

# 创业者简历修饰对投资意愿的影响\*

翁清雄, 何小娇

(中国科学技术大学 管理学院, 合肥 230026)

**摘要:** 基于刻板印象内容模型, 通过两项情景实验, 探索创业者简历修饰行为对投资决策的影响路径以及第三方信息的调节作用。结果表明: 创业者简历修饰正向影响投资者的投资意愿; 投资者的能力感知在二者关系中发挥中介作用; 第三方信息在投资者能力与信任感知之间起调节作用, 可以削弱简历修饰行为的有效性。

**关键词:** 创业者; 简历修饰; 第三方信息; 投资意愿

中图分类号: F279.2

文献标识码: A

## 1 引言

党的二十大报告强调, 完善促进创业带动就业的保障制度, 支持和规范发展新就业形态<sup>①</sup>。创业能够缓解就业压力, 还能激发创新, 带动社会经济发展。早在“大众创业、万众创新”提出后, 我国创业群体也已逐年扩大。根据《中国青年创业发展报告(2022)》, 2015~2021年, 中国青年创业发展指数由100.0升至171.0。然而, 创业群体仍然面临各种阻碍, 首要便是创业资金问题, 41.7%的受访创业者表示资金不足是创业中遇到最大困难之一<sup>[1]</sup>。创业群体呈现出年轻化、高学历、启动资金规模小的特征, 近七成的创业青年启动资金规模在10万元以下。对初创企业而言, 融资需求往往比提高企业绩效更加紧迫、重要<sup>[2]</sup>。为谋求初创企业长远的生存与发展, 创业者迫切地需要向投资者寻求资金支持<sup>[3]</sup>。

但相较于成熟企业, 初创企业缺乏客观丰富的数据记录, 很难向投资者展示其专业性和可

\* 基金项目: 国家自然科学基金面上项目“基于职业生涯视角的创业行为研究”(71871209)。

作者简介: 翁清雄(1981—), 男, 福建莆田人, 中国科学技术大学管理学院教授, 研究方向为创新创业与组织人力资源; 何小娇(1998—), 女, 安徽六安人, 中国科学技术大学管理学院硕士研究生。

① 《习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》, [https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content\\_5721685.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm), 2022-10-25。

靠性<sup>[4]</sup>，因此，创业者常会利用印象管理行为以获取投资者的青睐<sup>[5,6]</sup>。现有研究也已表明，投资者对初创企业的印象不可避免地受到主观判断影响，印象管理行为确实对获取投资者融资有显著积极的作用<sup>[7-9]</sup>。但研究更多关注于商业计划书、路演视频、财务业绩展示等载体<sup>[10-12]</sup>，创业简历作为互动双方建立第一印象的关键工具<sup>[13,14]</sup>却被忽略。创始人在投资者等利益相关者眼中是体现企业产品、项目和质量的重要信号，投资者更愿意对符合心理预期的创业者进行后续的评估与投资决策<sup>[15]</sup>。创业者想要建立好的第一印象，就很有必要提供能力象征的重要线索<sup>[16]</sup>，这也是创业者普遍重视自身形象塑造与美化的原因<sup>[17,18]</sup>。“新进入者缺陷”致使初创企业家被利益相关者归类为外群体，更有可能成为刻板印象的目标。刻板印象内容模型指出，刻板印象影响人们如何评价和与外群体成员互动<sup>[19,20]</sup>，人们会根据外群体的能力和热情两个维度来判断他们的行为意图和潜在威胁，从而产生相应的情感反应和行为倾向<sup>[21,22]</sup>。因此，企业在创业过程中能否获得资源支持，在很大程度上取决于利益相关者对创业者的印象。理解刻板印象在影响机制中的作用会有助于了解创业者在与他人建立利益关系时的内在心理机制，也为企业面临的融资障碍提供有价值的见解，因此刻板印象内容模型为研究创业者简历修饰影响提供了可行的理论视角。

此外，过去的研究虽然验证了创业者获取融资时印象管理行为的积极性<sup>[23]</sup>，但在现实情境下，创业印象管理行为并不总是有效的。投资者面临着创投市场上机会主义与不确定性的风险，往往会根据多方信息进行评估<sup>[24]</sup>，以减少信息不对称造成的潜在投资损失<sup>[25,26]</sup>。因此简历修饰行为可能存在一定的风险：投资者如果发现创业者简历信息与第三方信息存在差异，可能会改变他们对初创企业的后续评估<sup>[27]</sup>。然而，现有研究很少讨论第三方信息的影响，这与大数据时代的创投市场背景存在脱节<sup>[28]</sup>。

综上，本文基于刻板印象内容模型理论，利用实验研究法考察创业者简历修饰行为对投资意愿的影响路径与第三方信息的调节作用。本文为相关研究做出三个方面的贡献：首先，本文尝试探讨创业者简历修饰对投资意愿产生的影响，丰富了创业印象管理的相关研究；其次，本文基于刻板印象内容模型，纳入投资者认知因素，深入讨论了能力感知、信任感知在创业者简历修饰与投资意愿之间发挥的中介机制，拓展了现有的“创业印象管理—投资选择”的框架<sup>[29,30]</sup>与刻板印象内容模型在创业领域的应用；最后，本文利用实验方法阐释第三方信息在创业投资决策中发挥的调节作用，响应 Siering 等<sup>[31]</sup>对信息检测的呼吁，对大数据市场背景下投资者如何做出更理性的投资选择有重要的实践意义。

## 2 理论背景与研究假设

### 2.1 创业者简历修饰与投资者能力、信任感知

刻板印象是对特定群体的特征、属性和行为的知觉，会影响评估者的感知和决策<sup>[20]</sup>。在信息有限的情况下，决策者倾向于在信息处理中走“心理捷径”，将复杂的信息简化为温暖和能

力两个维度,以帮助快速做出决策<sup>[21,32]</sup>。温暖感知意味着关注他人、行为与道德规范一致的动机,主要包括善良、友好、可信、真诚、体贴、热情等方面的具体特性<sup>[33]</sup>。能力感知则意味着实施意图的有效能力,主要包括如竞争力、技能、智力、专业性、创造力等具体特性<sup>[34]</sup>。创业者能力感知一般指的是创业者有效、成功地完成创业活动时所具备的能力,可以划分为识别、预见并利用机会、管理的能力<sup>[35,36]</sup>,这是企业竞争优势的重要前提<sup>[37]</sup>,更是创业成败的核心要素<sup>[38]</sup>。在书面互动中,投资者对创业者的温暖感知主要体现在信任感知这个维度上,即对被信任方道德行为的肯定,即相信合作方致力于双赢而不会损害自己利益<sup>[39-41]</sup>,如投资者相信创业者不会有违背商业诚信、欺骗的行为<sup>[42]</sup>。

