216-225.
- [25] 孔茗, 袁悦, 钱小军. “看好”与“做好”: 内隐原型交互对员工行为的影响[J]. 科学学与科学技术管理, 2019, 40(1): 165-180.
- [26] Paunova, M. (2015) The Emergence of Individual and Collective Leadership in Task Groups: A Matter of Achievement and Ascription. *The Leadership Quarterly*, **26**, 935-957. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.10.002>
- [27] Fayolle, A. and Liñán, F. (2014) The Future of Research on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Research*, **67**, 663-666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- [28] Ko, S. and Butler, J.E. (2007) Creativity: A Key Link to Entrepreneurial Behavior. *Business Horizons*, **50**, 365-372. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.03.002>
- [29] Epitropaki, O. and Martin, R. (2004) Implicit Leadership Theories in Applied Settings: Factor Structure, Generalizability, and Stability over Time. *Journal of Applied Psychology*, **89**, 293-310. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.2.293>
- [30] Lanaj, K. and Hollenbeck, J.R. (2015) Leadership over-Emergence in Self-Managing Teams: The Role of Gender and Countervailing Biases. *Academy of Management Journal*, **58**, 1476-1494. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0303>
- [31] Chen, C.C., Greene, P.G. and Crick, A. (1998) Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*, **13**, 295-316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- [32] Pham, D., Jones, P., Dobson, S., Liñán, F. and Viala, C. (2021) Entrepreneurial Implementation Intention as a Tool to Moderate the Stability of Entrepreneurial Goal Intention: A Sensemaking Approach. *Journal of Business Research*, **123**, 97-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.051>