

• 研究构想(Conceptual Framework) •

女性社会创业：身份认同策略、合法性获取及绩效影响^{*}

邓巍 宋芮 周雯昕

(西北工业大学管理学院, 西安 710072)

摘要 身份认同作为女性社会创业者创业行为和结果的起点, 对于解决她们所面临的关键问题——获取合法性和提升创业绩效, 具有重要意义。然而, 目前对于女性社会创业者身份认同策略与合法性获取之间的关系, 以及身份认同整合如何提升社会创业绩效的内在机理的研究仍然匮乏。因此, 本研究遵循“身份认同策略—合法性获取—绩效影响”的递进逻辑, 开展 3 项子研究: 首先, 基于认同理论, 通过联合分析实验探讨身份认同策略对女性社会创业决策的影响; 其次, 基于制度逻辑视角, 利用模糊集定性比较分析(fsQCA)探究身份认同策略对合法性获取的组态影响; 最后, 基于认同理论, 构建女性社会创业者身份认同整合影响社会创业绩效的理论模型, 揭示合法性的中介作用以及社会拼凑的调节作用。相关研究成果有助于指导女性社会创业者形成清晰的自我认知并做出合理的创业决策, 成功获取合法性, 进而提升社会创业绩效。

关键词 女性社会创业, 身份认同策略, 合法性, 社会创业绩效, 社会拼凑

分类号 B849: C91

1 问题提出

女性社会创业是指由女性领导并承担以解决社会或环境问题为重点的创业活动, 在应对复杂而棘手的社会问题方面表现尤为突出(汪忠等, 2020)。虽然在商业创业中, 女性的同情心和关怀伦理等特质可能被视为缺陷, 但在社会创业中却成为关键的成功因素。同时, 相比于男性, 女性承担更多家庭责任、更频繁参与社区活动, 因而更为敏感于社会问题, 也更具有识别社会创业机会的能力(汪忠等, 2020)。女性社会创业提供了一种更包容的方式来解决社会问题, 从而改变了以往以增长为重点的发展模式。例如, 乔琬珊和苏芷君两位女性通过创建社会企业 SHOKAY (全球首家牦牛绒纺织品品牌), 不仅带动了藏民增收致富, 还利用赚取的利润开展女性健康培训、扶助

弱势社群、促进社区发展等多方面工作。女性社会创业体现了包容、共建、共享、平等发展的政策要求和发展取向, 是实现共同富裕的重要途径, 也是践行联合国 2030 年可持续发展议程中关于女性赋权以及兼顾社会、经济和环境发展要求的切实践行。

然而, 女性社会创业者仍然面临诸多障碍, 这些障碍阻碍了女性社会创业的发展。首先, 女性社会创业者面临身份认同悖论。一方面, 她们需要平衡双重角色认同——女性和创业者。女性身份认同代表着女性化的社会性别角色期待(如贤妻良母等), 而创业者身份认同则意味着男性化的创业“原型”规范。这两者在准则、信念、价值观等方面存在不一致, 甚至可能发生冲突(李赋薇, 杨俊, 2020), 形成了角色认同悖论。另一方面, 女性社会创业者还需要协调两种价值认同——社会价值和商业价值。社会价值认同强调人道主义和社会价值创造, 而商业价值认同则侧重经济利益最大化(厉杰等, 2018)。这两者在使命导向、价值取向和行为方式等方面存在矛盾对立(袁彦鹏等, 2020), 形成了价值认同悖论。尽管学者们发现身份区隔、身份转化等方式可以缓解女性创业或

收稿日期: 2023-06-24

^{*} 国家自然科学基金青年项目(72202179); 中央高校基本科研业务费专项资金项目(D5000220132); 陕西省哲学社会科学专项青年项目(2023QN0013); 特色文科发展计划—青年创新能力培养项目(23GH030618)。

通信作者: 邓巍, E-mail: fadadengwei@126.com

社会创业中的身份认同悖论(Costanzo et al., 2014),但女性社会创业并非仅仅是女性创业和社会创业的简单叠加。相反,它面临相互嵌套的角色认同悖论和价值认同悖论,需要同时协调多种身份认同,使得复杂性和难度倍增。现有关于女性创业和社会创业的身份认同策略可能并不完全适用于女性社会创业者。身份认同问题是女性社会创业者必须应对的基础性问题。缺乏对“我是谁”的清晰自我定位将使女性对进行社会创业时犹豫不决,即便勉强开始社会创业,也可能面临极高的失败风险。因此,有必要深入探讨女性社会创业者的身份认同策略(即女性社会创业者在多重身份之间寻求平衡和协调的方式)对创业决策、行为和结果的影响。

其次,女性社会创业者面临合法性鸿沟。合法性反映了利益相关者对创业者行为的认可与支持。身份认同被认为是获取合法性的一种有效手段(Drori et al., 2009),创业者通过调整身份认同以与利益相关者达成一致,使得利益相关者对创业实践形成合理预期,从而赋予合法性。然而,女性社会创业者在获取合法性方面尤为困难。一方面,为了获得创业者身份的合法性,女性社会创业者需要遵从并模仿男性化特质(李纪珍等, 2019),然而这可能导致女性身份的合法性“贬值”,形成第一重合法性障碍。另一方面,社会企业介于纯商业企业和纯非盈利组织之间的模糊边界,使得利益相关者难以准确评估其性质。社会企业所兼具的社会价值和商业价值的价值主张难以度量,且容易引发使命漂移,引发第二重合法性障碍(厉杰等, 2018)。总之,女性社会创业者面对多元利益相关者(如家人、商业伙伴、受益群体、公众等)的多样化利益诉求和行为期待,这些诉求和期待可能相互兼容或冲突。女性社会创业者不仅需要为了实现社会和商业双重使命而争取多方利益相关者的支持,还需争取家庭和社会的认可,以确保创业者身份的合法性。相对于单纯的社会创业或女性创业,女性社会创业者面临更高的合法性获取难度。而合法性的获得是企业生存和发展的关键,合法性缺失可能导致企业的衰亡。因此,只有跨越合法性鸿沟,争取多方利益相关者的支持,女性社会创业才能更好地发展。然而,目前对身份认同策略与合法性获取之间的关系研究尚不明确,这不仅是实践中的难题,也是学术研

究的热点。

当前研究在解答上述身份认同悖论和合法性鸿沟方面存在一些不足和有待完善之处。其中,对于诱发女性社会创业者产生积极社会创业绩效以及不同女性社会创业者之间绩效差异的内在机制研究仍然欠缺。一方面,尽管有广泛的共识认为女性更适合进入社会创业领域(Nicolás & Rubio, 2016),并可能在社会创业方面相较男性更为成功(Lortie et al., 2017),但目前的研究未就女性社会创业者如何实现积极的社会创业绩效以及在创造社会价值的同时如何兼顾商业价值提出清晰的解答。另一方面,尽管女性社会创业的研究兴趣不断增加,但迄今为止的大多数研究都基于“同质性”假设,将女性社会创业者视为单一同质群体,要么与男性社会创业者进行比较,要么分析女性社会创业者整体特征(Dickel & Eckardt, 2021)。这类研究掩盖了女性社会创业者之间在创业认知、行为和绩效方面的异质性。鉴于身份认同是理解女性社会创业者之间创业决策、行为和结果差异的微观线索(李赋薇, 杨俊, 2020),有必要以身份认同为切入点深入研究女性社会创业者提升社会创业绩效的内在机理。

