

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230111.401

反客为主: 领先用户如何成为创业者?

尹苗苗, 李纪莹

(吉林大学 商学与管理学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 用户创业在实践中发挥的重要作用已引起学界重视, 并吸引越来越多的学者开展相关研究。尽管较多学者认为领先用户更可能发展成创业者, 但是领先用户如何转化为创业者的理论机制还未得到深入揭示。基于此, 本研究将领先用户特征作为驱动因素, 构建了“用户创业意愿形成”和“用户创业行为转化”的两阶段用户创业行为整合模型。结果表明, 领先用户特征通过激发其创业意愿产生进而促进其创业行为开展; 进一步发现, 主动性人格水平越高, 领先用户特征越能激发其产生创业意愿; 领先用户创业意愿向创业行为的转化过程则更为复杂, 领先用户越处于用户社区中心位置, 其创业意愿越可能转化为创业行为; 领先用户的创业自我效能感越高, 越能增强用户社区中心性在创业意愿向创业行为转化过程中的促进作用。研究结论有效揭示了用户创业者的生成机制, 并进一步深化和拓展了领先用户理论。

关键词: 领先用户特征; 用户创业意愿; 用户创业行为; 用户社区中心性; 创业自我效能感
中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2023)06-0137-16

一、引言

党的十九大和二十大报告均强调“要加快自主创新, 加快实施创新驱动发展战略”。这就要求激发创新主体的能动性, 鼓励更多创新驱动活动的开展。随着领先用户张旭豪创办的“饿了么”、许可欣创办的“叽里呱啦”、胡依林创办的“小牛电动”和徐逸创办的“bilibili”等一批用户创业企业的涌现, 学术界和实业界开始意识到领先用户开展创业活动的重要作用。领先用户创业是典型的自主创新活动, 更是践行创新驱动发展战略的高质量创业活动(陈劲等, 2022), 不仅有助于“大众创业、万众创新”局面的形成(周劲波和宋站阳, 2020), 更有助于建设创新型国家。因此探究领先用户创业活动的生成机理已成为当前创业领域新的焦点话题(Shah和Tripsas, 2007; 2016)。尽管较多学者识别出领先用户的特征有助于其发展成为创业者(Escobar等, 2021), 但是关于“领先用户如何发展成为创业者”的转化机理尚未得到深入探究, 这不仅限制了学界对用户创业者身份形成的理解, 阻碍了对用户创业过程的深入揭示, 更妨碍了“加快实

收稿日期: 2022-09-20

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71972085); 国家自然科学基金重大项目(72091310, 72091315); 吉林省教育厅项目(JJKH20221110SK)

作者简介: 尹苗苗(1984—), 女, 吉林大学商学与管理学院教授, 博士生导师;

李纪莹(1997—), 女, 吉林大学商学与管理学院博士研究生(通讯作者, lijy21@mails.jlu.edu.cn)。

施创新驱动发展战略”的落地。因此,本研究拟对“领先用户如何转化为创业者”的内在过程机理展开深入探究。

领先用户开展创业活动依托于所在用户社区,其所处环境的特殊性使得用户创业过程与一般创业活动存在较大差异(Oo等,2019),因此建立符合领先用户创业特点的创业行为整合模型是用户创业领域亟待关注的研究重点。具体来说,要揭示领先用户如何决策创业,有必要关注其创业行为的启动机制,即用户创业意愿(陈韵,2019;何良兴和张玉利,2022)。文献回顾表明即便是领先用户(即拥有领先用户特征),也不能保证其产生创业意愿(Brem等,2019);即使领先用户产生了将其创新商业化的意愿,也不能保证其随后一定开展创业行为(Shirokova等,2016)。因此,从领先用户特征到创业意愿再到创业行为的连续过程还需考虑情境因素的影响(Van Gelderen等,2015;周劲波和宋站阳,2020)。以往研究发现主动性人格会显著影响个体做作出创业决策(Crant,1996),然而主动性人格在领先用户特征与用户创业意愿关系间如何发挥作用尚未得到深入揭示。领先用户的创业意愿向实际创业行为的转化过程则更为复杂(Baer,2012;Cuomo等,2017;Brem等,2019),研究发现用户社区中心性可能在其中发挥关键作用(Kratzer等,2016;Wang等,2020)。然而,用户社区中心性的作用效果还受到领先用户的认知因素的影响,尤其是领先用户是否相信自己有能力成功执行(Bandura,2012;Fuller等,2018)。文献分析表明当前研究仍存在以下问题需要深入揭示:第一,领先用户特征如何影响其创业意愿的形成进而激发其后续创业行为?第二,上述转化过程得以顺利开展的边界条件是什么?这些边界条件又将如何发挥作用?

鉴于以上分析,本研究拟按照“领先用户特征→用户创业意愿→用户创业行为”的路径对“领先用户发展成为创业者”的转化机理进行深入探究,并引入主动性人格以检验其在领先用户特征与创业意愿之间如何发挥调节作用,引入用户社区中心性作为调节变量,探究其在用户创业意愿与创业行为之间的调节作用,进一步引入创业自我效能感作为二阶调节变量,检验其对用户社区中心性在上述关系中发挥调节作用的影响。

本研究试图在以下方面做出一些贡献:第一,尽管先前研究识别了领先用户更可能成为创业者这一现象,但是对于“领先用户如何发展成为创业者”这一转化机制缺乏深入探究。本研究通过构建两阶段整合模型揭示了领先用户向创业者转化的内在机理,有助于深入理解用户创业者的形成机制。第二,以往关于用户创业意愿和用户创业行为的研究往往是割裂开的,导致我们对用户创业的完整发生过程缺乏深入理解,本研究通过将用户创业意愿和用户创业行为纳入同一研究模型,有助于后续对用户创业过程进行更全面和更细粒度的探究。第三,通过对用户创业不同阶段的边界条件的探索,本研究揭示了用户创业行为的顺利开展不仅取决于特定的个体因素,还取决于其所处的社区情境,丰富了领先用户理论。

二、文献回顾与研究假设

(一)文献回顾

用户创业被定义为“用户因现有产品或服务无法满足自身需求,从而在用户社区互动基础上创新产品或服务并供给市场”的现象(Shah和Tripsas,2007),其重要性在已有文献中已得到充分证明,相关成果常见于AMJ、JBV、JBR、SEJ、RP等国际高水平学术期刊上(Haefliger等,2010;Autio等,2013;Hamdi-Kidar和Vellera,2018;Pedeliento等,2018;Ebbing和Luthje,2021)。学者们一致认为,建立符合用户创业特点的领先用户创业行为转化研究框架是该领域亟待关注的研究重点(Shah和Tripsas,2007;Oo等,2019)。

根据领先用户理论,领先用户通常具有“领先市场趋势”和“高预期收益”两个特征(von

Hippel, 1986)。领先市场趋势是指领先用户往往比市场中的其他用户更早体验到对产品的未来需求(Schreier等, 2007), 因此其当前正在探索的需求将会在一段时间后被该市场中的许多用户所期待(Schweisfurth和Dharmawan, 2019; Wu等, 2020)。例如, 早先户外山地车爱好者根据自身需求为山地车设计了一种新的盘式制动器, 现在已经面向大众市场提供给众多普通自行车手(Mahr和Lievens, 2012)。高预期收益是指领先用户预期从产品和服务现存问题的解决方案中获得相对较高的收益(Schreier等, 2007; Hopp等, 2019), 这激发了其自行开发解决方案的动机, 因此领先用户往往具有较高的创新动力(Franke等, 2006; Schweisfurth和Dharmawan, 2019)。