简历是个人传记性数据,反映了申请者的能力(如语言、数学等)和其他(如人际关系、领导能力、动机)属性,这两种属性的判断会影响简历筛选。简历能反映工作要求的能力属性程度越高,招聘人员对简历越感兴趣<sup>[43,44]</sup>。申请者通过美化简历中的内容,如突出自身能力的陈述、美化工作经验等<sup>[45,46]</sup>可以促使筛选人对申请者的能力做出更高判断。创业是一个社会建构的过程,资源获取过程涉及需求者与提供者双方的交换和互动,Baron和Markman<sup>[47]</sup>从个体亲身经验出发,解释了在创业过程中给他人留下良好的第一印象对于创业者获得投资和人脉的重要性。创业简历作为创业者的个人历史信息展示<sup>[48,49]</sup>,包含能使投资者对创业者的未来做出预测的可靠信息。创业者利用简历修饰的方式反映自身积累的丰富经验及其实现初创企业绩效目标的积极预测<sup>[50,51]</sup>,从而给投资者留下积极、能力强、有经验的印象<sup>[15]</sup>,引发投资者对创业者能力、经验和知识的积极感知,而投资者的信任同样是在对创业者的了解和互动之上的,但仅凭书面信息投资者很难察觉创业者道德、诚信水平。因此,本文提出如下假设。

H1: 创业者简历修饰会正向影响投资者的能力感知(a),对信任感知没有显著影响(b)。

## 2.2 投资者能力、信任感知与投资意愿

毋庸置疑,投资者在投资决策中首先考虑的是合理控制投资风险<sup>[3]</sup>,创业项目预期绩效越好,高投资回报概率越大,投资项目的意愿越强烈。能力意味着竞争力,是创业者满足利益相关者对未来绩效期望的关键<sup>[52]</sup>,也是降低投资风险、获取财富回报的重要依据<sup>[53,54]</sup>。创业者通过简历修饰向投资者表达他们有能力满足收益期望,而投资者更高的能力感知会触发他们对投资回报的正向预期,从而导致积极的资源分配决策<sup>[55]</sup>。

除此之外,信任感知对投资决策也发挥着同样关键的作用<sup>[56]</sup>。商业交易基础是诚实和互惠,而不是机会主义<sup>[57]</sup>,当信任者发现被信者存在较高的欺骗可能性时,会做出更谨慎的信任决策<sup>[58]</sup>,这种信任决策就包含降低投资意愿、减少投资金额等<sup>[59]</sup>。创投市场充满不确定性,信息不对称、机会主义行为的风险时刻存在<sup>[60,61]</sup>,高度的信任感知会正向影响交易双方的沟通,并使双方愿意持续合作,确保交易结构持久、稳定<sup>[62]</sup>。投资者在决策中考虑多种风险因素,包括市场风险、信用风险等,信任感知可以降低这些风险因素带来的负面影响,增强投资者的

信心,从而提升投资意愿,因此,本文提出如下假设。

H2: 能力感知(a)与信任感知(b)与投资意愿正相关。

简历是人际互动及信息不对称的有力判断工具<sup>[63]</sup>,投资者在投资过程中同样会借助于创业者的简历来评估其创业能力和潜在价值。创业者通过修饰行为证明他们有能力满足特定的期望,自我形象塑造引发的能力积极印象会影响投资者后续的行为决策<sup>[64,65]</sup>,即创业者通过简历修饰的方式能够影响投资者的能力感知,而投资者感知到创业者具有足够的能力来经营和发展该企业,有更大的可能性进行投资。因此,本文提出如下假设。

H3: 投资者的能力感知在创业者简历修饰与投资意愿之间发挥中介作用。

### 2.3 第三方信息的调节作用

“第三方”本义是指独立于合作关系双方以外的,对合作双方有着一定的辅助作用、客观公正性的第三主体,如第三方认证等<sup>[66]</sup>。印象形成的经典研究经常会利用对目标人物行为的第三方简单描述,来影响被试对此人的性格判断<sup>[67,68]</sup>。Zarolia等<sup>[69]</sup>发现,在判断一个人是否值得信任的依据中,一手信息与二手信息(如第三方描述某人可信与否的行为)都发挥着重要的验证作用。比如,第三方信息会影响人际交往中的信任水平,促进信任的建立以及修复组织间信任关系<sup>[70]</sup>,会影响商业交易中企业之间的信任水平与财务决策<sup>[71]</sup>,也影响消费者的购买意愿<sup>[72]</sup>。

为了规避信息不对称造成的不利影响,投资人在决策时并不停留于创业者“一面之词”,往往会选择第三方信息来补充判断<sup>[24,73]</sup>。如果第三方信息与受信方过去的行为信息一致,则受信方可信度会显著增加<sup>[74]</sup>,如果第三方信息与受信方来源信息不一致、存在矛盾,则可信度会降低<sup>[75,76]</sup>。当两条积极信息相一致时,两者之间会产生协同效应,即一致性的存在会增强积极信息的效果<sup>[77]</sup>。但是当信息不一致时,消极信息则会吸引更多的注意力<sup>[78]</sup>,也会被认为比积极信息更突出、更具诊断性<sup>[79]</sup>。换句话说,发现信息不一致所透露的消极信号在补充判断方面会比积极信号起到更大的作用<sup>[59]</sup>,最开始建立的积极形象只需要少部分的消极形象即可逆转,反之却很难改变<sup>[80]</sup>。Bolino等<sup>[81]</sup>发现,一旦印象管理行为被识破,与之相关的行为反而会导致无效的结果,因为被试已经猜测到操纵与欺骗。如果他人的行为被解释为逢场作戏,那么被试会认为这个人在互动中是虚伪和不可信的<sup>[82]</sup>。因此我们认为,发现信息不一致带来的负面作用显著,当投资者通过第三方发现信息不一致时,对创业者的能力评估会明显偏向于第三方来源的客观信息,即认为创业者在粉饰经历、美化自己过去的绩效,对创业者的评价随之降低。因此,本文提出如下假设。