为解决上述现实难题与理论不足,本研究专注于解决3个核心问题:(1)潜在女性社会创业者如何协调多重身份认同,以建立清晰的自我认知并做出进行女性社会创业的决策(即我是谁)?(2)女性社会创业者如何有效协调多重身份认同、响应多元利益相关者的行为期望,从而成功获取多元利益相关者的合法性(即我应该怎么做)?(3)女性社会创业者如何基于身份认同整合,产生积极的社会绩效和经济绩效(即我做得怎么样)?首先,从认同理论出发,采用联合分析实验分析潜在女性社会创业者采取不同身份认同策略,如何使其形成清晰的自我认知并做出进行社会创业的决策。其次,基于制度逻辑视角,运用模糊集定性比较分析探究导致女性社会创业者合法性获取成功或失败的身份认同策略组态。最后,以认同理论为基础,深入探讨女性社会创业者身份认同整合对社会创业的社会绩效与经济绩效的影响机制,揭示认知合法性的中介作用和社会拼凑的调节作用。通过这些研究,本文将为解决女性社会创业者面临的重要问题提供深入的理论洞察和实践指导。

2 文献综述

2.1 女性社会创业

女性社会创业是以解决社会或环境问题为重点, 由女性领导和承担的创业活动(Humbert & Roomi, 2018), 因此, 可以将女性社会创业看作是女性创业与社会创业的交叉领域。尽管女性在社会创业实践中发挥着核心作用(Datta & Gailey, 2012), 但有关女性社会创业的研究仍处于初级阶段。目前, 已有研究通常以3种方式处理女性社会创业问题。

第一, 从“性别比较”的角度出发, 对以下话题进行分析: (1)女性是否比男性更有可能进行社会创业。以Nicolás和Rubio (2016)的研究为例, 其探讨了社会创业和商业创业中的性别差距, 发现社会创业领域的性别差距相对较小。(2)女性为何比男性更有可能进行社会创业。主要原因包括可持续性导向(Dickel & Eckardt, 2021)、性别自我图式(Lortie et al., 2017), 以及特定国家文化因素, 如松紧文化、权力距离和不确定性规避等(Uzuegbunam et al., 2021)。(3)女性和男性社会创业者在资源获取方面的差异。例如, Yang等人(2020)发现在表明经济和社会信誉的情况下, 相比于男性创立的初创公司, 女性创立的初创公司被社会影响加速器所接受的可能性更低。

第二, 将社会创业视为促进女性赋权的手段和实现性别平等的平台(Datta & Gailey, 2012)。例如, Pareja-Cano等人(2023)揭示了通过创业实践推动女性赋权的方式, 以及在这个过程中积累权力, 使女性能够更好地获取和控制资源。Haugh和Talwar (2016)指出社会创业不仅能够赋予女性更多权力, 还有助于改变女性在社会结构中的地位, 从而推动整体社会的变革。

第三, 关注女性社会创业者的个体特质或女性社会创业的独特之处(Muntean & Ozkazanc-Pan, 2016)。例如, Halberstadt和Spiegler (2018)通过自我中心网络分析研究了南非11位女性社会创业者的个人网络, 发现社会网络在影响女性社会创业者构想形成过程中扮演着重要角色。而Spiegler和Halberstadt (2018)以纳米比亚女性社会创业者为焦点, 探究关系网络如何使女性对社会问题和可持续创新的机会更加敏感。

总的来说, 尽管对女性社会企业的研究日益

增加, 但目前的研究主要趋向将女性社会创业者看作单一同质群体, 要么与男性社会创业者进行比较, 要么专注于女性社会创业者整体特征。虽然这些研究揭示了女性社会创业者的群体特征, 但却掩盖了她们在创业认知、行为和结果方面的差异性、复杂性和多样性。

2.2 身份认同策略

身份认同(Identity)是指通过社会互动形成和维持的一种普遍的个性化认知框架(Pan et al., 2019)。它涉及回答“我是谁”和“我应该怎么做”这两个核心问题(Navis & Glynn, 2011), 是引发创业者创业决策、行为和绩效差异的微观基础。而身份认同策略则是指在个体面临多重身份或角色时, 如何协调、整合和统一这些不同身份或角色的方式(李赋薇, 杨俊, 2020)。

2.2.1 女性创业身份认同策略

身份认同悖论是女性创业者面临的一个关键问题, 因为她们必须同时兼顾创业者身份所代表的男性化特质规范和女性身份所代表的社会性别角色期待。这两种角色身份所附带的规范和期待之间的冲突迫使她们采取身份认同策略(Swail & Marlow, 2018)。现有研究探究了女性创业者采用的4种不同身份认同策略: 第一, 接受女性身份和社会对女性化的规范期望, 并拒绝创业者身份原型。她们强调女性化特质, 将创业者身份仅仅看作赋予女性权利的一种方式。第二, 拒绝女性身份和性别期望, 但却接受创业者原型。她们通过遵从并迎合创业者原型的男性化规范, 模仿男性行为方式来开展创业。第三, 同时接受女性身份和创业者原型, 在满足社会对女性的角色期待的范围内从事创业活动(Nadin, 2007)。第四, 同时拒绝女性身份和创业者原型, 挑战传统性别分工和以男性化形象为创业者原型的社会规范, 以全新的方式重新定义女性创业者身份(Chasserio et al., 2014)。

2.2.2 社会创业身份认同策略

社会创业面临着多重制度逻辑下的身份认同悖论(刘志阳等, 2019)。社会创业旨在解决社会问题并实现商业可持续性, 具有商业逻辑和社会逻辑主导的双重身份, 需要同时回应两种不同制度逻辑下不同利益相关者的诉求(袁彦鹏等, 2020)。商业逻辑主导的商业身份要求社会企业参与市场竞争, 实现经济利益最大化, 可持续地“自

我造血”；而社会逻辑主导的社会身份主张社会企业解决社会问题，积极参与消除贫困、保护环境等社会价值创造活动。因此，社会企业面临双重逻辑和双重价值身份所带来的挑战。社会创业者用于管理多重身份的策略包括：第一，身份区隔策略，即保留多重身份，但不寻求实现它们之间的任何协同作用(Costanzo et al., 2014)。通过这种方式，非营利性的社会使命和营利性的商业使命的多重身份得以延续，但通过物理的、空间的或象征性的手段将它们区隔开，以减少多重身份之间发生冲突的可能性。第二，身份删减策略，即将自己从竞争的身份中剥离出来(Pratt & Foreman, 2000)。第三，身份整合策略，是指将多重身份合成的过程。这一策略通过保留元身份(Meta-identity)来设定综合的目标(Fiol et al., 2009)。

2.2.3 小结

现有研究主要关注女性创业者或社会创业者的身份认同策略，而对于女性社会创业者身份认同策略的研究相对缺乏。值得注意的是，女性创业者或社会创业者的身份认同策略并不完全适用于女性社会创业者。这是因为女性社会创业者面临的挑战不仅限于应对角色认同悖论或价值认同悖论，而是必须同时协调多种身份。这种情况使得女性社会创业者的身份认同工作变得更加复杂，难度倍增。因此，对于女性社会创业者身份认同策略的深入研究是十分必要的。

2.3 身份认同与合法性获取

合法性(Legitimacy)是衡量行为者的行为在特定社会构建的规范、信仰和定义体系下是否可取的认知(Suchman, 1995)。合法性是组织成长和生存的关键因素。利益相关者最有可能向其认为适当或合适的个体或组织提供资源。身份认同不仅可以使创业者形成自我定位，还可以作为与利益相关者沟通和战略传播的载体。创业者通过调整身份认同与利益相关者达成一致(Drori et al., 2009)。采用适当的身份认同策略，创业者能够使多元利益相关者对创业实践形成合理预期(Navis & Glynn, 2011)，从而提供合法性与资源。因此，身份认同与合法性获取是紧密相连的。

2.3.1 女性创业者身份认同与合法性获取

女性创业者获得合法性是一个既重要又复杂的问题。首先，她们面临着所谓的“合法性鸿沟”。为了获取作为创业者的合法性，女性创业者需要

模仿男性化特质，然而这可能导致她们的女性身份受到贬值(Swail & Marlow, 2018)。相反，在男性化创业规范主导下，过于突出女性化特质，会使她们的创业者身份受到质疑(李纪珍 等, 2019)。其次，与其他类型的组织相比，女性创业企业更依赖家庭和外部支持(McDowell et al., 2019)。女性创业企业运作于多个制度领域，其中存在着相互冲突的游戏规则。由于利益相关者对组织行动的适宜性持有冲突或矛盾的信念，这导致了冲突、目标模糊和组织的不稳定(Glynn et al., 2000)。女性创业者需要具备处理这些冲突的能力，即在多元复杂制度领域中获得合法性的能力，这被认为是企业生存的关键。