在领先用户创业行为转化过程中, 创业意愿尤其关键, 对于理解领先用户创业过程尤为重要(陈韵, 2019; 何良兴和张玉利, 2022)。具体来说, 领先用户创业不是一蹴而就的, 作为迈向不确定未来的重要第一步, 领先用户的创业意愿被认为是对其创业行为的强有力的预测因子(Neneh, 2019a), 有可能成为解释领先用户特征对用户创业行为影响的关键要素。领先用户创业意愿指领先用户想要将自己提出的创意商业化, 并预测未来会开展创业行为的一种心理状态(Shah和Tripsas, 2007; 何良兴和张玉利, 2022)。因此, 为了更好地解析“领先用户成为创业者”的过程, 本文对用户创业过程进行了更细粒度的分析, 构建了“领先用户创业意愿形成”和“领先用户创业行为转化”的两阶段创业行为整合模型, 以便更好地揭示“领先用户成为创业者”的内在机理。

概观已有文献, 尽管学界对于用户创业的关注与日俱增, 但对于领先用户创业行为的研究尚存两点不足: 其一, 针对领先用户创业意愿的形成, 研究成果相对稀缺而分散, 尚缺乏全面系统性的理论框架揭示影响领先用户创业意愿产生的路径(陈韵, 2019; 周劲波和宋站阳, 2020); 其二, 针对领先用户创业意愿向创业行为的转化, 大多数研究忽略这一转化过程中的关键影响因素(Van Gelderen等, 2015)。因此, 有必要探究从领先用户到创业者转变过程的边界条件。

以往研究认为领先用户的人格特质在其产生创业意愿过程中发挥重要作用(Baer, 2012), 尤其是主动性人格会显著影响个体作出创业决策(Crant, 1996)。主动性人格是指“倾向于发现机会, 并不断尝试改变”的人格特质(Neneh, 2019b)。根据个人主动性理论, 积极主动的领先用户通常会有意评估外部环境, 识别新机会并采取行动(Grant和Ashford, 2008)。因此, 主动性人格会导致领先用户对自我提升、自我发展的机会更加敏感, 从而能够很快抓住机遇并付诸实施(张凯丽等, 2018)。由此推断, 主动性人格在领先用户特征与其创业意愿关系间发挥重要作用。因此, 本研究将分析领先用户的主动性人格在上述关系中的调节作用, 以便更好地诠释领先用户特征对其创业意愿的影响作用及作用边界。

越来越多的证据表明, 并非所有领先用户的创业意愿都能转化为实际创业行为(Shirokova等, 2016; Neneh, 2019b)。虽然一些领先用户拥有创业意愿, 但由于个人偏好的变化或环境的限制, 按照这些意愿行事的计划有时会被推迟或放弃(Van Gelderen等, 2015; Brem等, 2019)。因此厘清领先用户创业意愿向创业行为转化过程中受到哪些因素的影响是构建领先用户创业行为整合模型的关键。信息技术的快速发展使得越来越多的用户更容易利用各种电子设备参与到用户社区讨论中来(王楠等, 2019), 这为领先用户进行创业活动提供了坚实的基础。因此, 用户社区在领先用户创业过程中发挥了不可忽视的作用。具体来说, 研究发现用户社区中心性是关键, 因为用户社区中心性是领先用户在用户社区中地位的象征, 直接决定了领先用户与其它成员之间的互动程度(Wang等, 2020; Zhang等, 2020)。中心性越高的领先用户从用户社区中获取资源和信息的能力越强, 这将影响其创业意愿向创业行为转变的进程。因此, 本研究首先引入用户社区中心性作为调节变量, 探究其如何在用户创业意愿与创业行为关系间发挥调节

作用。然而,用户社区中心性发挥的调节作用的效果还受到领先用户的认知因素的制约,因为人们的愿望不足以支持特定行为的执行,除非他们相信自己有能力成功执行(Bandura, 2012)。因此,用户社区中心性在领先用户的创业过程中发挥的“助推器”的效果受到其创业自我效能感的影响。对于领先用户而言,具备较高的创业自我效能感使得其能够更高效地与其他社区成员进行互动,从而充分发挥处于用户社区中心位置的优势,进而促进其创业意愿向创业行为的转化。因此本研究进一步提出,创业自我效能感将影响用户社区中心性对领先用户创业意愿与创业行为间关系的调节作用。

综上所述,本研究构建了“领先用户特征→用户创业意愿→用户创业行为”的两阶段用户创业行为整合模型,并分别引入主动性人格、用户社区中心性和创业自我效能感作为领先用户创业旅途中不同阶段的调节变量,以更加全面而细致地揭示领先用户如何“反客为主”成为创业者的内在过程机理。

(二)研究假设

1. 领先用户特征、用户创业意愿与用户创业行为

根据文献回顾,在探讨领先用户特征对其创业行为的作用机理时,有必要将用户创业意愿作为关键路径,以便更好地揭示用户创业行为开展过程。

领先用户的两个显著特征,领先市场趋势和高预期收益(Schweisfurth和Dharmawan, 2019;王楠等,2019),能够促使其产生创业意愿。一方面,领先用户往往能比其他用户更早地预测未来潜在需求,并且对市场发展趋势有着更清晰的认识(Hopp等,2019)。根据领先用户理论,领先用户今天感知到的需求将成为未来大众市场的普遍需求(Schreier等,2007;Wu等,2020)。因此,领先用户更容易识别他们创新成果的商业化潜力(Shah和Tripsas,2007),也更可能产生创业意愿。另一方面,领先用户往往期望通过解决现有产品或服务存在的问题而获得较高收益(王楠等,2019),这为他们提供了足够的创新动机(Ye和Kankanhalli,2018)。更具创新动力的领先用户往往更倾向于创业,因为他们更希望自己的创新被广泛采用从而产生更高的收益(Franke等,2006),而创建新企业是他们实现更高收益的可行手段。

领先用户的创业意愿是衡量其是否会开展创业行为的有效指标(Shirokova等,2016;Neneh,2019b),创业意愿的强度表明了领先用户参与创业行为的动机程度,最终反映在其愿意投资于实际创业活动中的努力程度(Neneh,2019a)。这一观点得到了许多学者的支持,例如, Van Gelderen等(2015)认为,具有较强创业意愿的个体往往更愿意投入大量精力开展创业行为;Shirokova等(2016)的研究表明,创业意愿与创业活动之间存在显著关联;Shinnar等(2018)的研究结果同样为创业意愿和实际创业行为之间的正相关关系提供了支持。

基于以上分析,“领先市场趋势”和“高预期收益”的特征使得领先用户能够更准确地识别其创新成果商业化的潜力,这会触发其创业意愿进而诱发其创业行为。因此,本研究假设:

H1:领先用户特征通过增强其创业意愿进而促进其创业行为。

H1a:领先用户特征对其创业意愿具有积极影响。

H1b:领先用户创业意愿对其创业行为具有积极影响。

2. 主动性人格对“领先用户特征——用户创业意愿”关系间的调节效应

虽然领先用户更可能识别到潜在的创业机会,然而,并非所有领先用户都会利用识别到的机会(Shah和Tripsas,2016),其人格特质在这一决策过程中发挥着重要作用。Bateman和Crant(1993)指出主动性人格是一种能够影响个体行为的人格特质,是个体积极主动地改变自身所处环境的一种行为倾向。具有主动性人格的领先用户往往会通过发挥自身主动性来应对环境,而不是被动地为环境所影响(张凯丽等,2018)。