H4: 投资者通过第三方发现信息不一致会负向调节创业者简历修饰与信任感知之间的关系;当投资者通过第三方发现信息不一致时,创业者简历修饰引起的信任感知更低。

H5: 投资者通过第三方发现信息不一致会负向调节创业者简历修饰与能力感知之间的关系;当投资者通过第三方发现信息不一致时,创业者简历修饰引起的能力感知更低。

基于上述理论分析, 本文构建的研究理论模型如图 1 所示。

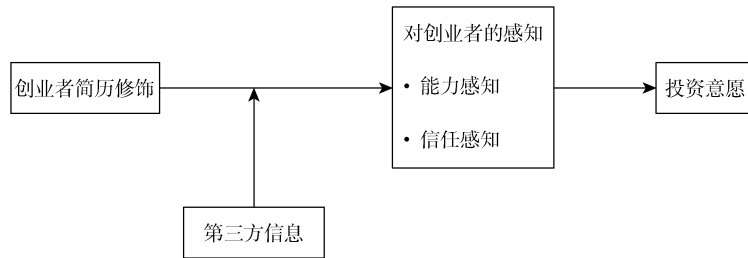


图 1 概念假设模型

### 3 实验设计

本章通过 2 个情景模拟实验, 探讨创业者简历修饰对投资意愿产生影响的作用机制和边界条件。其中, 实验一以创业团队项目评估为材料背景, 通过情境实验法来检验不同程度的创业者简历修饰后, 投资者信任感知、能力感知、投资意愿的差异。实验二通过增加第三方背调信息进行情境实验, 检验第三方信息的调节作用, 提升研究结论的可靠性。进行实验前, 本文利用 G-Power 进行了先验分析, 以确定实验所需样本量。对于  $t$  检验, 我们设置效应量为 0.5, 效力为 0.8, 分析显示需要 128 个样本。对于方差分析所需样本, 我们设置了效应量为 0.25, 效力为 0.8, 分析显示实验一需要 159 个样本, 实验二需要 180 个样本。

#### 3.1 实验一: 创业者简历修饰程度对投资意愿的影响

实验一的主要目的是验证创业者简历修饰对投资者的投资意愿影响以及能力感知的中介作用, 即检验 H1、H2、H3。我们以创业项目评估为材料背景, 采用组间实验设计来检验经过不同程度的创业者简历修饰后, 投资者信任感知、能力感知、投资意愿存在的差异。

##### 3.1.1 预实验: 创业者简历修饰程度评估

预实验目的是确保创业者简历修饰程度能够明显区分, 从而保证正式实验刺激材料操控的可行性与有效性。我们参考创业印象管理和简历评估实验范式<sup>[23, 83]</sup>, 基于创新创业比赛获奖作品以及真实的创业团队、项目资料, 结合研究需要进行了修改<sup>[18]</sup>, 制作类似一页纸申请书 (one page application) 的简历展示创业者履历。特别地, 考虑到简历研究中性别、学历、长相会对评估者的感知产生显著影响<sup>[84-86]</sup>, 我们在控制其他因素 (如财务预测、市场估计等) 完全一致外, 采用匿名方法, 隐去性别、学历、长相信息, 以排除干扰因素。在正式实验之前召集了 168 位被试 (包括在校硕博生以及有工作经验的社会人士) 参与简历修饰程度评估。我们将被试随机分到三组, 然后向被试展示原简历 (控制组)、低程度修饰组、高程度修饰组的简历, 要求参与者对简历修饰程度进行打分。结果显示, 控制组、低程度修饰组、高程度修饰组之间的分数差异显著 ( $p < 0.001$ ), 事后多重比较也显示, 高程度修饰组 ( $M = 4.45$ ,

SD = 1.48)<sup>①</sup>的平均值显著高于低程度修饰组 ( $M = 3.76$ ,  $SD = 1.17$ ,  $p < 0.05$ ) 和控制组 ( $M = 2.88$ ,  $SD = 1.42$ ,  $p < 0.001$ ); 低程度修饰组的平均值显著高于控制组 ( $p < 0.01$ ), 低程度修饰组的 SD 值小于控制组。因此, 不同修饰程度的简历区分是有效的。

### 3.1.2 正式实验

#### 1. 实验设计与过程

正式实验为单因素被试间实验设计。考虑到我们的研究对象为投资者, 因此我们通过安徽某高校四个 MBA 班级的商科课程募集了有管理投资经验的 210 名被试, 参加线下情景实验。我们将被试随机分成 3 组 (高程度修饰组/低程度修饰组/控制组)。实验开始后, 我们向被试展示实验的情景材料, 包括创业简历与项目材料, 并告知所有被试正在进行一项创业项目评估的调查研究, 表示希望他们对此进行认真评估。我们利用问卷星链接发放问卷, 为了保证结果的有效性, 在被试填写量表前提出几项关于创业者信息的选择題。在剔除回答前后明显矛盾、未认真阅读材料的问卷后, 最终得到 189 份有效问卷 (其中男性占比 51.32%)。各组样本容量为:  $N_{\text{高程度修饰组}} = 69$ ,  $N_{\text{低程度修饰组}} = 67$ ,  $N_{\text{控制组}} = 53$ 。

#### 2. 变量测量

能力感知、信任感知的测量根据 Fiske 等<sup>[20]</sup>、Wojciszke 等<sup>[87]</sup>在刻板印象内容模型中能力感知的形容词题项由“该团队创始人是有能力的”“该团队创始人是诚实的”(1 = 非常不赞同, 7 = 非常赞同)等六个题项组成。特别的, 我们同样测量了温暖感知的其余题项。投资意愿个人或机构在投资过程中愿意承担风险的意愿程度, 可以被视为一种决策行为<sup>[88]</sup>, 本文借鉴 Koslowsky 等<sup>[89]</sup>的研究用“我投资该创业项目的可能性很高”等两个题项组成。由于投资经验与项目计划制作经验可能会影响投资决策, 我们将其作为控制变量<sup>[90]</sup>。我们对变量进行信度检验。能力感知 ( $\alpha = 0.0.871$ )、信任感知 ( $\alpha = 0.933$ )、投资意愿 ( $\alpha = 0.944$ ) 均符合分析要求。

#### 3. 统计分析

本文利用 SPSS 25.0 进行统计分析, 对投资意愿作为因变量的方差分析显示, 3 组之间投资者的投资意愿存在显著差异 ( $F = 15.268$ ,  $p < 0.001$ ), 创业者简历修饰会显著影响投资者的投资意愿。具体而言, 低程度修饰组的投资意愿均值显著高于控制组 ( $M_{\text{低程度修饰组}} = 4.24$ ,  $M_{\text{控制组}} = 3.62$ ,  $F = 17.962$ ,  $p < 0.001$ ), 高程度修饰组的投资意愿显著高于低程度修饰组 ( $M_{\text{高程度修饰组}} = 4.63$ ,  $M_{\text{低程度修饰组}} = 4.24$ ,  $F = 4.421$ ,  $p < 0.05$ )。

进一步地, 利用 PROCESS 3.3 中的插件 Model 4 来进行 Bootstrap 检验, 样本量确定为 5000。在 95% 的置信区间下, 以创业者简历修饰为自变量, 将能力感知设为中介变量, 投资意愿设为因变量。结果显示, 能力感知正向影响投资者投资意愿 ( $\beta = 0.42$ ,  $SE = 0.10$ ,  $t = 4.16$ ,  $p < 0.001$ , 95% 置信区间的 [0.22, 0.62])<sup>②</sup>, H2 得到验证。能力感知的中介效应系数为 0.13, 是显著的 (95%