2.3.2 社会创业者身份认同与合法性获取

拥有双重身份的社会企业边界模糊，这使得利益相关者对其双重身份和双重使命产生质疑。社会企业合法性获取的难度远高于传统组织(郑刚 等, 2022; Santos et al., 2015)。难以获得利益相关者的认可会引发社会企业的合法性危机，阻碍其发展(陈昀, 陈鑫, 2018; 刘志阳 等, 2019)，因此社会企业有必要积极参与合法性建设工作(Ruebottom, 2013)。

2.3.3 小结

现有研究主要关注女性创业者或社会创业者的身份认同与合法性获取之间的关系，却忽视了比女性创业和社会创业更为复杂的女性社会创业所面临的多重嵌套身份认同悖论所诱发的合法性困境。获得合法性关乎企业的存亡，而女性社会创业者为了获取合法性需要协调相互嵌套的角色认同与价值认同之间存在的兼容点和冲突点，同时应对更加复杂多元的利益相关者关系。因此，有必要深入探究女性社会创业者身份认同策略如何影响合法性获取。

2.4 身份认同结果研究

2.4.1 女性创业者身份认同结果研究

有关女性创业中强调创业者身份而弱化女性身份的积极和消极结果在文献中都有探讨(见表1)。创业者身份可以提高女性的自尊、个人价值意识和职业独立性(Bowen & Hisrich, 1986)，使女性有机会与社区建立联系，改善社会关系和地位，更好地融入社会(Robinson et al., 2007)。然而，相反的观点认为，她们创业者身份的强化可能使来自父权社会的丈夫感到男子气概的丧失，引发潜

表 1 女性创业者身份认同结果研究

影响结果	突出创业者身份认同 弱化女性身份认同	突出女性身份认同 弱化创业者身份
积极影响	①提高女性的自尊、个人价值意识和职业独立性(Bowen & Hisrich, 1986) ②改善社会关系和社会地位, 更好地融入社会(Robinson et al., 2007)	①增加就业, 雇用其他女性, 提供发展职业技能的机会(Collins & Low, 2010) ②创造社会和环境价值(Hechavarria et al., 2017)
消极影响	①潜在的怨恨、配偶虐待或离婚(Kim, 2012; Espiritu, 1999) ②母职缺失的声誉担忧, 家庭关系紧张(Heemskerk, 2003)	①销售额和盈利能力低, “绩效不佳”(Achtenhagen & Welter, 2011) ②经营规模小(Chreim et al., 2018)

在的怨恨、配偶虐待或离婚(Kim, 2012)。如果她们拒绝女性身份, 选择遵从男性化创业者“原型”, 将子女托付他人照看以便从事创业, 除了对母职缺失的声誉担忧之外, 还担心挑战男性养家糊口的角色, 导致家庭关系紧张(Heemskerk, 2003)。

关于女性创业强调女性身份而弱化创业者身份的结果研究也得出不一致结论。女性身份认同使女性创业者更倾向于雇佣其他女性, 为她们提供发展机会(Collins & Low, 2010)。这些创业者也更有可能表达关心、参与、移情和维持和谐关系的伦理, 更可能优先考虑社会和环境目标, 而非经济目标(Hechavarria et al., 2017)。然而, 也有学者认为, 在一些传统经济绩效指标, 例如销售额、雇员人数和盈利能力等方面, 女性创业者“绩效不佳”(Achtenhagen & Welter, 2011)。突出女性身份认同的女性创业者通常在美容、食品和家政服务等传统服务零售行业创业, 且通常规模较小(Chreim et al., 2018)。

2.4.2 社会创业者身份认同结果研究

有关多重身份认同与社会创业绩效的研究结论存在一些分歧(见表 2)。一些学者认为多重身份对社会创业绩效产生积极影响。具体而言, 社会价值认同的主导使社会企业更容易获得多元利益相关者的支持和认可, 帮助社会企业获取资源, 进而促进社会绩效(Battilana et al., 2015)和财务绩效(Nicholls, 2010); 而商业价值认同的主导则促使社会企业积极参与市场竞争, 从而促进财务绩效(Dees, 2012)。

另一些学者则认为多重身份可能对社会创业绩效产生消极影响。在社会价值认同占主导的社会企业中, 由于可能忽略了经济可持续性, 会对财务绩效产生消极影响(刘振 等, 2016; Battilana et al., 2015); 而在商业价值认同占主导的社会企业中, 由于面临使命漂移的风险, 可能对社会企业的生存和成长产生不利影响(Ramus & Vaccaro, 2017)。此外, 还有研究发现, 当社会企业的商业价值认同占主导并突出竞争导向时, 其对财务绩效的影响并不显著(刘振 等, 2016)。

表 2 社会创业者身份认同结果研究

影响结果	社会绩效	财务绩效	代表性研究
积极影响	社会价值认同主导, 更易获得合法性和资源	社会价值认同主导, 更易获得合法性和资源	Battilana et al. (2015); Nicholls (2010)
	/	商业价值认同主导, 强制参与市场竞争	Dees (2012)
消极影响	/	社会价值认同主导, 侧重社会价值, 忽略经济可持续性	刘振 等(2016)
	商业价值认同主导, 侧重经济利益, 使命漂移	/	Ramus & Vaccaro (2017)
无显著影响	/	商业价值认同主导, 对财务绩效无显著影响	刘振 等(2016)

2.4.3 女性社会创业者身份认同结果研究

先前研究揭示了女性社会创业者身份认同可能导致的几种非经济结果(见表3)。第一,对成功的概念化。女性社会创业者的社会价值倾向会影响社区需求的运作方式,并最终影响对成功的定义和衡量。例如, Addicott (2017)发现女性社会创业者主要从社区和地方发展的角度看待创业成功。第二,领导风格。女性社会创业者的女性身份认同使得社会企业需要采用共同领导和参与式决策风格(Addicott, 2017)。Perilleux 和 Szafarz (2015)发现由女性领导的社会企业表现出较少的指令性风格,比男性同行更民主。

还有一些学者研究了与女性社会创业身份认同有关的经济性结果。第一,财务绩效。Humbert 和 Roomi (2018)发现当女性社会创业者以社会价值认同为核心时,她们可能认为已经成功地实现了她们的社会目标;然而自利性的商业价值认同与收入之间存在很强的负相关关系。第二,雇佣人数。Warnecke (2018)基于统计数据指出,女性身份认同使得女性经营的社会企业可以吸引相当份额的女性合作者、同事和员工。

2.4.4 小结

以往研究在女性创业者身份认同和社会创业者身份认同的结果方面得出了许多不一致的结论。与此同时,有关女性社会创业者身份认同结果影响的内在机制研究却相当匮乏,这使得对于女性社会创业者身份认同的结果及其作用机理仍然了解不足。

2.5 研究现状述评

现有的女性社会创业研究大多延续了女性创业研究的传统,将女性社会创业者视为同质群体,并默认她们在创业过程和经历上具有相似性。尽管这些研究有助于揭示女性社会创业者的群体特征,却掩盖了她们在创业认知、行为和结果等方

面的差异性、多样性和复杂性。

(1)虽然现有研究认可了身份认同对创业行为和结果的重要性,但目前有关女性社会创业者身份认同策略的研究仍有待完善。第一,以往研究主要集中在探讨女性创业者和社会创业者如何应对身份认同悖论,却较少关注那些面临更为复杂身份认同悖论的女性社会创业者。第二,先前研究更多地关注创业者如何协调不同身份认同,但是对不同身份认同策略所引发的创业行为和结果的影响研究较少。身份认同是女性创业者创业行为和绩效差异的微观基础。因此,研究1将以身份认同为出发点,揭示潜在女性社会创业者如何协调不同身份认同,形成“我是谁”的清晰认知,并做出进行女性社会创业的决策。研究2和研究3将进一步探究身份认同影响女性社会创业者行为和绩效差异的深层次原因。