根据个人主动性理论,具有主动性人格的个体更喜欢掌握自己的生活 and 未来(Grant和Ashford,2008)。因此,当具有主动性人格的领先用户意识到其创新成果具有商业化潜力,并确定这是一个创业机会时,他们会激发自己的主动性潜能并采取“率先行为”(Neneh,2019a),从而增强他们利用机会并采取创业行为的意愿。因此,当具备主动性人格时,领先用户特征对其产生创业意愿的促进作用会更加突出。相比之下,当领先用户不具备主动性人格时,其意识觉醒不足,惯性思维或底层意识会创造享乐动机(如不愿耗费精力、贪图思维惯性的安逸)(蔡地等,2020)。此时,领先用户的创业激情更多地停留在思想上,即使其具有领先用户特征,决定开展创业活动的倾向也不高。因此,本研究假设:

H2:主动性人格加强了领先用户特征对其创业意愿产生的促进作用。

3. 用户社区中心性对“用户创业意愿—用户创业行为”关系间的调节效应

虽然领先用户的创业意愿能够有效预测其创业行为,但越来越多的证据表明领先用户创业意愿向其创业行为转变还存在一定距离(Van Gelderen等,2015;何良兴和张玉利,2022)。一个主要原因是领先用户往往缺乏完备信息、对创业过程中的各种风险感应强烈从而感知到较高的创业不确定性(Shirokova等,2016)。如果领先用户处于用户社区中心位置,和用户社区成员的互动紧密(Wang等,2020),则有助于其获取更多信息并克服创业活动中的风险,故本研究推断,用户社区中心性能够加强领先用户创业意愿向创业行为的转化。

首先,处于用户社区中心位置的领先用户往往具有丰富的网络关系(王永贵和刘菲,2019)。一方面,此类领先用户更容易获得广泛的异质性建议,这有助于其优化创新成果(Shah和Tripsas,2007),进而增强其创新在市场上的竞争力。此时,领先用户将其创新商业化的信心将大幅增加,更有可能将创业意愿发展成实际创业行为。另一方面,此类领先用户能够获得更多其他用户对其创新成果的支持、评价和反馈(Franke和Shah,2003;周劲波和宋站阳,2020),这有助于其识别未来细分市场(Del Bosco等,2020)。因此,处于用户社区中心位置的领先用户能够精准预估其创新成果商业化的潜力,这不仅减少了其感知的创业不确定性,还有助于其估算创业收益(Oo等,2019),从而加强其创业意愿向创业行为的转化。

其次,领先用户在创新商业化过程中的一大障碍就是缺乏资源支撑(Shah和Tripsas,2016;Brem等,2019),而处于用户社区中心位置的领先用户会因为拥有丰富的资源渠道而克服这一障碍(王永贵和刘菲,2019),此时其创业意愿更可能转化为创业行为。具体来说,一方面,实质性的资源支撑(如资金和实物资源)降低了领先用户开展创业活动的门槛,对其真正开展创业行为具有较大的推动作用(Oo等,2019)。另一方面,这种资源支撑还有助于领先用户控制创业过程的不确定因素,从而加速其创业意愿转化为创业行为的进程。

总之,许多领先用户可能具有创业意愿,但限于所处情境,他们没有将其转化为实际行动,而用户社区中心性这一重要情境有助于领先用户将创业意愿转化为创业行为。因此,本研究假设:

H3:用户社区中心性加强了领先用户创业意愿对其创业行为的促进作用。

4. 创业自我效能感的二阶调节效应

正如上文所述,领先用户创业意愿向其创业行为的转化过程较为复杂,受到多方面因素的影响(何良兴和张玉利,2022)。除了处于用户社区中心位置,领先用户还必须对其创业过程充满自信,才能更好地发挥其处于用户社区中心位置的优势(李爱国和曾宪军,2018)。因此本研究进一步提出,创业自我效能感将影响用户社区中心性对用户创业意愿与用户创业行为间关系的调节效应。

首先,创业自我效能感较高的领先用户往往对自身能力有着积极的评价和较高的信心

(Fuller等,2018)。当领先用户处于用户社区中心位置时,其能收到大量来自于用户社区成员的反馈信息和建议(Shah和Tripsas,2007)。而高水平的自我效能感使得领先用户能够更积极地接收和利用用户社区中心性带来的“同行反馈”,从而更高效地对其创新进行完善和改进。此时,领先用户会更加乐观地预测其创新成果的未来市场竞争力(张凯丽等,2018)。因此,在此种情境下领先用户的创业意愿更可能转变为创业行为。

其次,拥有较高创业自我效能感的领先用户在感知到充足的资源支撑时(例如处于用户社区中心位置)时,更有可能坚持开展创业活动(Darmanto和Yuliari,2018)。对于那些处于用户社区中心位置的领先用户来说,其能够很快积累创业相关资源(王永贵和刘菲,2019)。高创业自我效能使得领先用户更有能力利用用户社区中心性提供的资源支撑来开发创业机会,进而有利于其顺利开展创业行为。总之,只有当领先用户具有较高创业自我效能感时,才有助于他们更加高效和更有动力地坚定自己实现创业想法的决心,此种情境下用户社区中心性在用户创业意愿和用户创业行为之间所起的积极调节作用才能更好地体现。因此,本研究假设:

H4: 用户创业意愿、用户社区中心性和创业自我效能感对于用户创业行为存在三重交互作用,创业自我效能感增强了用户社区中心性在领先用户创业意愿与其创业行为之间的积极调节作用。

基于以上分析,本研究构建了如图1所示的理论关系概念模型。

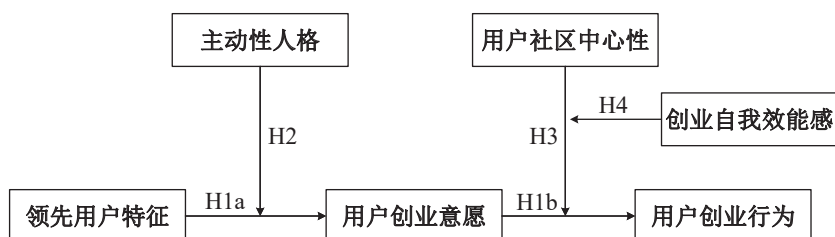


图1 研究框架

三、研究设计

(一)数据收集与样本

随着近年来数字技术的迅速发展,在线用户社区已经成为用户开展创新创业活动的重要交流和互动平台。因此本研究调研对象为在线用户社区的成员,采用线上发放问卷的形式收集数据。综合考虑抽样的便捷性和代表性,本研究最终从华为粉丝社区、小米社区和海尔社区中选择样本。一方面,这些用户社区均较为活跃,同时社区中的用户具有较高的创新意愿,但大部分创新用户未能自行实现创新成果的商业化,这为研究“领先用户如何转化成为创业者”提供了合适的研究情境。另一方面,这些用户社区也是以往文献广泛选取的研究对象来源,具有一定的典型性和代表性(焦媛媛等,2022)。通过社区私信功能将电子问卷发送给在线社区成员,问卷收集在2021年9月至2022年3月期间进行。本次调查共发放1 000份问卷,回收432份问卷,最终295份问卷用于分析(其中137份问卷由于关键变量填写不足,答案同质性和IP地址相同而被排除在外),问卷有效率为68.3%。

对问卷进行初步分析显示(详见表1),样本中用户年龄在20—30岁之间居多,占66.4%;在学历方面,本科及以上占比较大,为61.3%;在性别方面,男性居多;用户注册时间在一年以上较多,占比61.6%;用户登录比较频繁,每月登录5—15次的用户占比35.8%,大于15次的用户占比35.2%。与其他学者最近对用户社区内用户抽取样本的年龄、学历、性别比例、注册时间及登录频率的特征基本趋于一致(王楠等,2019),因此可以认为本次调研样本较好的反映了用户社区成员的基本特征。