①  $M$  (mean) 表示平均值;  $SD$  (standard deviation) 表示样本标准差。

②  $SE$  (standard error) 表示样本标准误差。

置信区间[0.03, 0.26])。这表明能力感知在创业者简历修饰对投资意愿的影响中产生了中介作用,并且当中介效应(效应系数为0.39)存在时,直接效应区间不包含0(95%置信区间[0.30, 0.75]),说明能力感知具有部分中介效应。因此, H3 得到验证。

## 3.2 实验二: 第三方信息的调节效应实验

实验二的目的在于通过情景实验探究第三方信息是否会与创业者简历修饰交互作用于投资者的能力感知与信任感知(H4~H5)。实验二在实验一的基础上增加了第三方信息的操纵,以探究不同信息环境下创业者简历修饰的影响差异。

我们募集了有管理投资经验的240名被试(不包含控制组)线下参与情景实验,实验采用了2(创业者简历修饰程度:高程度修饰、低程度修饰)×2(发现信息不一致、未发现信息不一致)混合实验设计,我们另设简历无修饰和未发现信息不一致组为控制组。被试被随机分组后,我们告知被试正在参与一项创业比赛评估,他们的评估将被我们记入最终评审与资助,占最后分数的30%。实验开始后,被试阅读情景材料(即创业者简历与项目材料,同实验一),随后收到对应的背景调查材料。我们要求被试结合两份材料的评估,填写问卷链接,完成能力感知、信任感知、投资意愿的测试。利用对材料关键信息进行提问、设置筛选题项的方法剔除未通过操纵检验、回答前后明显矛盾、未认真阅读材料的样本,我们得到不包含控制组在内的有效样本数为185(男性比例为50.8%),各组样本容量为 $N_{(高程度修饰, 未发现信息不一致)} = 47$ ,  $N_{(高程度修饰, 发现信息不一致)} = 51$ ,  $N_{(低程度修饰, 未发现信息不一致)} = 47$ ,  $N_{(低程度修饰, 发现信息不一致)} = 40$ 。控制组样本量为48,用以对比分析前四组的实验结果。方差分析结果显示这5组被试的性别、年龄、学历、工作时间等没有显著差异。

### 3.2.1 第三方信息操纵

借鉴 Nagy 等<sup>[91]</sup>的实验方法,我们提供背景调查信息进行感知信息不一致操纵。被试阅读完创业者简历并回答完操纵题项之后,实验助手向被试提供第三方背景调查信息,并提示其仔细阅读创业者简历与背景调查材料。感知信息不一致情境下,背景调查材料强调在进行背景调查后发现创业信息存在虚假。感知信息一致情境则没有发现创业信息存在虚假。

### 3.2.2 变量测量

变量部分采用与实验一相同的量表。能力感知( $\alpha = 0.915$ )、投资意愿( $\alpha = 0.911$ )、信任感知( $\alpha = 0.933$ )符合分析要求。

### 3.3.3 统计分析

(1) 操纵检验。我们对两组第三方信息的感知一致性得分进行独立样本  $t$  检验。结果显示,两组被试感知不一致得分平均值差异显著( $t = 7.656, p < 0.001$ ),发现信息不一致组( $N = 91$ ,

$M = 5.00$ ,  $SD = 1.688$ ) 平均值显著高于 ( $t = 7.656$ ,  $p < 0.001$ ) 未发现信息不一致组的被试感知不一致得分平均值 ( $N = 94$ ,  $M = 3.12$ ,  $SD = 1.867$ ), 说明操纵有效。因此最终有效被试 185 名。

(2) 第三方信息。我们以投资者能力感知、信任感知为因变量, 创业者简历修饰、第三方信息为自变量分别进行双因素方差分析。结果显示, 创业者简历修饰与第三方信息的交互作用能够显著影响信任感知 ( $F = 14.290$ ,  $p < 0.001$ )。具体如图 2 所示, 当未发现信息不一致时, 高程度修饰组的信任感知平均值与低程度修饰组无显著差异 ( $M_{\text{高程度修饰}} = 4.84$ ,  $M_{\text{低程度修饰}} = 4.69$ ,  $F = 0.233$ ,  $p > 0.05$ ), 简历无修饰的为控制组 ( $M_{\text{控制组}} = 4.86$ ); 而当发现信息不一致时, 高程度修饰组的信任感知平均值显著低于低程度修饰组 ( $M_{\text{高程度修饰}} = 3.31$ ,  $M_{\text{低程度修饰}} = 3.89$ ,  $F = 5.258$ ,  $p < 0.05$ ), 另外高程度修饰组的信任感知平均值低于控制组。H4 得到支持。交互效应如图 2 所示。

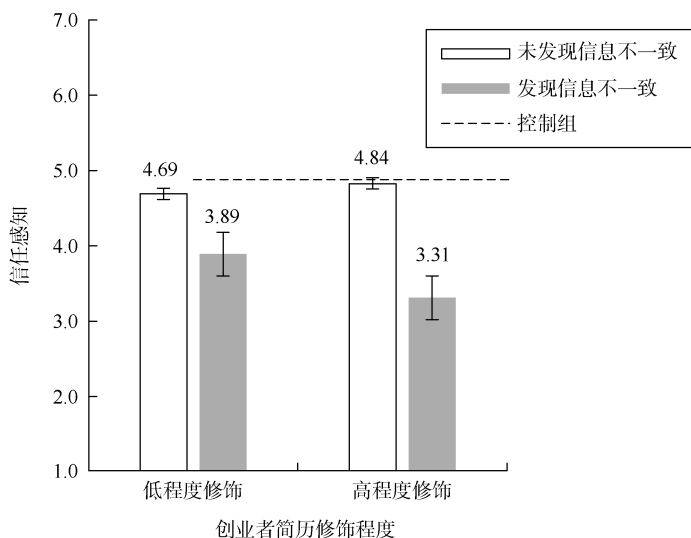


图 2 创业者简历修饰与第三方信息对信任感知的交互效应

注: 水平虚线为控制组均值, 数值为 4.86, 垂直线为标准误差

(3) 能力感知 ( $F = 12.960$ ,  $p < 0.001$ )。具体如图 3 所示, 当未发现信息不一致时, 高程度修饰组的能力感知平均值显著高于低程度修饰组 ( $M_{\text{高程度修饰}} = 5.40$ ,  $M_{\text{低程度修饰}} = 4.80$ ,  $F = 25.947$ ,  $p < 0.001$ ), 并且二者平均值都高于控制组 ( $M_{\text{控制组}} = 4.27$ ); 而当发现信息不一致时, 高程度修饰组的能力感知平均值低于低程度修饰组, 但不显著 ( $M_{\text{高程度修饰}} = 4.08$ ,  $M_{\text{低程度修饰}} = 4.27$ ,  $F = 0.950$ ,  $p > 0.05$ ), 另外高程度修饰组的能力感知平均值低于控制组 ( $M_{\text{控制组}} = 4.27$ ), H5 得到支持。交互效应如图 3 所示。