(2)尽管现有研究已经认识到合法性对女性社会创业的重要性,但对女性社会创业者合法性的认识仍然存在一些盲点。第一,现有文献主要关注女性创业者或社会创业者双重身份认同悖论引发的合法性困境,忽视了比女性创业和社会创业更为复杂的女性社会创业所面临的多重嵌套身份认同悖论诱发的合法性困境。女性社会创业者同时面临彼此嵌套的角色认同悖论和价值认同悖论,即角色认同与价值认同之间存在兼容和冲突关系。因此,需要以整体性的视角考察多重身份认同之间的组态对合法性获取的影响。第二,主要关注创业者如何获得某一类利益相关者的合法性,没有对创业者面对的不同类型利益相关者进行区分。不同制度逻辑下的不同类型利益相关者对创业者有不同的利益诉求,会对创业者的行为和结果产生不同影响,因此,需要进一步区分不同类型利益相关者赋予的不同类型合法性。第三,现有研究缺乏对合法性获取失败的机制的理论解

表3 女性社会创业者身份认同结果研究

主导认同	非经济结果		经济结果	
	创业成功	领导风格	财务绩效	雇佣人数
社会价值认同	从社区和地方发展的角度看待创业成功 (Addicott, 2017)	共同领导、参与式决策 (Perilleux & Szafarz, 2015)	/	/
商业价值认同	/	/	对收入产生负向影响 (Humbert & Roomi, 2018)	/
女性身份认同	/	/	/	吸引更多女性员工、合作者 (Warnecke, 2018)

释。失败的合法化努力并非与那些成功做法完全相反，它们可能有着与成功实践一致的适应过程但产生了失败结果。因此，研究2将深入探讨女性社会创业者“应该怎么做”才能有效协调多重身份认同并响应多元利益相关者的诉求，进而成功获取合法性并避免合法性获取失败。

(3)缺少诱发女性社会创业者绩效差异的内在机制的研究。一方面，少数学者基于经验数据认为女性社会创业挑战了女性“绩效不佳”假说，指出女性更适合进入社会创业部门，并可能在社会创业方面比男性更成功。然而，有关女性社会创业者身份认同产生积极创业绩效的内在机制尚不明确。另一方面，尽管大量研究分析了女性创业者或社会创业者的身份认同结果，但是产生了大量不一致的结论，这可能是由于现有研究忽略了重要的中介路径或边界条件的影响。因此，研究3将深入分析女性社会创业者“做得怎么样”，即如何基于身份认同整合产生积极的社会创业绩效，并揭示潜在的影响机制。

3 研究构想

身份认同是女性社会创业者创业行为和结果的起点，一方面，女性社会创业者身份认同塑造了指导其行为和具体实践的准则；另一方面，女性社会创业者身份认同使多元利益相关者对创业实践形成合理预期，提供合法性与资源。本研究以女性社会创业者的身份认同为基本出发点，构建女性社会创业者身份认同策略影响创业决策、合法性获取和社会创业绩效的研究框架，试图打开女性社会创业者身份认同协调过程和发挥实际效用的“黑箱”。

本研究聚焦于初创和发展阶段的女性社会创业者，主要研究以下三个方面：(1)如何协调角色认同(女性身份和创业者身份)和价值认同(社会身份和商业身份)之间的悖论关系，以便形成清晰的自我认知，从而做出进行女性社会创业的决策；(2)如何通过身份认同策略响应外部多元利益相关者诉求并获取合法性；(3)如何通过整合多重身份认同产生积极的社会创业绩效。总体研究框架如图1所示。

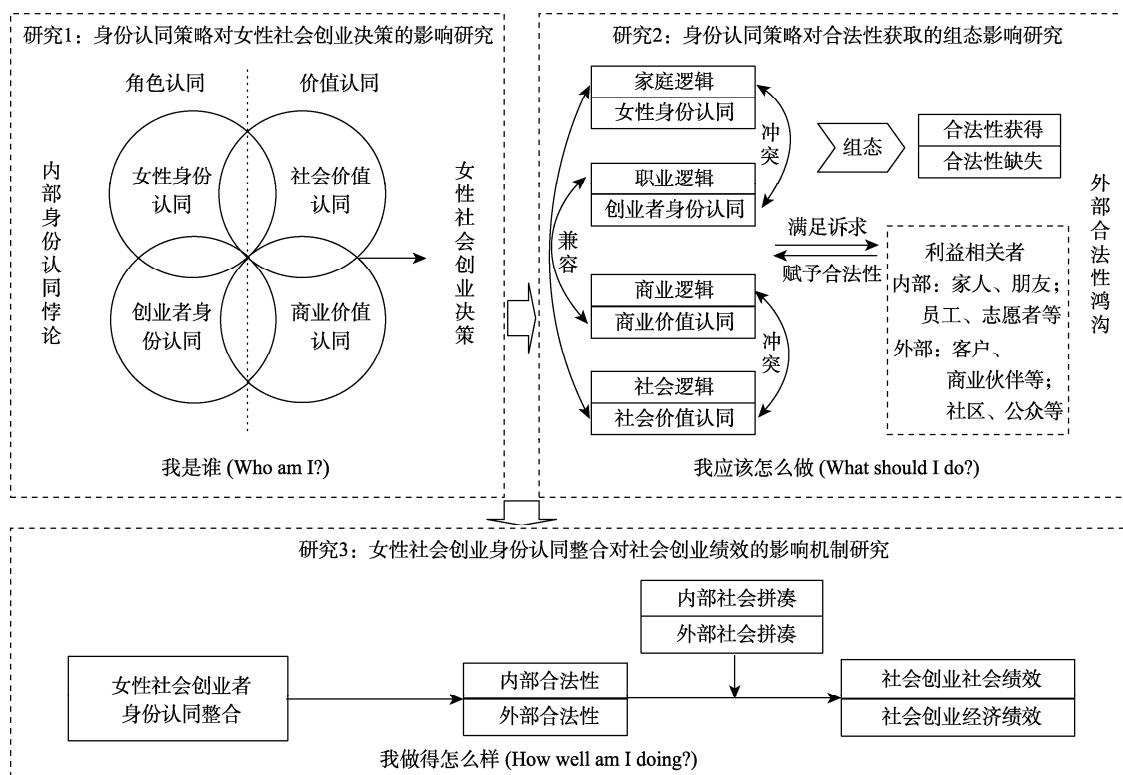


图1 总体研究框架图

3.1 研究 1: 身份认同策略对女性社会创业决策的影响(我是谁?)

身份认同会影响女性的创业决策(李赋薇, 杨俊, 2020)。在女性选择进行社会创业的过程中, 不同身份认同之间存在冲突。然而, 目前尚不清楚女性在这些冲突因素上如何进行权衡, 以形成清晰的身份认知并从而进行社会创业。因此, 有必要从女性的角度研究女性社会创业决策过程。为了填补这一研究领域的空白, 本研究综合了与女性创业和社会创业身份认同策略相关的研究和理论, 并采用联合分析实验(Douglas et al., 2021), 探索角色认同(女性身份认同和创业者身份认同)与价值认同(社会价值认同和商业价值认同)的不同组合情境下, 女性选择何种行业或业务领域进行社会创业的可能性。

本研究依据认同理论(Identity theory), 认为身份认同是创业者自身的角色认知和社会对其角色的认知之间通过互动, 形成自我认同和定位, 有助于创业者进行创业决策(Belenzon et al., 2016)。在这一理论框架下, 角色认同指的是社会分工赋予个体关于所承担社会角色的职责、认知图式和价值观等方面的认知(袁彦鹏 等, 2020)。对于女性社会创业者而言, 角色认同反映了她们在女性和创业者两个角色中所承担的不同职责和