表1 样本概况

| 分类 | 概况 | 百分比(%) | 分类 | 概况 | 百分比(%) |
|------------|-------|--------|-----------|-------|--------|
| 性别 | 男性 | 62.4 | 年龄(岁) | <20 | 7.5 |
| | 女性 | 37.6 | | 20—25 | 22.7 |
| 学历 | 高中及以下 | 13.6 | | 26—30 | 43.7 |
| | 大专 | 25.1 | | 31—45 | 24.4 |
| | 大学本科 | 37.3 | >45 | 1.7 | |
| | 硕士及以上 | 24.0 | ≤1 | 8.3 | |
| 社区注册时间(月) | 0—6 | 16.9 | 每月登录次数(次) | 2—4 | 20.7 |
| | 7—12 | 21.5 | | 5—15 | 35.8 |
| | 13—24 | 27.6 | | 16—30 | 22.3 |
| | >24 | 34.0 | | >30 | 12.9 |
| 是否有亲属创办(过) | 是 | 4.7 | 是否具有工作经验 | 是 | 67.8 |
| 企业 | 否 | 95.3 | | 否 | 32.2 |

(二)共同方法偏差

由于本研究采取了单一方法的研究设计,因此遵循Podsakoff等(2012)的建议采取如下措施来控制可能存在的共同方法偏差问题。首先,本研究的问卷题目均改编自己已被广泛接受和使用的量表,题目在问卷中随机分布,并设置了反向题项,以减少潜在的共同方法偏差。其次,根据Harman单因素检验的结果,经过未旋转的因子分析之后,特征根大于1的因子共解释了80.68%的方差,其中首个因子的方差解释量为35.438%(低于40%),可推断不存在严重的共同方法偏差。再次,本研究采用潜在误差变量控制法,在基于验证性因子分析的五因子模型中追加一个方法潜变量,形成六因子模型。结果表明,控制了共同方法因子的模型并未显著改善对数据的拟合效果($\chi^2/df=3.278$, CFI=0.915, IFI=0.915, TLI=0.900, RMSEA=0.088)。最后,已有研究表明采用带有交互项的实证模型(如本研究模型),可以降低存在共同方法偏差的风险(Evans, 1985)。综上,本研究的共同方法偏差并不严重,且不会影响结论。

(三)变量测量

本研究中所有测量量表均为成熟量表,并且在中国的研究中得到大量使用,量表具有本土化的适用性。为了提升量表的有效性,根据国外量表的原始翻译,同时结合中国发表文章的翻译进行个别语句的修正。本研究对领先用户特征、用户创业意愿、主动性人格、用户社区中心性和创业自我效能感的问卷设计均采用李克特5级量表,从1“完全不同意”到5“完全同意”。

(1)领先用户特征。领先用户特征的测量借鉴了Hau和Kang(2016)的研究,包含8个题项,代表性题项为“我能够比其他用户更早地发现所用产品或服务的问题”“我经常认为现有产品的功能无法满足我的需求”等。在本研究中,领先用户特征量表的Cronbach's α 值为0.964。

(2)用户创业意愿。用户创业意愿的测量借鉴了Zapkau等(2015)的4题项量表,代表性题项为“我想近两年内进行创业”“我愿意在近两年内进行创业”等。在本研究中,用户创业意愿量表的Cronbach's α 值为0.923。

(3)主动性人格。主动性人格的测量采用了Seibert等(1999)提出10题项量表,代表性题项为“我一直在寻找能够改善自己生活的新方式”“无论在哪里,我都是推动建设性发展的力量”。在本研究中,主动性人格量表的Cronbach's α 值为0.983。

(4)用户社区中心性。用户社区中心性改编自王永贵和刘菲(2019)的量表,包含4个题项,代表性题项为“在用户社区中,多数社区成员都知道我具有较高的创新能力”“在用户社区中,当需要帮助时,社区成员经常希望我提供新知识”。在本研究中,用户社区中心性量表的Cronbach's α 值为0.949。

(5)创业自我效能感。创业自我效能感的测量借鉴了Liñán和Chen(2009)的6题项量表,代表性题项为“开一家公司并让它持续运转对我来说很容易”“我能够开一家有前景的公司”。在本研究中,用户社区中心性量表的Cronbach's α 值为0.889。

(6)用户创业行为。本研究根据Shirokova等(2016)的研究并结合用户创业的特点,采用全球创业监测(GEM)和创业动力小组研究(PSED)制定的创业活动清单来衡量用户创业行为,包括“我申请了专利、版权或商标”“我注册了公司”“我销售了产品或服务”等八项创业行为,0代表未实施该行为,1代表实施该行为。并根据Davidsson和Honig(2003)在测量创业行为时采用的加总方式,对8个问题进行加总计分,分值越高代表采取创业行为的程度越高。

(7)控制变量。参照以往研究,本研究包括5个控制变量:性别、年龄、学历、工作经验和亲友创业经历,以排除其对研究结果的干扰,提高研究结论的可信度。先前的研究表明,这些选定的控制变量有可能影响用户创业意愿和用户创业行为(Van Gelderen等,2015;Shirokova等,2016)。

(四)验证性因子分析

本研究通过验证性因子分析来检验收敛效度、区别效度和拟合优度。各题项的标准化因子载荷在0.741—0.950之间且均大于0.500,表明模型具有较好的单维性(Anderson和Gerbing,1988);AVE在0.646—0.862之间均大于0.500,说明变量具有较好的收敛效度;所有变量的AVE算术平方根均大于该变量和其他变量相关系数(表2),说明变量之间具有较好的区别效度;五因子模型与数据拟合良好($\chi^2/df=3.382$,CFI=0.904,IFI=0.904,TLI=0.895,RMSEA=0.090),并且五因子结构拟合显著优于所有少于五因子的替代模型(表3),说明本研究的测量模型具有较好的拟合度。

表2 各变量统计描述与相关分析

| 变量 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| 1.领先用户特征 | 0.858 | | | | | |
| 2.主动性人格 | -0.483*** | 0.888 | | | | |
| 3.用户创业意愿 | 0.143** | 0.149 | 0.903 | | | |
| 4.用户社区中心性 | -0.005 | 0.001 | -0.141*** | 0.928 | | |
| 5.创业自我效能感 | -0.048 | -0.001 | 0.058 | -0.083 | 0.804 | |
| 6.用户创业行为 | 0.096* | -0.028 | 0.157*** | 0.033 | 0.020 | 1 |
| VIF | 1.399 | 1.397 | 1.118 | 1.027 | 1.014 | |
| 均值 | 3.405 | 3.023 | 2.777 | 2.976 | 3.618 | 3.180 |
| 标准差 | 1.031 | 1.270 | 1.105 | 1.254 | 0.892 | 1.135 |

注: $n=295$; * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$;对角线粗体字为AVE平方根值。

表3 验证性因子分析比较

| 拟合指数 | χ^2/df | RMSEA | CFI | IFI | TLI | SRMR |
|-------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 五因子:Lead,Int,PP,Cen,ESK | 3.382 | 0.090 | 0.904 | 0.904 | 0.895 | 0.060 |
| 四因子:Lead+PP,Int,Cen,ESK | 7.944 | 0.154 | 0.718 | 0.719 | 0.695 | 0.188 |
| 三因子:Lead+PP,Int+Cen,ESK | 10.489 | 0.180 | 0.612 | 0.613 | 0.583 | 0.244 |
| 两因子:Lead+PP,Int+Cen+ESK | 12.377 | 0.197 | 0.533 | 0.534 | 0.500 | 0.271 |
| 单因子:Lead+PP+Int+Cen+ESK | 14.296 | 0.213 | 0.453 | 0.455 | 0.415 | 0.300 |