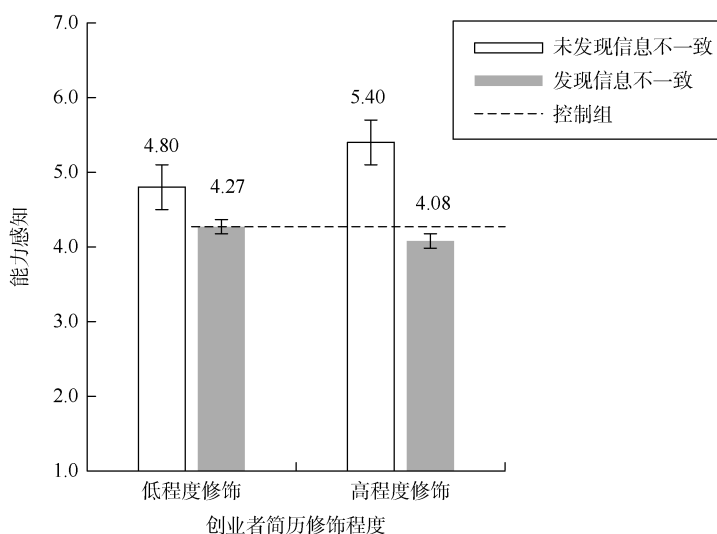


图3 创业者简历修饰与第三方信息对能力感知的交互效应

注：水平虚线为控制组均值，数值为 4.27，垂直线为标准误差

## 4 研究结论与启示

### 4.1 研究结论

本文基于刻板印象内容模型，通过两项情境实验探讨了创业者简历修饰对投资意愿的内在作用机制及边界条件，研究结果显示：创业者的简历修饰正向影响投资意愿，而能力感知在其中起部分中介作用；创业者简历修饰与第三方信息存在交互作用。投资者通过第三方发现信息不一致会负向调节创业者简历修饰与信任感知、能力感知之间的关系。当投资者通过第三方发现信息不一致时，创业者简历修饰引起的信任感知、能力感知更低。

### 4.2 理论贡献

本文的理论贡献有以下三个方面。

第一，本文首次探讨创业者简历修饰对投资意愿产生的影响，丰富了创业印象管理领域的研究文献。以往关于创业印象管理行为的研究主要关注于媒体传播<sup>[92]</sup>、视觉符号<sup>[8]</sup>、商业计划<sup>[23]</sup>、信息掩盖<sup>[93, 94]</sup>等客观数据载体方式，而简历作为个人树立形象的重要载体<sup>[95]</sup>，也是交易互动中常用来进行印象管理的工具，却较少得到探讨。本文结合求职领域简历修饰的概念与实验方法<sup>[83]</sup>，与社会认知维度建立理论联系，构建了从创业者简历修饰到融资结果之间的内部机制模型，增加了创业者简历这一工具在创业印象管理领域的研究，未来研究可基于此进一步探索更多简历印象管理策略的影响。同时，本文在方法应用上响应了创业领域文献对实

验方法的呼吁<sup>[96]</sup>,实验方法具有揭示因果关系的能力<sup>[97]</sup>,对解释创业印象管理尤其有效<sup>[29]</sup>,因为欺骗行为通常是隐蔽的<sup>[98]</sup>,而利用情景实验方法将被试置身于信息透明与不透明的环境中,能更好地揭示情境因素与欺骗程度交互影响投资者心理认知。

第二,本文拓展了刻板印象内容模型在创投领域中的应用。前人对创业印象管理与投资意愿关系的研究,多集中在印象管理行为与投资意愿的相关关系<sup>[99]</sup>,极少有研究进一步分析创业印象管理行为的影响机制。投资者的决策并不仅仅基于对商机的理智判断,也是主动选择的过程<sup>[9]</sup>。只有充分把握投资者心理因素,才有可能揭开信息不对称的市场环境下创业投资的内在机理<sup>[3]</sup>。本文采用刻板印象内容模型<sup>[19]</sup>,纳入了能力感知与信任感知两个认知维度对非理性创业投资的形成过程进行探索,识别了创业印象管理行为与投资者投资意愿之间的理论联系,从印象形成角度提供了一个更创新的框架,有利于拓展我们对创业投资决策过程作用机制的理论认识。

第三,本文从现实层面出发,探索了第三方信息的调节作用,为“创业印象管理—投资意愿”的主效应框架确立了清晰的边界条件。关于第三方信息的研究更多在企业社会责任以及广告营销等领域<sup>[100,101]</sup>。实际上信息背调是大数据背景下创投市场上常见的现象<sup>[102]</sup>,而研究更多关注财务信息披露<sup>[103]</sup>,却较少关注第三方信息对投资者决策与行为的影响。本文首次关注其对投资意愿的调节作用,在理论和应用领域构建更为清晰的框架<sup>[6]</sup>,从理论上阐释了创业印象管理行为的代价,也在现实层面回答了“何种情况下创业者简历修饰是有效的,何种情况下是无效的”的问题<sup>[104]</sup>。

### 4.3 管理启示

本文的实践意义如下所示。

第一,我们提醒创业者需要谨慎使用简历修饰策略,把握好修饰程度。过去大部分的创业印象管理研究<sup>[105,106]</sup>似乎告诉创业者利用修饰策略可以带来好的结果,但在信息极为发达的时代背景下,客观的第三方信息容易被获得<sup>[107]</sup>,我们的研究表明,创业者过度的“自我包装”一旦被投资者发现就会降低投资者对他们的信任和影响投资者对他们的能力的判断,甚至降低投资意愿,导致事与愿违。

第二,我们建议投资者尽量参考多方信息,尤其重视类似背调这样的客观第三方信息,而尝试避免来自创业者单一信息源的影响。在信息不对称的创投市场上,修饰甚至于更严重的欺骗并不罕见<sup>[94,108]</sup>,而披露的不一致信息可以有效削弱修饰带来的影响。为了做出更加理智科学的投资选择,投资者应获取多方信息,以更加全面、理性地评估创业者和创业项目,尽量在客观事实的基础上进行投资决定,降低潜在风险。

### 4.4 研究局限与展望

第一,本文并未较多关注于投资者的个人特质上,投资者的行业经验及认知能力往往也会影响其处理信息以及做出选择的过程<sup>[109]</sup>,如投资者是否觉得创业者简历修饰很常见,或者对印象管理行为有较高接受度,简历修饰对投资者判断和决策的影响程度可能会因为投资者经验、