价值观。而价值认同则是指个体对特定实践的使命导向、价值取向和意识形态承诺。对于女性社会创业者而言, 价值身份反映了她们对社会价值和商业价值的倾向(袁彦鹏 等, 2020)。

一方面, 女性社会创业者需要平衡女性和创业者身份之间的角色认同悖论(Swail & Marlow, 2018)。女性身份赋予她们作为妻子、母亲、女儿等角色的期待, 要求她们在家庭责任上展现女性化特质, 如温柔、体贴、关怀等(Hechavarria & Brieger, 2020)。创业者身份则期望她们在创始人、领导者等角色中表现出男性化特质, 如竞争性、自主性、侵略性等, 符合创业者的“原型”(Chasserio et al., 2014)。另一方面, 女性社会创业者还需协调社会价值和商业价值之间的价值认同悖论(刘志阳, 许莉萍, 2020)。在社会价值主导下, 她们关注于解决社会问题, 基于人道主义价值观和关怀伦理进行社会创业(厉杰 等, 2018)。而在商业价值主导下, 她们以经济利益最大化为目标, 实现自我价值。总之, 女性社会创业者面临着角色认同悖论和价值认同悖论的双重挑战, 而角色认同和价值认同的某些要素之间又存在兼容或对立关系。

潜在女性社会创业者对于彼此兼容和对立的身份认同要素采取不同的协调策略(见表 4), 这些策略反映了她们的自我认知, 并直接影响她们在

表 4 女性社会创业者潜在身份认同策略

编号	角色认同		价值认同		潜在身份认同策略
	女性身份	创业者身份	社会价值	商业价值	
1	+	+	+	+	广泛冲突: 同时承担协调多种身份和利益需求
2	+	+	+	-	适中冲突: 与家庭情境有关的社会创业, 商业可持续性弱
3	+	+	-	+	轻度冲突: 与家庭情境有关的商业创业, 社会导向弱
4	+	-	+	+	轻度冲突: 与家庭情境有关的社会创业
5	-	+	+	+	轻度冲突: 具有社会责任的商业创业
6	-	-	+	+	轻度冲突: 突破规范的兼具社会商业价值的新型社会创业
7	-	+	-	+	没有冲突: 男性化商业创业
8	-	+	+	-	轻度冲突: 男性化非营利组织
9	+	-	-	+	轻度冲突: 女性化商业创业
10	+	-	+	-	没有冲突: 女性化非营利组织
11	+	+	-	-	轻度冲突: 传统女性创业, 社会导向商业导向弱
12	-	-	-	+	没有冲突: 突破现行规范的商业创业, 社会导向弱
13	-	-	+	-	没有冲突: 突破现行规范的社会创业, 商业可持续性弱
14	-	+	-	-	没有冲突: 男性化创业导向, 社会导向商业导向弱
15	+	-	-	-	没有冲突: 女性化创业导向, 社会导向商业导向弱
16	-	-	-	-	没有冲突: 非创业

注: +表示高水平, -表示低水平。

进行社会创业时的决策。通过采用能够形成协同效应的身份认同策略,潜在女性社会创业者能够明确“我是谁”、“我的职责和价值目标是什么”,进而有助于她们选择特定形式和领域进行女性社会创业。相反,如果采用不能形成协同效应的身份认同策略,女性可能会面临认知混乱,甚至出现严重的身份“撕裂感”,最终可能导致她们选择不进行女性社会创业。

女性社会创业者身份认同包括女性角色认同、创业者角色认同、社会价值认同和商业价值认同四个维度,而每个维度分为高低两个水平,总计形成 $16(2^4)$ 种可能的组合。研究 1 将分析不同身份认同组合下被试的女性社会创业决策,并根据被试的决策情况对女性社会创业身份认同策略进行进一步细分,最后对不同身份认同策略的异质性进行深入分析。

3.2 研究 2: 身份认同策略对合法性获取的组态影响(我应该怎么做?)

身份认同工作不仅仅有助于形成自我定位,更是一项战略传播工作,其目标是建立组织的合法性。在这一过程中,战略性思考如何与各种利益相关者进行身份特征的有效沟通显得尤为重要。通过与多元利益相关者沟通组织身份,可以形成良好的声誉,并深入了解不同利益相关者对组织行为的期望,即“应该怎么做”。通过精心设计身份认同策略,组织能够对这些期望作出有针对性的回应,从而确保利益相关群体对组织的接受度和合法性。女性社会创业者的身份认同策略不仅仅是行动方向和价值取向的指示,同时在一定程度上反映了她们对不同利益相关者诉求和期望的认知和态度。研究 2 以制度逻辑视角为理论基础,着眼于资源提供者的角度,旨在探究哪些女性社会创业者的身份认同策略有助于有效回应不同利益相关者的诉求并取得合法性(见图 2)。

制度逻辑视角(Institutional logic perspective)是指“社会建构的物质实践、假设、价值观、信仰和规则的历史模式,行为者根据这些模式生产和复制她/他们的物质生活,组织时间和空间,为她/他们的社会现实赋予意义”(Thornton & Ocasio, 1999)。因此,制度逻辑提供了一套准则,用于定义特定场域内行为者的目标和合法行为,同时在行为者和制度之间建立桥梁。由于行为者对不同逻辑的处理方式以及制度的兼容性存在差异,因此他们的行为呈现多样性(Besharov & Smith, 2014)。制度逻辑视角为女性社会创业研究提供了关键论点:女性社会创业者在社会环境中采取行动时,受到不同制度逻辑的影响(Greenwood et al., 2011)。考虑到女性社会创业者面临着双重角色认同和双重价值认同,本研究认为不同女性社会创业者可能会侧重不同的制度逻辑,她们的目标优先级也会有所不同,传达给利益相关者的身份信息也会有所不同,最终导致合法性获取的结果差异。

女性社会创业者面临着在满足竞争性制度逻辑需求方面的多重挑战,这主要涵盖了家庭逻辑、职业逻辑、社会逻辑和商业逻辑。家庭逻辑(女性化社会期待)以承担家庭责任为核心任务,强调共情、敏感和温柔等女性特质(Hechavarría & Brieger, 2020)。职业逻辑(男性化创业原型)则突出实现个人价值,主张将全部时间精力都付诸事业(刘志阳等, 2020)。社会逻辑强调解决社会问题和改善社会福利。而商业逻辑更关注经济维度,强调自主性、支配性和侵略性(Chasserio et al., 2014)。这 4 个领域的逻辑由不同的制度参与者支持。尽管家庭逻辑与社会逻辑都重视女性化特质,二者看似在一定程度上相似或者重叠,但是它们并非完全相同。家庭逻辑要求满足和改善家庭内部的福利,而社会逻辑主张满足和改善外部社会福利,二者也会在时间和精力上竞争。职业逻辑

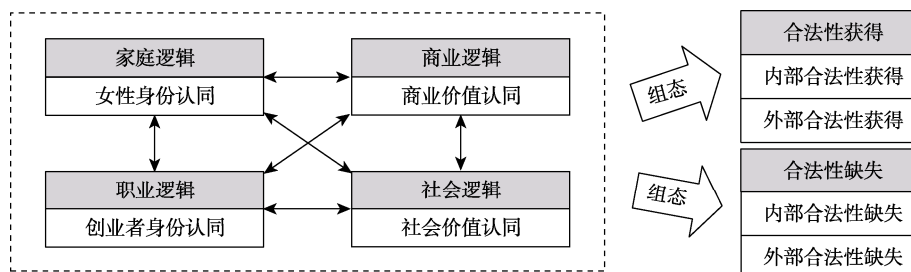


图2 身份认同策略对合法性获得/缺失的组态影响

与商业逻辑在某种程度上是兼容的,但并不相同。职业逻辑强调个人事业发展,而商业逻辑关注经济利益最大化。在家庭逻辑与职业逻辑、家庭逻辑与商业逻辑,以及社会逻辑与商业逻辑之间存在着天然的张力。

女性社会创业者采用不同的应对策略组合来应对4种制度逻辑,将对她们的合法性获取产生各异的影响。例如,当女性社会创业者选择遵循家庭逻辑和社会逻辑,违背职业逻辑和商业逻辑时,接受性别期望和社会使命,致力于满足改善家庭以及社会福利。在这种情况下,女性社会创业者通常会利用对家庭环境的实际了解或从家庭习得的技能(例如清洁、烹饪和缝纫)来开展社会创业,以便兼顾家务劳动和社会创业活动。这样的女性社会创业企业通常在商业可持续性方面较为脆弱,更容易获得来自家庭的内部合法性,但较难在商业环境中获取外部合法性。类似地,女性社会创业者在面对多种制度逻辑时存在多种潜在的组合方式。鉴于现有知识无法解释哪种组合方式能够使女性社会创业者获得合法性或缺失合法性,研究2将运用模糊集定性比较分析(fsQCA)来探索女性社会创业者不同身份认同策略对内外部合法性获取及缺失的组态影响。

3.3 研究3: 身份认同整合对社会创业绩效的影响机制(我做得怎么样?)