注:Lead:领先用户特征;Int:用户创业意愿;PP:主动性人格;Cen:用户社区中心性;ESK:创业自我效能感。

四、实证结果与分析

(一)描述性统计和相关分析

变量的均值、标准差和相关性如表3所示。变量之间的相关系数均小于0.7,说明不存在严重的多重共线性问题。方差膨胀因子(VIF)诊断的结果($VIF < 10$)同样排除了严重多重共线性问题的存在。另外,领先用户特征与用户创业意愿呈现正向相关($r = 0.143, p < 0.05$);用户创业意愿与用户创业行为呈现正向相关($r = 0.157, p < 0.01$)为后续的假设检验提供了初步证据。

(二)回归分析

表4展示了领先用户特征、用户创业意愿和主动性人格的回归分析结果。在控制了相关变量的条件下,模型2表明领先用户特征对用户创业意愿具有显著积极影响($\beta = 0.141, p < 0.05$), H1a得到验证;模型4表明主动性人格在领先用户特征与用户创业意愿之间发挥着积极调节作用($\beta = 0.131, p < 0.05$), H2得到验证,调节效果如图2所示。

表4 领先用户特征、用户创业意愿和主动性人格的回归分析结果

| 解释变量 | 被解释变量:用户创业意愿 | | | |
|--------------|--------------|---------|----------|----------|
| | 模型1 | 模型2 | 模型3 | 模型4 |
| 性别 | -0.028 | -0.049 | -0.031 | -0.007 |
| 学历 | 0.081 | 0.079 | 0.077 | 0.084 |
| 年龄 | 0.122** | 0.120** | 0.106* | 0.110* |
| 工作经验 | -0.059 | -0.034 | -0.044 | -0.066 |
| 亲友创业经历 | -0.034 | -0.037 | 0.025 | -0.029 |
| 领先用户特征 | | 0.141** | 0.271*** | 0.289*** |
| 主动性人格 | | | 0.271*** | 0.260*** |
| 领先用户特征×主动性人格 | | | | 0.131** |
| R^2 | 0.030 | 0.050 | 0.106 | 0.122 |
| Adj_R^2 | 0.013 | 0.030 | 0.084 | 0.092 |
| F | 1.795 | 2.518** | 4.840*** | 4.963*** |

注: $n=295$; * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$ 。

表5展示了用户创业意愿、用户创业行为、用户社区中心性和创业自我效能感的回归分析结果。在控制了相关变量的条件下,模型2表明用户创业意愿对用户创业行为具有显著积极影响($\beta = 0.168, p < 0.01$), H1b得到验证,结合假设1a的检验,可以推断假设1通过验证;模型3表明用户社区中心性在用户创业意愿与用户创业行为之间具有显著积极调节作用($\beta = 0.160, p < 0.01$), H3得到验证,调节效果如图3所示;模型4表明用户创业意愿、用户社区中心性和创业自我效能感三者的乘积项对用户创业行为具有显著积极影响($\beta = 0.120, p < 0.05$), H4得到验证,二次调节效果如图4所示。

(三)进一步分析

为了深入理解用户社区中心性和创业自我效能感在领先用户创业意愿向创业行为的转化过程中如何发挥作用,我们将整个样本数据分为四组。具体来说,我们计算了用户社区中心性

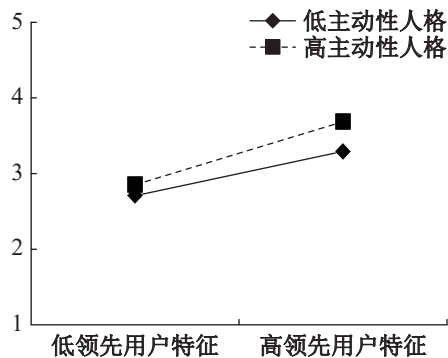


图2 主动性人格对领先用户特征与用户创业意愿之间关系的调节作用

表5 用户创业意愿、用户创业行为、用户社区中心性和创业自我效能感的回归分析结果

| 解释变量 | 被解释变量: 用户创业行为 | | | |
|--------------------|---------------|----------|----------|----------|
| | 模型1 | 模型2 | 模型3 | 模型4 |
| 性别 | 0.086 | 0.087 | 0.060 | 0.067 |
| 学历 | -0.071 | 0.067 | 0.075 | 0.068 |
| 年龄 | -0.002 | -0.028 | -0.027 | -0.034 |
| 工作经验 | -0.016 | -0.007 | 0.029 | 0.025 |
| 亲友创业经历 | -0.079 | -0.072 | -0.079 | -0.077 |
| 用户创业意愿 | | 0.168*** | 0.200*** | 0.198*** |
| 用户社区中心性 | | 0.065 | 0.085 | 0.077 |
| 创业自我效能感 | | 0.019 | 0.009 | 0.021 |
| 创业意愿×用户社区中心性 | | | 0.160*** | 0.163*** |
| 创业意愿×自我效能感 | | | 0.053 | 0.087 |
| 用户社区中心性×自我效能感 | | | -0.022 | -0.007 |
| 创业意愿×用户社区中心性×自我效能感 | | | | 0.120** |
| R^2 | 0.016 | 0.045 | 0.072 | 0.085 |
| Adj_R^2 | -0.001 | 0.019 | 0.036 | 0.046 |
| F | 0.945 | 1.695* | 2.010** | 2.187*** |

注: $n=295$; * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$ 。

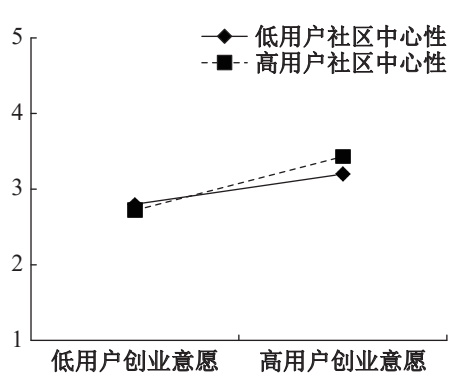


图3 用户社区中心性对用户创业意愿与用户创业行为之间关系的调节作用

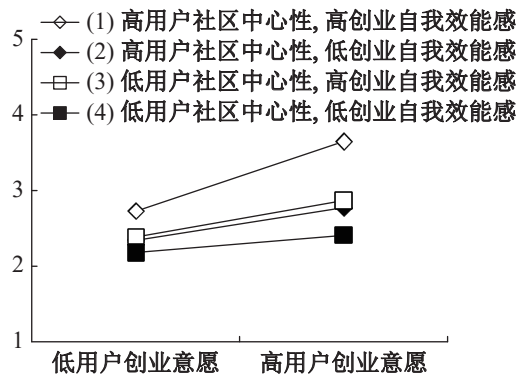


图4 用户创业意愿、用户社区中心性和创业自我效能感对用户创业行为的三重交互作用

和创业自我效能感的平均值(2.976和3.618),然后以平均值为分界点,将样本分成四组,分别为“低用户社区中心性、低创业自我效能感”样本组(54份)、“低用户社区中心性、高创业自我效能感”样本组(72份)、“高用户社区中心性、低创业自我效能感”样本组(82份)和“高用户社区中心性、高创业自我效能感”样本组(87份)。然后,在这四种情境下分别检验领先用户创业意愿对其创业行为的影响。结果显示,在“低用户社区中心性、低创业自我效能感”情境下,领先用户创业意愿对其创业行为没有显著影响($\beta=0.095, p>0.1$)。这意味着领先用户的创业意愿虽然是其创业行为的有效预测指标,仍需和其他条件共同组合作用于创业行为,否则创业意愿不必然诱发创业行为。如上所述,领先用户虽存在创业意愿,但其既不处于用户社区中心位置,也不相信自己有能力成功创业,就很难改变现状,启动创业行为。结果还显示,在“高用户社区中心性、低创业自我效能感”情境下,领先用户创业意愿对其创业行为没有显著影响($\beta=0.082, p>0.1$)。这一结论再次印证了创业自我效能感对用户社区中心性的二阶调节作用,当领先用户创业自我效能感低的时候,无论用户社区中心性水平如何,创业意愿与创业行为之间的关系都不显著。此外,在“高用户社区中心性、高创业自我效能感”情境下,领先用户创业意愿对其创业行为