认知特质高低有所不同,因此,未来的研究可以关注被试的个人特质,探索不同特质群体被试投资决策的差异。

第二,本文采用了情景实验的方法,虽然模拟了接近实际的创业投资决策情境<sup>[110]</sup>,但创投环境复杂多变,本文选取的情境不一定能代表所有真实创投环境,研究结果是否可以延伸到其他情境也需要进一步实证验证。未来的研究还可以设计更广泛的情境验证创业者简历修饰与第三方信息的作用机制,另外可以提高样本的多样性与普遍性,在实验法基础上,配合田野实验、大数据等方式提高研究的外部效度<sup>[111]</sup>。

第三,本文关注创业印象管理行为中创业者简历修饰的作用,且主要集中于创业者的创业项目经验内容上,创业简历的形式(如排版、色彩)、创业项目本身的修饰会不会产生影响,是否有其他的心理机制产生作用,也值得未来进一步探索和研究。

## 参考文献

- [1] 任泽平,白学松,刘煜鑫,等.中国青年创业发展报告(2021)[J].中国青年研究,2022,(2):85-100.
- [2] Cornelissen J P, Clarke J S. Imagining and rationalizing opportunities: inductive reasoning and the creation and justification of new ventures[J]. Academy of Management Review, 2010, 35(4): 539-557.
- [3] Wesley II C L, Kong D T, Lubojacky C J, et al. Will the startup succeed in your eyes? Venture evaluation of resource providers during entrepreneurs' informational signaling[J]. Journal of Business Venturing, 2022, 37(5): 106229.
- [4] Kibler E, Christoph M, Kautonen T, et al. Attributes of legitimate venture failure impressions[J]. Journal of Business Venturing, 2017, 32(2): 145-161.
- [5] Chan C S R, Park H D, Patel P. The effect of company name fluency on venture investment decisions and IPO underpricing[J]. Venture Capital, 2018, 20(1): 1-26.
- [6] Fisher G, Aguinis H. Using theory elaboration to make theoretical advancements[J]. Organizational Research Methods, 2017, 20(3): 438-464.
- [7] Wales W, Iox K C, Lortie J, et al. Blowing smoke? How early-stage investors interpret hopeful discourse within entrepreneurially oriented business plans[J]. Entrepreneurship Research Journal, 2019, 9(3): 2194-6175.
- [8] Clarke J. Revitalizing entrepreneurship: how visual symbols are used in entrepreneurial performances[J]. Journal of Management Studies, 2011, 48(9): 1365-1391.
- [9] Collewaert V, Vanacker T, Anseel F, et al. The sandwich game: founder-CEOs and forecasting as impression management[J]. Journal of Business Venturing, 2021, 36(1): 106075.
- [10] Scheaf D J, Wood M S. Entrepreneurial fraud: a multidisciplinary review and synthesized framework[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2022, 46(3): 607-642.
- [11] Warnick B J, Murnieks C Y, McMullen J S, et al. Passion for entrepreneurship or passion for the product? A

- conjoint analysis of angel and VC decision-making[J]. *Journal of Business Venturing*, 2018, 33 ( 3 ) : 315-332.
- [12]孙蔓莉, 李贝, 高靖宇. 业绩归因影响股票投资行为的路径和机制研究[J]. *南开管理评论*, 2017, 20 ( 3 ) : 113-123 + 134.
- [13]Marcoux A M. A counterintuitive argument for résumé embellishment[J]. *Journal of Business Ethics*, 2006, 63 ( 2 ) : 183-194.
- [14]Henle C A, Dineen B R, Duffy M K. Assessing intentional resume deception: development and nomological network of a resume fraud measure[J]. *Journal of Business and Psychology*, 2017, 34 ( 1 ) : 87-106.
- [15]Highhouse S, Brooks M E, Gregarus G. An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations[J]. *Journal of Management*, 2009, 35 ( 6 ) : 1481-1493.
- [16]McKnight D H, Choudhury V, Kacmar C J. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model[J]. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002, 11 ( 3 ) : 297-323.
- [17]Clarke J. Revitalizing entrepreneurship: how visual symbols are used in entrepreneurial performances[J]. *Journal of Management Studies*, 2011, 48 ( 6 ) : 1365-1391.
- [18]Chen X P, Yao X, Kotha S. Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions[J]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52 ( 1 ) : 199-214.
- [19]Cuddy A J C, Glick P, Beninger A. The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations[J]. *Research in Organizational Behavior*, 2011, 31: 73-98.
- [20]Fiske S T, Cuddy A J C, Glick P, et al. A model of ( often mixed ) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82 ( 6 ) : 878-902.
- [21]Fiske S T, Cuddy A, Glick P J C. Universal dimensions of social cognition: warmth and competence[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11 ( 2 ) : 77-83.
- [22]Bettelheim B, Janowitz M. Dynamics of prejudice[J]. *Marriage and Family Living*, 1950, 12 ( 2 ) : 76.
- [23]Parhankangas A, Ehrlich M. How entrepreneurs seduce business angels: an impression management approach[J]. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29 ( 4 ) : 543-564.
- [24]刘刚, 张冷然, 梁晗, 等. 互联网创业的信息分享机制研究: 一个整合网络众筹与社交数据的双阶段模型[J]. *管理世界*, 2021, 37 ( 2 ) : 107-125, 9.
- [25]Bachmann R, Gillespie N, Priem R. Repairing trust in organizations and institutions: toward a conceptual framework[J]. *Organization Studies*, 2015, 36 ( 9 ) : 1123-1142.
- [26]Bozoyan C, Vogt S. The impact of third-party information on trust: valence, source, and reliability[J]. *PLoS One*, 2016, 11 ( 2 ) : e0149542.
- [27]Yang H T, Li H Y. Trust cognition of entrepreneurs' behavioral consistency modulates investment decisions of venture capitalists in cooperation[J]. *Entrepreneurship Research Journal*, 2018, 8 ( 3 ) : 1-15.
- [28]胡金焱, 韩坤. 信息不对称视角下网络众筹融资绩效解构[J]. *财贸经济*, 2020, 41 ( 9 ) : 100-116.
- [29]Gleasure R. Resistance to crowdfunding among entrepreneurs: an impression management perspective[J]. *The*