在深入理解“我是谁”和“我应该怎么做”之后,女性社会创业者对自身的身份角色有了更清晰的认识,更愿意采取创业行为并提升社会创业绩效。研究3旨在探讨女性社会创业者身份认同整合对创业结果的影响以及相关的影响机制(见图3)。本研究包含3个问题:(1)女性社会创业者身份认同整合对社会创业绩效的直接影响;(2)认知合法性在其中的中介作用;(3)社会拼凑在这一过程中

的调节作用。

女性社会创业者身份认同整合(Identity Integration)是一种策略,通过协调和整合女性角色、创业者角色、商业价值和社会价值等多重身份认同,创建一个一致的、有机的整体身份认同(郭峰等,2019)。女性社会创业者身份认同整合与社会创业绩效密切相关。一方面,身份认同整合有助于缓解两种角色认同和两种价值认同在逻辑、行为规范、价值观等方面的不一致。这有助于减少女性社会创业过程中的身份认同冲突,推动女性社会创业者以合法的身份投身社会创业活动,为解决社会问题做出努力,从而促进社会创业的社会绩效。另一方面,身份认同整合有效整合了女性和创业者身份,能够为社会创业提供知识和资源,促进商业化活动,从而促进社会创业经济绩效。在实证研究中,可以对郭峰等(2019)、林晨等(2023)编制的身份认同整合量表加以修订改进,以测量女性社会创业者的身份认同整合。

认知合法性(Cognitive legitimacy)是指关键利益相关者对一个组织的可理解性或被认可性的评估(Nagy et al., 2012)。内部合法性涉及私人领域的家人、亲友以及组织内部的员工、志愿者等对女性社会创业者的认可、支持和帮助(McDowell et al., 2019)。外部合法性则包括商业领域的商业伙伴、顾客等市场利益相关者,以及社会领域的公众对女性社会创业者的认可、支持和帮助(Kibler et al., 2014; McDowell et al., 2019)。无论是对内部还是外部利益相关者,赢得和维持他们的支持都需要对他们的期待和诉求作出承诺,并提供他们所重视的内容(Yang & Wu, 2016)。身份认同整合有助于女性社会创业者清晰地回应内外部利益相关者的利益诉求和行为期待,从而赢得内外利益相关者的接受和积极评价,提升内外部合法性。

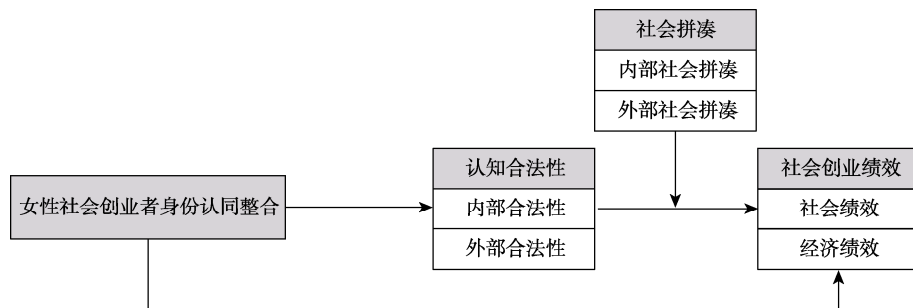


图3 研究3模型框架

此外，高水平的内部合法性为女性社会创业者在资源获取和利用方面提供优势，而高水平的外部合法性有助于降低交易成本、扩大社会网络、积累社会资本，同时缓解融资约束等。这些因素有助于女性社会创业者实现高水平的社会绩效和经济绩效(余浩，季琼岚，2021)。因此，女性社会创业者身份认同整合通过内外部合法性的中介作用，提升社会创业的社会绩效和经济绩效。

社会拼凑(Social bricolage)是指通过巧妙地使用手头资源，创新性地解决传统组织无法适当解决的社会问题(邓巍等，2018; Di Domenico et al., 2010)。在认知合法性与社会创业绩效之间的关系中，社会拼凑发挥着关键的调节作用，分为内部社会拼凑和外部社会拼凑两个方面(Tasavori et al., 2018)。内部社会拼凑主要涉及创业者及其团队如何创新性地利用现有内部资源。鉴于女性社会创业者常面临资源匮乏和合法性低等挑战，通过内部社会拼凑，她们能够在有限的资源和合法性的情况下找到创新的解决方案，从而提升社会创业绩效。而外部社会拼凑则涉及女性社会创业者如何创造性地利用外部环境中的广泛现有资源。外部社会拼凑更强的女性社会创业者可能通过与政府、社区、非政府组织等各方利益相关者建立合作关系，以获取更多的资源和合法性支持。通过外部社会拼凑，女性社会创业者不仅可以利用创造性的解决方案来克服合法性和认可度低的障碍，也有助于提升其社会创业绩效。总之，社会拼凑会调节认知合法性与社会创业绩效之间的关系。

4 理论构建

女性社会创业在创新性地解决社会问题、创造社会价值方面发挥着关键作用。然而，目前女性社会创业者面对着一系列严峻的挑战，尤其是身份认同悖论和合法性鸿沟，这些因素极大地妨碍了女性社会创业的发展。为了应对这些现实问题并填补理论上的空白，本研究采用认同理论和制度逻辑视角，以“身份认同策略—合法性获取—结果影响”为逻辑主线，围绕“我是谁—我应该怎么做—我做得怎么样”这3个核心问题展开3项子研究。主要理论观点如下：

首先，探索身份认同策略对女性社会创业决策的影响。“身份认同悖论”是女性社会创业者面

临的极为常见的问题，阻碍了女性社会创业企业的生存与发展。身份认同是解释创业行为和结果差异的重要线索，然而，有关身份认同如何影响女性社会创业决策、行为和结果的研究相对匮乏，割裂了“身份-行为-绩效”之间的逻辑递进关系。对于如何有效协调“身份认同悖论”，以适应女性社会创业的需要，现有研究并未给出清晰的答案。本研究以女性创业和社会创业领域有关身份认同策略的研究为基础，力图揭示女性社会创业者潜在的身份认同策略。本研究基于女性社会创业者自身内部角度，以认同理论为基础，深入探讨多重嵌套身份认同对女性社会创业决策的影响。本研究将基于对女性社会创业者的深入访谈，设计联合分析实验的具体实验情境，并对研究变量进行可操作化。采用一对一的数据收集方式，以提高被试对联合分析实验情境的真实感知。进而对联合分析实验进行可靠性分析，将女性进行社会创业的可能性(因变量)分解为多重嵌套身份认同要素水平的效用。在此基础上，对16种潜在身份认同策略对应的女性社会创业决策偏好信息进行聚类，划分不同的细分类别，并比较不同类别之间的异质性。