具有显著积极影响($\beta=0.325, p<0.01$)。这一结论表明在领先用户具有较高的创业自我效能感时,用户社区中心性在领先用户创业意愿与创业行为之间的积极调节作用才能够被激活,此时领先用户最有可能开启其创业旅途。

我们还发现了一个有趣的结论,即在“低用户社区中心性、高创业自我效能感”情境下,领先用户的创业意愿与其创业行为之间呈现U形关系($\beta=1.385, p<0.05$)。我们引入调节聚焦理论来深入揭示这种U形关系的产生。具体来说,调节聚焦理论认为个体会通过促进聚焦调节机制和预防聚焦调节机制两种方式来控制和改变自己的思想和行为(Higgins, 1997)。其中促进聚焦强调抱负,旨在追求积极结果;而预防聚焦强调安全,旨在避免消极结果(黄永春等, 2020)。领先用户的创业意愿强度具有差异性,并且对情境的感知也不同,故而表现的调节机制也不同(Brockner等, 2004),这会影响其是否能开展创业行为。

不同于传统创业活动,在领先用户创业过程中,其往往凭借来自用户社区成员的信息和资源支持来预估创业结果。然而,低用户社区中心性意味着领先用户无法及时获取足够的信息来判断他们的创新是否有市场潜力,尤其是当其创业意愿水平较低时,此时领先用户更可能萌发预防聚焦调节机制(解蕴慧等, 2013)。即使领先用户具有较高的自我效能感,低用户社区中心性也会削弱其对创业行为的感知控制力,从而加剧创业意愿与其创业行为的不一致性偏差。然而,随着领先用户的创业意愿的提升,其对于创业的渴望逐渐增强,相信“有志者事竟成”,此时领先用户更可能表现出促进聚焦调节机制。由于创业自我效能感对行动导向的人比对状态导向的人有更强的影响(Kuo和Young, 2008),即使领先用户的用户社区中心性较低,高水平的创业意愿和高创业自我效能感的联合效应也能够减弱其对于创业的风险恐惧。此时,领先用户创业意愿与其创业行为之间呈现出较高的一致性。

(四)稳健性检验

1. 随机抽取样本检验结论稳健性

由于不同的样本量会对研究结论的稳健性造成影响,参考以往研究,我们从295个样本中随机抽取了样本进行稳健性检验。具体地,我们进行了两次随机样本抽取来检验本文的理论模型(随机抽取80%的子样本和50%的子样本)。结果发现,无论是随机抽取80%的子样本还是50%的子样本,总体结论与原结论一致,研究结果如表6所示。因此,随机抽取样本稳健性检验证明了本研究原先的实证分析结果是稳健的。

表6 稳健性检验结果

| 路径 | 原始结果 | 60%样本 | 90%样本 | 替换变量测量 | 增加控制变量 |
|-----------------------------|----------|---------|----------|----------|----------|
| 领先用户特征→用户创业意愿 | 0.141** | 0.129** | 0.125** | 0.134** | 0.148** |
| 领先用户特征×主动性人格→用户创业意愿 | 0.131** | 0.136** | 0.124** | 0.132** | 0.120** |
| 用户创业意愿→用户创业行为 | 0.168*** | 0.134** | 0.216*** | 0.167*** | 0.180*** |
| 用户创业意愿×用户社区中心性→用户创业行为 | 0.160*** | 0.146** | 0.136** | 0.150** | 0.158*** |
| 用户创业意愿×用户社区中心性×自我效能感→用户创业行为 | 0.120** | 0.118* | 0.153** | 0.124** | 0.115* |

注: * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$ 。

2. 替换关键变量测量方法检验结论稳健性

借鉴迟考勋和邵月婷(2020)的做法,本研究进一步通过对用户创业意愿采取不同的测量方法来进行稳健性检验。参考Liñán和Chen(2009)的测量量表,本研究采用包含“我将尽一切努力创办并经营自己的公司”“我非常认真地想过创办一家公司”等6个题项的量表来测量用户创

业意愿以进行稳健性检验。稳健性检验回归结果如表6所示,该结果与前文结论一致,因而本研究结论是稳健的。

3. 增加控制变量方法检验结论稳健性

由于领先用户的创业行为还会受到宏观环境因素的影响,因此本研究借鉴邓超等(2019)的做法,将创业环境(Reynolds等,1999;Angulo-Guerrero等,2017)和城市数字化水平^①作为控制变量加入到模型中。稳健性检验结果如表6所示,加入控制变量后,虽然回归系数大小有所变化,但符号与显著性水平基本与前文研究结果保持一致。由此可以说明,本研究结论是稳健的。

五、研究结论、启示与展望

(一)结论与讨论

在创新驱动创业的国家战略指引下,用户创业成为促进未来经济发展的新引擎,已引起学界和业界的高度关注(周劲波和宋站阳,2020;朱蓉等,2022)。尽管先前研究关注了用户的创业动机和过程(Shah和Tripsas,2007;Hamdi-Kidar和Vellera,2018),但仍有一个关键问题尚未深入揭示:领先用户是如何发展成为创业者的?因此,本研究结合了领先用户理论和个人主动性理论,构建了用户创业行为两阶段整合模型,以全面揭示领先用户向创业者转化的过程机理。

首先,本研究发现领先用户能够发展成为创业者的关键点在于其能否产生创业意愿,即只有在领先用户的特征激发其产生创业意愿的情况下其才有可能开展后续创业行为。这一研究发现响应了先前学者的号召,即应对用户创业的发生机制进行更深层次的探讨(Shah和Tripsas,2007)。虽然先前识别了哪些主体可能发展为用户创业者(Shah等,2012),并定性的描述了用户创业过程(Oo等,2019;Escobar等,2021),但却忽略了对领先用户创业发生机制的探究。本研究从用户创业者身份转化视角入手,深入揭示领先用户特征对用户创业行为的内在作用机制,更好地回答了“领先用户如何成为创业者”这一问题。

其次,本研究发现具备主动性人格的领先用户更可能成为创业者,因为此类领先用户倾向于识别机会,并更有意愿采取必要的措施来抓住这些机会(Neneh,2019a)。这一发现与Crant(1996)的研究结论一致,即个体的主动性人格在其作出创业决策的过程中发挥重要作用。本研究将个人主动性理论应用于用户创业领域,对于后续深入研究用户创业者的相关问题提供了启示和思路。