- Journal of Strategic Information Systems, 2015, 24 ( 4 ) : 219-233.
- [30]于晓宇, 陈依. 创业中的印象管理研究综述与未来展望[J]. 管理学报, 2019, 16 ( 8 ) : 1255-1264.
- [31]Siering M, Koch J A, Deokar A V. Detecting fraudulent behavior on crowdfunding platforms: the role of linguistic and content-based cues in static and dynamic contexts[J]. Journal of Management Information Systems, 2016, 33 ( 2 ) : 421-455.
- [32]Fiske S T. Controlling other people. The impact of power on stereotyping[J]. The American Psychologist, 1993, 48 ( 6 ) : 621-628.
- [33]Aaker J, Vohs K D, Mogilner C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37 ( 2 ) : 224-237.
- [34]Kervyn N, Yzerbyt V, Judel C M, et al. A question of compensation: the social life of the fundamental dimensions of social perception[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2009, 96 ( 4 ) : 828-842.
- [35]Chandler G N, Jansen E. The founder's self-assessed competence and venture performance[J]. Journal of Business Venturing, 1992, 7 ( 3 ) : 223-236.
- [36]Muzychenko O. Competence-based approach to teaching international opportunity identification: cross-cultural aspects[J]. European Journal International Management, 2008, 2 ( 4 ) : 418-436.
- [37]杨学儒. 创业教育和先前经验对大学生创业能力的影响研究[J]. 技术经济与管理研究, 2018, 266( 9 ) : 36-41.
- [38]张默, 任声策. 创业者如何从事件中塑造创业能力?——基于事件系统理论连续创业案例研究[J]. 管理世界, 2018, 34 ( 11 ) : 134-149, 196.
- [39]Bews N F, Rossouw G J. A role for business ethics in facilitating trustworthiness[J]. Journal of Business Ethics, 2002, 39: 377-390.
- [40]Colquitt J A, LePine J A, Piccolo R F, et al. Explaining the justice-performance relationship: trust as exchange deepener or trust as uncertainty reducer?[J]. Journal of Applied Psychology, 2012, 97 ( 1 ) : 1-15.
- [41]Wrightman L S. Chapter 8 – Interpersonal trust and attitudes toward human nature[J]. Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, 1991: 373-412.
- [42]Charness G, Du N H, Yang C L. Trust and trustworthiness reputations in an investment game[J]. Games and Economic Behavior, 2011, 72 ( 2 ) : 361-375.
- [43]Brown B K, Campion M A. Biodata phenomenology: recruiters' perceptions and use of biographical information in resume screening[J]. Journal of Applied Psychology, 1994, 79 ( 6 ) : 897-908.
- [44]Chen C C, Huang Y M, Lee M I. Test of a model linking applicant résumé information and hiring recommendations[J]. International Journal of Selection and Assessment, 2011, 19 ( 4 ) : 374-387.
- [45]Bright J E H, Hutton S. The impact of competency statements on résumés for short-listing decisions[J]. International Journal of Selection and Assessment, 2000, 8 ( 2 ) : 41-53.
- [46]Watkins L M, Johnston L. Screening job applicants: the impact of physical attractiveness and application quality[J]. International Journal of Selection and Assessment, 2000, 8 ( 2 ) : 76-84.
- [47]Baron R A, Markman G D. Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial

- success[J]. *Journal of Business Venturing*, 2003, 18 ( 1 ) : 41-60.
- [48] Asher J J. The biographical item: can it be improved?[J]. *Personnel Psychology*, 1972, 25 ( 2 ) : 251-269.
- [49] Cole M, Feild H S, Giles W F. What can we uncover about applicants based on their resumes? A field study[J]. *Applied HRM Research*, 2003, 8 ( 1/2 ) : 51-62.
- [50] Huang X, Ivković Z, Jiang J X, et al. Angel investment and first impressions[J]. *Journal of Financial Economics*, 2023, 149 ( 2 ) : 161-178.
- [51] Zhang L, Choi Y R, Zhao H. Stereotypes about academic entrepreneurs and their negotiation counterparts' collaborative behavior[J]. *Small Business Economics*, 2021, 57 ( 3 ) : 1269-1284.
- [52] Wasileczuk J. Advantageous competence of owner/managers to grow the firm in Poland: empirical evidence[J]. *Journal of Small Business Management*, 2000, 38 ( 2 ) : 88-94.
- [53] Holt R, MacPherson A. Sensemaking, rhetoric and the socially competent entrepreneur[J]. *International Small Business Journal*, 2010, 28 ( 1 ) : 20-42.
- [54] 张秀娥, 赵敏慧. 创业学习、创业能力与创业成功间关系研究: 经典模型及相关研究评介与展望[J]. *外国经济与管理*, 2017, 39 ( 7 ) : 51-64.
- [55] Maxwell A L, Jeffrey S A, Lévesque M. Business angel early stage decision making[J]. *Journal of Business Venturing*, 2011, 26 ( 2 ) : 212-225.
- [56] Kondo J, Li D, Papanikolaou D. Trust, collaboration, and economic growth[J]. *Management Science*, 2021, 67 ( 3 ) : 1825-1850.
- [57] Kaiser M, Berger E S C. Trust in the investor relationship marketing of startups: a systematic literature review and research agenda[J]. *Management Review Quarterly*, 2021, 71 ( 2 ) : 491-517.
- [58] van Lange P A M. Generalized trust: four lessons from genetics and culture[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2015, 24 ( 1 ) : 71-76.
- [59] Butler J, Giuliano P, Guiso L. Trust and cheating[J]. *The Economic Journal*, 2016, 126 ( 595 ) : 1703-1738.
- [60] 李晓鑫, 曹红辉. 信息披露、投资经验与羊群行为: 基于众筹投资的研究[J]. *财贸经济*, 2016, ( 10 ) : 72-86.
- [61] Pollack J M, Barr S, Hanson S. New venture creation as establishing stakeholder relationships: a trust-based perspective[J]. *Journal of Business Venturing Insights*, 2017, 7: 15-20.
- [62] Morrison E W, Robinson S I. When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops[J]. *The Academy of Management Review*, 1997, 22 ( 1 ) : 226-256.
- [63] Thoms P, McMasters R, Roberts M R, et al. Resume characteristics as predictors of an invitation to interview[J]. *Journal of Business and Psychology*, 1999, 13 ( 3 ) : 339-356.
- [64] Lee M, Huang L. Gender bias, social impact framing, and evaluation of entrepreneurial ventures[J]. *Organization Science*, 2018, 29 ( 1 ) : 1-16.
- [65] Snepar J, Fishman E K, Horton K M, et al. Launching a successful startup: an entrepreneur's field guide[J]. *Journal of the American College of Radiology*, 2018, 15 ( 10 ) : 1521-1522.
- [66] Shaffer G, Zettelmeyer F. When good news about your rival is good for you: the effect of third-party information on