其次，探究身份认同策略对合法性获取成功和失败的影响。本研究基于制度逻辑视角，挖掘导致女性社会创业者合法性获得(成功)和缺失(失败)的身份认同组态。尽管身份认同工作被认为是一种获取合法性的方式，然而，极少有研究对身份认同策略与合法性获取的关系进行论证。在多重制度逻辑的指导下，多种身份认同之间存在兼容和冲突关系，而这些关系的不同组合将直接影响女性社会创业者与多元利益相关者的互动，进而影响合法性获取的成败。当前的研究未能提供足够的理论参考，凸显了对这一领域更深层次理解的需求。本研究突破了以往仅关注单一类型利益相关者赋予的合法性的研究局限，将女性社会创业者的合法性划分为内部合法性(由家人、朋友、员工、志愿者等提供)和外部合法性(由商业伙伴、客户、受益群体、公众等提供)。通过探究和比较实现合法性获取和缺失的不同组态，本研究进一步超越了以往仅关注合法性获取成功而忽略合法性获取失败的研究局限。在女性社会创业者协调多种相互竞争的制度逻辑以获得合法性的过程中，可能存在多种成功和失败的路径，本研究

将了解多种制度逻辑如何共同发挥作用,同时产生积极和消极的结果。fsQCA 强调多个前因条件组合共同导致结果,允许特定结果存在和不存在的非对称解决方案。因此,本研究利用 fsQCA 探索家庭逻辑、职业逻辑、商业逻辑、社会逻辑对女性社会创业合法性获取的联合影响,分别探索实现合法性获取(成功)与缺失(失败)的组态并加以比较。

最后,审视女性社会创业者身份认同整合对社会创业绩效的作用机制。为此,本研究构建了一个理论模型,旨在揭示女性社会创业者身份认同整合对社会创业绩效的影响路径,包括内外部合法性的中介作用以及内外部社会拼凑的调节作用。尽管现有研究普遍认为社会创业领域是适合女性的“自然环境”,但目前尚未提供充分的实证证据来支持这一观点。特别是关于女性社会创业者如何提升社会创业绩效的机制,仍然存在一定的不明确性。本研究聚焦于女性社会创业者之间的异质性,强调身份认同是引发创业绩效差异的微观基础。与以往将女性社会创业者视为同质群体的研究不同,本研究揭示了女性社会创业者之间的认知、行为和绩效差异的深层次原因。而学界和实践界通常将女性视为需要帮助的弱势群体,本研究则突出强调了女性社会创业者推动更平等和可持续的社会经济发展的潜力。本研究检验女性社会创业者身份认同整合对社会创业社会绩效和经济绩效的直接影响,认知合法性的中介效应,以及社会拼凑的调节作用。本研究采用问卷调查收集数据,为避免共同方法偏差,拟采用两轮评价的研究设计。其中,第一轮问卷由女性社会创业者本人填写基本人口统计变量、身份认同整合、社会拼凑题项;第二轮问卷由主要利益相关者评价合法性以及社会创业绩效。

本研究的创新点体现在以下三个方面:

首先,本研究着眼于破解女性社会创业者内部“身份认同悖论”。本研究从“我是谁”的角度,运用访谈和联合分析实验方法,研究不同身份认同策略对女性社会创业决策的影响,并基于被试的不同选择偏好对身份认同策略进行细分,进而分析不同身份认同策略的异质性。相较于现有研究,本研究在拓展和丰富身份认同理论研究方面具有独特价值。通过引导潜在女性社会创业者形成清晰的自我认知,并做出合理的创业决策,预期可

以形成理论和实践创新。

其次,本研究关注于弥合女性社会创业者外部“合法性鸿沟”。本研究基于制度逻辑视角,采用 fsQCA 方法分析多重身份认同之间的替代互补关系,以探讨其对来自不同利益相关者的合法性获取成功与失败的组态影响。相较于现有研究,本研究为合法性获取机制提供了新的研究视角,并为指导女性社会创业者“应该怎么做”以成功获取来自不同利益相关者的合法性并有效避免合法性获取失败提供了有益的指导,预期可以形成理论和实践创新。未来可以尝试不同的研究视角以进一步丰富合法性获取机制理论。

最后,本研究打开女性社会创业者提升社会创业绩效的“黑箱”。本研究深入剖析女性社会创业者身份认同整合是如何通过合法性中介机制以及社会拼凑的权变影响作用于社会创业绩效,从而揭开女性社会创业者身份认同整合到社会创业绩效的“黑箱”。与现有研究相比,本研究不仅丰富了身份认同结果影响(做得怎么样)的理论研究,同时为初创和发展期的女性社会创业者提供了指导,助力她们实现积极的社会创业绩效,预期可以形成理论和实践创新。未来可以追踪研究如何推动中国情境下的女性社会创业者实现更加积极的社会创业绩效。

参考文献

- 陈昀,陈鑫.(2018).基于认知视角的社会创业企业合法化机制及获取策略.《管理学报》,15(9),1304-1310.
- 邓巍,梁巧转,范培华.(2018).创业拼凑研究脉络梳理与未来展望.《研究与发展管理》,30(3),145-156.
- 郭峰,邹波,李艳霞,武红玉.(2019).基于社会身份认同的学术创业者身份悖论整合研究.《研究与发展管理》,31(2),34-43.
- 李赋薇,杨俊.(2020).女性创业者身份认同策略选择及其行为影响:理论模型与未来议题.《外国经济与管理》,42(12),17-29.
- 李纪珍,周江华,谷海洁.(2019).女性创业者合法性的构建与重塑过程研究.《管理世界》,35(6),142-160.
- 厉杰,吕辰,于晓宇.(2018).社会创业合法性形成机制研究述评.《研究与发展管理》,30(2),148-158.
- 林晨,周小虎,王梦泽,侯德恩.(2023).学术创业者认同整合:结构探索与量表开发.《科技进步与对策》,40(18),12-21.
- 刘振,乐国林,李志刚.(2016).双重驱动因素与社会企业成长绩效——市场合法化的中介作用.《科学学与科学技术管理》,37(9),114-128.
- 刘志阳,许莉萍.(2020).求同还是存异:制度逻辑视角的