再次,本研究还揭示了用户社区内的中心位置作为“助推器”的作用,能够帮助领先用户将其角色从需求识别者和创新者延伸到可获得充足资源支撑的创业者(Brem等,2019)。因此,领先用户在用户社区中心位置不仅有助于其进一步识别潜在创业机会,而且还有助于其调动所需资源以利用上述机会。本研究支持这样的观点,用户创业者的身份不是“天生”的,而是在领先用户与其他社区成员之间的持续互动过程中“构建”的。本研究认为用户社区中心位置给领先用户带来如下三个优势:有更多机会收到反馈和建议、更容易获取和整合创业资源、创新产品在商业化之前已经过实际用户的测试。进一步论证了用户社区中心性能够有效降低领先用户感知的创业不确定性,从而促使其创业意愿向创业行为转化的假设。通过将用户社区中心性纳入研究模型,本研究旨在提高对用户社区网络在领先用户成为创业者过程中所起作用的理解。一方面,通过强调集体而不是个人的决策性质,本研究丰富了用户创业模型构建的研究。另一方面,通过深入探究领先用户如何借助其在用户社区中的位置驱动后续创业活动,本研究从更社会化的视角揭示了用户创业过程,对用户创业领域的研究进行了有效拓展。

^①综合考虑机构权威性、指标全面性与数据准确性,并参照以往文献,本研究采用腾讯研究院发布的《数字中国指数报告(2020)》中的“城市数字化指数”测度了51个城市的数字化水平。

更重要的是,本研究还验证了创业自我效能感的二阶调节效应的存在。只有领先用户拥有高创业自我效能感时,其所处的用户社区中心位置才能更好的发挥作用,最可能激发领先用户创业意愿向其创业行为的转化;当用户社区中心性、创业自我效能感中的任意一个处于低水平时,用户创业意愿与用户创业行为之间的关系都会显著减弱。因此,较强的用户创业意愿、高水平的用户社区中心性和高水平的创业自我效能感代表了领先用户个人和用户社区网络因素的最佳组合,可以有效促进用户创业行为的顺利开展。这一研究发现让我们对用户创业的复杂过程有了进一步深入和了解,对于后续围绕用户创业相关问题开展更为深入的探索提供了启示。

(二)理论贡献

本研究有如下理论贡献:第一,本研究基于领先用户理论构建了影响用户创业行为发生的两阶段整合模型,揭示了用户创新与后续创业活动的内在影响关系。尽管以往研究经常把用户创新作为用户创业的主要驱动因素(Del Bosco等,2020),然而并未对用户创新如何在后续创业活动中发挥作用开展深入研究,导致我们对用户创新与用户创业活动的内在关系缺乏深入理解。基于此,本研究一方面为破解“创新驱动创业”的内在机理关系提供了线索(蔡莉等,2021),丰富了主流相关理论。另一方面,通过将用户创业意愿和用户创业行为纳入同一研究模型,增加了一个新兴的用户创业研究方向,即建议对用户创业过程进行更全面和更细粒度的分析,从而对用户创业领域进行了深化和扩展。第二,以往研究虽然识别了主动性人格在创业决策过程中的作用,但主动性人格如何在领先用户开展创业决策过程中发挥作用尚未得到深入探究,本研究则弥补了这一研究局限,揭示了主动性人格在领先用户特征和用户创业意愿之间的调节效应。本研究不仅回应了Shah和Tripsas(2016)的研究建议,应更多地考察用户创新驱动创业过程中所受边界条件影响,还从个体差异的角度明确了领先用户特征诱发其产生创业意愿的外在条件,为用户创业意愿产生的情境化研究提供了进一步证据。总之,通过将主动性人格引入用户创业领域,本研究将两个学术领域进行了有机融合,是对用户创业研究的有益补充和向前推进。第三,当前研究多是关注个体因素和情境因素对用户创业的单独影响作用(Zapkau等,2015;Cuomo等,2017;Kalisz等,2021),而忽略了多个因素的共同作用对用户创业的影响。因此,本研究在揭示用户创业意愿与用户创业行为之间的边界条件时,将领先用户的认知因素和用户社区的情境因素有机整合,构建了影响用户创业行为发生的整合模型。该模型既涵盖创业行为产生的特定情境因素又包含行为背后的主观认知因素,不仅是对以往用户创业模型的补充(Baldwin等,2006;Shah和Tripsas,2007),还为进一步探索用户创业的相关问题提供了新的理论视角。总之,通过用一个更复杂的模型来解释用户创业行为的产生机制及边界条件,本研究丰富了对用户创业行为发生的理解,厘清了用户创业行为的内在影响机制。

(三)实践启示

1. 对领先用户的启示

本研究对鼓励领先用户成为创业者有如下实践启示。第一,具有较高主动性人格的领先用户更有可能产生创业意愿,从而成为用户创业者。因此,领先用户应注意发展和培养自己的主动性人格。先前的研究表明,通过训练可以显著增强个体的主动性行为(Kirby等,2002)。因此,领先用户有必要通过参与训练来提高自身主动性。第二,用户社区中心性有助于领先用户将其创业意愿转化为创业行为。因此领先用户应意识到,用户社区的中心位置不仅是权力或地位的象征,还能够提供给他们产生新想法和探索性创新所需的知识和信息(王永贵和刘菲,2019)。由于用户社区位置不是给定的,而是随着时间的推移而演变的。因此,如果领先用户想要真正成为创业者,他们就应该采取适当的行为来在用户社区中占据中心地位。比如,领先用户应该丰富其在用户社区内的社交方式,并通过广泛发帖、留言等方式主动共享自己的创新知识或

心得体会,以便提高自身声望和影响力。同时,领先用户还可以通过参与论坛讨论、加入小组等方式提高在用户社区内的参与度,从而强化与其他用户之间的网络社交关系,最终实现占据用户社区中心位置的目的。第三,领先用户应对自身能力形成积极认知,从而为其创业意愿驱动创业行为增效。拥有较高创业自我效能感的领先用户更愿意主动改变自身所处环境,也更可能将识别到的创业机会转化为实际创业行动。因此,拥有创业意愿的领先用户更应强化对自身能力的积极认知,以更好地促进创业行为的开展。具体来说,领先用户可以通过积极参与创业教育、培训和实践等提升自己的创业能力,还可以积极参加创业比赛以拓宽自己的人际网络,这些都有助于其提升创业自我效能感。

2. 对政府的启示

根据本研究的结果,政府可以采取以下措施来鼓励更多用户创业活动。第一,用户社区在用户创业意愿转变为用户创业行为的过程中起到了重要作用,因此政府不仅要鼓励企业积极构建在线用户社区,并给予政策性支持。还应善用用户社区,甚至将其发展成为创业孵化平台,为我国“推进全民创业,实现强国梦想”的方针注入力量。例如,政府可以联手社区管理者对用户社区中诞生的专利成果数、创业人数等数据进行统计,并定期发布报告,让用户感受到“大众创业”的蓬勃力量,以激发其将创新成果商业化的热情,从而积极开展创业活动。第二,领先用户的创业自我效能感对其开展创业活动有着推动作用,而创业自我效能感可以通过创业教育得到快速提升。因而为了鼓励领先用户更加活跃地参与创业活动,政府应重视提升领先用户的创业自我效能感。例如,政府可以完善创业社会保障体系,针对领先用户提供专门的社会保障项目,以便降低其感知的创业风险,增强其对创业成功的积极预期;政府还可以通过给予领先用户充分的精神激励和物质奖励的方式,营造良好的创业氛围,增强其创业自我效能感;此外,政府还应健全创业创新的社会投资体系,鼓励社会资本参与创业活动,让领先用户获得高度社会认同,以此提升其创业自我效能感。