- 社会创业者修辞策略选择. *研究与发展管理*, 32(3), 1-12.
- 刘志阳, 赵陈芳, 李斌. (2020). 数字社会创业: 理论框架与研究展望. *外国经济与管理*, 42(4), 3-18.
- 刘志阳, 庄欣荷, 李斌. (2019). 地理范围、注意力分配与社会企业使命偏离. *经济管理*, 41(8), 73-90.
- 汪忠, 雷冬娣, 唐苗. (2020). 女性社会企业家创业动机、社会拼凑与反贫困创新绩效关系研究. *财经理论与实践*, 41(6), 94-102.
- 余浩, 季琼岚. (2021). 企业社会责任对创新绩效的影响研究——基于合法性的中介作用. *现代管理科学*, (7), 83-93.
- 袁彦鹏, 鞠芳辉, 刘艳彬. (2020). 二元价值平衡与社会企业创业策略——基于创业者身份视角的多案例研究. *研究与发展管理*, 32(3), 36-49.
- 郑刚, 陈箫, 胡珊. (2022). 社会创业、合法性构建与社会企业成长——基于深圳残友集团的纵向案例研究. *科学与科学技术管理*, 43(1), 124-137.
- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). 'Surfing on the ironing board'—The representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10), 763-786.
- Addicott, K. (2017). There may be trouble ahead: Exploring the changing shape of non-profit entrepreneurship in third sector organizations. *Public Money & Management*, 37(2), 81-88.
- Battilana, J., Sengul, M., Pache, A. C., & Model, J. (2015). Harnessing productive tensions in hybrid organizations: The case of work integration social enterprises. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1658-1685.
- Belenzon, S., Pataconi, A., & Zarutskie, R. (2016). Married to the firm? A large-scale investigation of the social context of ownership. *Strategic Management Journal*, 37(13), 2611-2638.
- Besharov, M. L., & Smith, W. K. (2014). Multiple institutional logics in organizations: Explaining their varied nature and implications. *Academy of Management Review*, 39(3), 364-381.
- Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393-407.
- Chasserio, S., Pailot, P., & Poroli, C. (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 128-154.
- Chreim, S., Spence, M., Crick, D., & Liao, X. L. (2018). Review of female immigrant entrepreneurship research: Past findings, gaps and ways forward. *European Management Journal*, 36(2), 210-222.
- Collins, J., & Low, A. (2010). Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(1), 97-111.
- Costanzo, L. A., Vurro, C., Foster, D., Servato, F., & Perrini, F. (2014). Dual-mission management in social entrepreneurship: Qualitative evidence from social firms in the United Kingdom. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 655-677.
- Datta, P. B., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569-587.
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321-334.
- Di Domenico, M., Haugh, H., & Tracey, P. (2010). Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4), 681-703.
- Dickel, P., & Eckardt, G. (2021). Who wants to be a social entrepreneur? The role of gender and sustainability orientation. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 196-218.
- Douglas, E. J., Shepherd, D. A., & Venugopal, V. (2021). A multi-motivational general model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106107.
- Drori, I., Honig, B., & Sheaffer, Z. (2009). The life cycle of an internet firm: Scripts, legitimacy, and identity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 715-738.
- Espiritu, Y. L. (1999). Gender and labor in Asian immigrant families. *American Behavioral Scientist*, 42(4), 628-647.
- Fiol, C. M., Pratt, M. G., & O'Connor, E. J. (2009). Managing intractable identity conflicts. *Academy of Management Review*, 34(1), 32-55.
- Glynn, M. A., Barr, P. S., & Dacin, M. T. (2000). Pluralism and the problem of variety. *Academy of Management Review*, 25(4), 726-734.
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E. R., & Lounsbury, M. (2011). Institutional complexity and organizational responses. *Academy of Management Annals*, 5(1), 317-371.
- Halberstadt, J., & Spiegler, A. B. (2018). Networks and the idea-fruit process of female social entrepreneurs in South Africa. *Social Enterprise Journal*, 14(4), 429-449.
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643-658.
- Hechavarria, D. M., & Brieger, S. A. (2020). Practice rather than preach: Cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58, 1131-1151.
- Hechavarria, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., & Justo, R. (2017). Taking care of business: The impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225-257.
- Heemskerk, M. (2003). Self-employment and poverty alleviation: Women's work in artisanal gold mines. *Human*

- Organization*, 62(1), 62–73.
- Humbert, A. L., & Roomi, M. A. (2018). Prone to “care”? Relating motivations to economic and social performance among women social entrepreneurs in Europe. *Social Enterprise Journal*, 14(3), 312–327.
- Kibler, E., Kautonen, T., & Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. *Regional Studies*, 48(6), 995–1015.
- Kim, E. C. (2012). “Call me mama” An ethnographic portrait of an employer of undocumented workers. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 642(1), 170–185.
- Lortie, J., Castrogiovanni, G. J., & Cox, K. C. (2017). Gender, social salience, and social performance: How women pursue and perform in social ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1–2), 155–173.
- McDowell, W. C., Matthews, L. M., Matthews, R. L., Aaron, J. R., Edmondson, D. R., & Ward, C. B. (2019). The price of success: Balancing the effects of entrepreneurial commitment, work-family conflict and emotional exhaustion on job satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1179–1192.
- Muntean, S. C., & Ozkazanc-Pan, B. (2016). Feminist perspectives on social entrepreneurship: Critique and new directions. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 221–241.
- Nadin, S. (2007). Entrepreneurial identity in the care sector: Navigating the contradictions. *Women in Management Review*, 22(6), 456–467.
- Nagy, B. G., Pollack, J. M., Rutherford, M. W., & Lohrke, F. T. (2012). The influence of entrepreneurs’ credentials and impression management behaviors on perceptions of new venture legitimacy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 941–965.
- Navis, C., & Glynn, M. A. (2011). Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility. *Academy of Management Review*, 36(3), 479–499.
- Nicholls, A. (2010). Institutionalizing social entrepreneurship in regulatory space: Reporting and disclosure by community interest companies. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 394–415.
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2016). Social enterprise: Gender gap and economic development. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 56–62.
- Pan, N. D., Gruber, M., & Binder, J. (2019). Painting with all the colors: The value of social identity theory for understanding social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 44(1), 213–215.
- Pareja-Cano, B., Valor, C., & Benito, A. (2023). How social enterprises nurture empowerment: A grounded theoretical model of social change. *Journal of Social Entrepreneurship*, 14(1), 29–49.
- Périlleux, A., & Szafarz, A. (2015). Women leaders and social performance: Evidence from financial cooperatives in Senegal. *World Development*, 74, 437–452.
- Pratt, M. G., & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18–42.
- Ramus, T., & Vaccaro, A. (2017). Stakeholders matter: How social enterprises address mission drift. *Journal of Business Ethics*, 143, 307–322.
- Robinson, J., Blockson, L., & Robinson, S. (2007). Exploring stratification and entrepreneurship: African American women entrepreneurs redefine success in growth ventures. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 613(1), 131–154.
- Ruebottom, T. (2013). The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 98–116.
- Santos, F., Pache, A. C., & Birkholz, C. (2015). Making hybrids work: Aligning business models and organizational design for social enterprises. *California Management Review*, 57(3), 36–58.
- Spiegler, A. B., & Halberstadt, J. (2018). SHEstainability: How relationship networks influence the idea generation in opportunity recognition process by female social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(2), 202–235.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Swail, J., & Marlow, S. (2018). ‘Embrace the masculine; attenuate the feminine’ — Gender, identity work and entrepreneurial legitimation in the nascent context. *Entrepreneurship and Regional Development*, 30(1–2), 256–282.
- Tasavori, M., Kwong, C., & Pruthi, S. (2018). Resource bricolage and growth of product and market scope in social enterprises. *Entrepreneurship and Regional Development*, 30(3–4), 336–361.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801–843.
- Uzuegbunam, I., Pathak, S., Taylor-Bianco, A., & Ofem, B. (2021). How cultural tightness interacts with gender in founding teams: Insights from the commercialization of social ventures. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106127.
- Warnecke, T. (2018). Social entrepreneurship in China: Driving institutional change. *Journal of Economic Issues*, 52(2), 368–377.
- Yang, S., Kher, R., & Newbert, S. L. (2020). What signals matter for social startups? It depends: The influence of gender role congruity on social impact accelerator

selection decisions. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 105932.
Yang, Y. K., & Wu, S. L. (2016). In search of the right fusion

recipe: The role of legitimacy in building a social enterprise model. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 327–343.

Female social entrepreneurship: A research proposal on identity strategies, legitimacy acquisition, and performance impact

DENG Wei, SONG Rui, ZHOU Wen-xin

(School of Management, Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072, China)

Abstract: Identity, as the starting point for the entrepreneurial behavior and outcomes of female social entrepreneurs, is crucial in addressing the key issues they face - gaining legitimacy and enhancing entrepreneurial performance. However, there is still a lack of research on the relationship between female social entrepreneurs' identity strategies and legitimacy acquisition, as well as on the underlying mechanisms of how identity integration enhances social entrepreneurial performance. Therefore, this study follows the progressive logic of "identity strategy-legitimacy acquisition- performance impact" to carry out three sub-studies. First, based on the identity theory, we explored the impact of identity strategies on women's social entrepreneurial decision-making through experimental conjoint analysis. Second, based on the institutional logic perspective, we used fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA) to explore the configurational impact of identity strategies on legitimacy acquisition. Finally, we constructed a theoretical model based on the identity theory to analyze the impact of female social entrepreneurs' identity integration on social entrepreneurial performance. This model reveals the mediating role of legitimacy and the moderating role of social bricolage. Our research findings can help guide female social entrepreneurs to develop a clear self-cognition and make informed entrepreneurial decisions to successfully gain legitimacy, thus enhancing social entrepreneurial performance.

Keywords: female social entrepreneurship, identity strategy, legitimacy, social entrepreneurial performance, social bricolage