(四)局限与展望

本研究也存在一定的局限性,这为未来的进一步研究提供了方向。第一,本研究选取某个时刻的用户社区数据进行研究,以后研究可以借助纵向时间的用户数据来揭示用户创业过程。例如,通过添加用户所处社区位置随时间的变化、用户社区网络关系的演变以及开展创业活动的纵向时间,从而更彻底地揭示用户如何开展创业行为。第二,在研究领先用户特征对其创业意愿的影响时,本研究仅从性格角度出发探讨了二者之间可能的边界条件。后续可以在研究用户创业的过程机理时纳入用户的其他人格特质如特质竞争力,共同考量其对于用户创业的影响。第三,本研究选取了用户社区中心性用以解释情境因素在帮助领先用户转变为创业者时的作用,未来的研究可将更多宏观情境因素纳入模型,例如创业环境、政府政策和数字技术环境等,以便更加详细地解释用户创业者形成的内在机理。

主要参考文献

- [1]陈劲,张月遥,阳镇. 共同富裕战略下企业创新范式的转型与重构[J]. *科学与科学技术管理*,2022,43(2): 49-67.
- [2]何良兴,张玉利. 创业意愿与创业行为: 研究述评与展望[J]. *外国经济与管理*,2022,44(5): 64-78.
- [3]周劲波,宋站阳. 创新驱动背景下用户创业意愿的影响因素研究——基于扎根理论范式的质性分析[J]. *华南理工大学学报(社会科学版)*,2020,22(3): 28-36.
- [4]Bandura A. On the functional properties of perceived self-efficacy revisited[J]. *Journal of Management*,2012,38(1): 9-44.
- [5]Brem A, Bilgram V, Marchuk A. How crowdfunding platforms change the nature of user innovation—from problem solving to entrepreneurship[J]. *Technological Forecasting and Social Change*,2019,144: 348-360.
- [6]Crant J M. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions[J]. *Journal of Small Business*

- Management, 1996, 34(3): 42-49.
- [7]Del Bosco B, Chierici R, Mazzucchelli A. User entrepreneurship in the video game industry: The role of communities[J]. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2020, 27(4): 681-701.
- [8]Franke N, Shah S. How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users[J]. *Research Policy*, 2003, 32(1): 157-178.
- [9]Franke N, Von Hippel E, Schreier M. Finding commercially attractive user innovations: A test of lead-user theory[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2006, 23(4): 301-315.
- [10]Fuller B, Liu Y, Bajaba S, et al. Examining how the personality, self-efficacy, and anticipatory cognitions of potential entrepreneurs shape their entrepreneurial intentions[J]. *Personality and Individual Differences*, 2018, 125: 120-125.
- [11]Hau Y S, Kang M. Extending lead user theory to users' innovation-related knowledge sharing in the online user community: The mediating roles of social capital and perceived behavioral control[J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(4): 520-530.
- [12]Kalisz D, Schiavone F, Riviaccio G, et al. Analyzing the macro-level determinants of user entrepreneurship. The moderating role of the national culture[J]. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2021, 33(3-4): 185-207.
- [13]Kratzer J, Lettl C, Franke N, et al. The social network position of lead users[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2016, 33(2): 201-216.
- [14]Liñán F, Chen Y W. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2009, 33(3): 593-617.
- [15]Neneh B N. From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality[J]. *Personality and Individual Differences*, 2019, 138: 273-279.
- [16]Neneh B N. From entrepreneurial intentions to behavior: The role of anticipated regret and proactive personality[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2019, 112: 311-324.
- [17]Oo P P, Allison T H, Sahaym A, et al. User entrepreneurs' multiple identities and crowdfunding performance: Effects through product innovativeness, perceived passion, and need similarity[J]. *Journal of Business Venturing*, 2019, 34(5): 105895.
- [18]Podsakoff P M, MacKenzie S B, Podsakoff N P. Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it[J]. *Annual Review of Psychology*, 2012, 63: 539-569.
- [19]Schreier M, Oberhauser S, Prügl R. Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities[J]. *Marketing Letters*, 2007, 18(1-2): 15-30.
- [20]Seibert S E, Crant J M, Kraimer M L. Proactive personality and career success[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84(3): 416-427.
- [21]Shah S, Tripsas M. When do user-innovators start firms? A theory of user entrepreneurship[A]. Harhoff D, Lakhani K R. Revolutionizing innovation: Users, communities, and open innovation[M]. Cambridge: MIT Press, 2016.
- [22]Shah S K, Tripsas M. The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship[J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2007, 1(1-2): 123-140.
- [23]Shirokova G, Osiyevskyy O, Bogatyreva K. Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics[J]. *European Management Journal*, 2016, 34(4): 386-399.
- [24]Van Gelderen M, Kautonen T, Fink M. From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(5): 655-673.
- [25]Wang X L, Ow T T, Liu L N, et al. Effects of peers and network position on user participation in a firm-hosted software community: The moderating role of network centrality[J]. *European Journal of Information Systems*, 2020, 29(5): 521-544.
- [26]Wu C H, De Jong J P J, Raasch C, et al. Work process-related lead user status as an antecedent of innovative behavior and user innovation in organizations[J]. *Research Policy*, 2020, 49(6): 103986.
- [27]Ye H J, Kankanhalli A. User service innovation on mobile phone platforms: Investigating impacts of lead user status, toolkit support, and design autonomy[J]. *MIS Quarterly*, 2018, 42(1): 165-188.
- [28]Zapkau F B, Schwens C, Steinmetz H, et al. Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(3): 639-653.

Gaining the Initiative: How do Lead Users Become Entrepreneurs?

Yin Miaomiao, Li Jiying

(*School of Business and Management, Jilin University, Changchun 130012, China*)

Summary: This paper intends to deeply explore the internal process mechanism of “how lead users become entrepreneurs”. The study was conducted in the form of questionnaires, and the variables were assessed with validated scales. 295 useable samples were finally obtained, while the confirmatory factor analysis, correlation analysis, and hierarchical regression analysis were adopted to generate empirical results. The conclusions are as follows: First, users’ lead usersness promotes entrepreneurial behaviors by stimulating their entrepreneurial intentions. Second, the higher the level of proactive personality, the more the lead usersness can stimulate user entrepreneurial intentions. Third, the higher the user community centrality, the more likely the lead users’ entrepreneurial intentions can be transformed into entrepreneurial behaviors. Fourth, the higher the entrepreneurial self-efficacy, the more the promoting role of user community centrality in the transformation from lead users’ entrepreneurial intentions to entrepreneurial behaviors will be enhanced. The implications are as follows: First, lead users should develop and cultivate their proactive personality through participation in training. Second, lead users should take appropriate actions to occupy a central position in user communities. Third, lead users should improve their entrepreneurial self-efficacy, so as to promote entrepreneurial behaviors. Fourth, the government should not only encourage enterprises to actively construct online user communities, but also develop them into entrepreneurial incubation platforms. The future directions are that: Use longitudinal time user data to dynamically reveal the development and evolution process of user entrepreneurship; when studying the process mechanism of user entrepreneurship, bring into other personality traits of users such as trait competitiveness; incorporate more macro situational factors, such as entrepreneurial environment, government policies, and digital technology environment, into the research model, so as to explain the internal mechanism of the formation of user entrepreneurs in more detail. The contributions are that: First, this paper provides clues for decoding the internal mechanism of “innovation-driven entrepreneurship”. Second, from the perspective of individual differences, this paper clarifies the external conditions of users’ lead usersness inducing their entrepreneurial intentions, which provides further evidence for the situational study of user entrepreneurial intentions. Third, by organically integrating the cognitive factors of lead users with the situational factors of user communities, this paper constructs an integrated model affecting the occurrence of user entrepreneurial behaviors, which provides a new theoretical perspective for further exploring the related issues of user entrepreneurship.

Key words: lead usersness; user entrepreneurial intentions; user entrepreneurial behaviors; user community centrality; entrepreneurial self-efficacy

(责任编辑:王雅丽)