- the division of channel profits[J]. *Marketing Science*, 2002, 21 (3) : 273-293.
- [67]Skowronski J J, Carlston D E. Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations[J]. *Psychological Bulletin*, 1989, 105 (1) : 131-142.
- [68]Winter L, Uleman J S. When are social judgments made? Evidence for the spontaneousness of trait inferences[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 47 (2) : 237-252.
- [69]Zarolia P, Weisbuch M, McRae K. Influence of indirect information on interpersonal trust despite direct information[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2017, 112 (1) : 39-57.
- [70]Weissinger L B. Building trust and co-designing a study of trust and co-operation: observations from a network study in a high-risk, high-security environment[J]. *Social Networks*, 2022, 69: 136-148.
- [71]Kim P H, Dirks K T, Cooper C D, et al. When more blame is better than less: the implications of internal-vs. external attributions for the repair of trust after a competence vs integrity-based trust violation[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2006, 99 (1) : 49-65.
- [72]Langan R, Besharat A, Varki S. The effect of review valence and variance on product evaluations: an examination of intrinsic and extrinsic cues[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34 (2) : 414-429.
- [73]Charness G, Du N H, Yang C. Trust and trustworthiness reputations in an investment game[J]. *Games and Economic Behavior*, 2011, 72 (2) : 361-375.
- [74]Burt R S, Knez M. Kinds of third-party effects on trust[J]. *Rationality and Society*, 1995, 7 (3) : 255-292.
- [75]Erber R, Fiske S T. Outcome dependency and attention to inconsistent information[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 47 (4) : 709-726.
- [76]周豪, 包国宪. 信息来源、信息一致性与公众对政府绩效信息的信任: 基于调查实验的发现[J]. *公共管理评论*, 2021, 3 (3) : 5-32.
- [77]Miyazaki A D, Grewal D, Goodstein R C. The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32 (1) : 146-153.
- [78]Hu X R, Wu G H, Wu Y H, et al. The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: a functional perspective[J]. *Decision Support Systems*, 2010, 48 (2) : 407-418.
- [79]Herr P M, Kardes F R, Kim J. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17 (4) : 454-462.
- [80]Rozin P, Royzman E B. Negativity bias, negativity dominance, and contagion[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2001, 5 (4) : 296-320.
- [81]Bolino M C, Klotz A C, Turnley W H, et al. Exploring the dark side of organizational citizenship behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2013, 34 (4) : 542-559.
- [82]Vonk R. The slime effect: suspicion and dislike of likeable behavior toward superiors[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74 (4) : 849-864.
- [83]Henle C A, Dineen B R, Duffy M K. Assessing intentional resume deception: development and nomological network of a resume fraud measure[J]. *Journal of Business and Psychology*, 2019, 34 (1) : 87-106.

- [84]Duan Y, Hsieh T S, Wang R R, et al. Entrepreneurs' facial trustworthiness, gender, and crowdfunding success[J]. *Journal of Corporate Finance*, 2020, 64: 101693.
- [85]Willis J, Todorov A. First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face[J]. *Psychological Science*, 2006, 17 ( 7 ) : 592-598.
- [86]Krueger JR N F, Reilly M D, Carsrud A L. Competing models of entrepreneurial intentions[J]. *Journal of Business Venturing*, 2000, 15 ( 5/6 ) : 411-432.
- [87]Wojciszke B, Abele A E, Baryla W. Two dimensions of interpersonal attitudes: liking depends on communion, respect depends on agency[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2009, 39 ( 6 ) : 973-990.
- [88]Paul S, Whittam G, Wyper J. Towards a model of the business angel investment process[J]. *Venture Capital*, 2007, 9 ( 2 ) : 107-125.
- [89]Koslowsky M, Kluger A N, Yinon Y. Predicting behavior: combining intention with investment[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1988, 73 ( 1 ) : 102-106.
- [90]Mittens C R, Baucus M S, Sudek R. Horse vs. Jockey? How stage of funding process and industry experience affect the evaluations of angel investors[J]. *Venture Capital*, 2012, 14 ( 4 ) : 241-267.
- [91]Nagy B G, Pollack J M, Rutherford M W, et al. The influence of entrepreneurs' credentials and impression management behaviors on perceptions of new venture legitimacy[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, 36 ( 5 ) : 941-965.
- [92]Petkova A P, Rindova V P, Gupta A K. No news is bad news: sensegiving activities, media attention, and venture capital funding of new technology organizations[J]. *Organization Science*, 2013, 24 ( 3 ) : 865-888.
- [93]Benson D F, Brau J C, Cicon J, et al. Strategically camouflaged corporate governance in IPOs: entrepreneurial masking and impression management[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30 ( 6 ) : 839-864.
- [94]Terlaak A, Kim S, Roh T. Not good, not bad: the effect of family control on environmental performance disclosure by business group firms[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 153 ( 4 ) , 977-996.
- [95]Arnulf K J, Tegner L, Larssen Ø. Impression making by résumé layout: its impact on the probability of being shortlisted[J]. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2010, 19 ( 2 ) : 221-230.
- [96]Wood M S, Williams D W, Drover W. Past as prologue: entrepreneurial inaction decisions and subsequent action judgments[J]. *Journal of Business Venturing*, 2017, 32 ( 1 ) : 107-127.
- [97]Gino F, Ariely D. The dark side of creativity: original thinkers can be more dishonest[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102 ( 3 ) : 445-459.
- [98]Yung C. Entrepreneurial manipulation with staged financing[J]. *Journal of Banking & Finance*, 2019, 100: 273-282.
- [99]Uparna J, Bingham C. Breaking "Bad" : negativity's benefit for entrepreneurial funding[J]. *Journal of Business Research*, 2022, 139: 1353-1365.
- [100]Zhou W Q, Duan W J. An empirical study of how third-party websites influence the feedback mechanism between online Word-of-Mouth and retail sales[J]. *Decision Support Systems*, 2015, 76: 14-23.
- [101]Schlosser A E. Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The

- interactive effects of ratings and arguments[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21 ( 3 ) : 226-239.
- [102]Ahmad M M, Hunjra A I, Taskin D. Do asymmetric information and leverage affect investment decisions?[J]. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 2023, 87: 337-345.
- [103]Leuz C, Lins K V, Warnock F E. Do foreigners invest less in poorly governed firms?[J]. *The Review of Financial Studies*, 2009, 22 ( 8 ) : 3245-3285.
- [104]Pollack J M, Bosse D A. When do investors forgive entrepreneurs for lying?[J]. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29 ( 6 ) : 741-754.
- [105]Fleck D, Volkema R J, Pereira S. Dancing on the slippery slope: the effects of appropriate versus inappropriate competitive tactics on negotiation process and outcome[J]. *Group Decision and Negotiation*, 2016, 25 ( 5 ) : 873-899.
- [106]Hervé F, Manthé E, Sannajust A, et al. Determinants of individual investment decisions in investment-based crowdfunding[J]. *Journal of Business Finance & Accounting*, 2019, 46: 762-783.
- [107]Shepherd D A. Researching the dark side, downside and destructive side of entrepreneurship: itis the compassionate thing to do![J]. *Academy of Management Discoveries*, 2019, 5 ( 3 ) : 217-220.
- [108]Bamea A, Cronqvist H, Siegel S. Nature or nurture: what determines investor behavior?[J]. *Journal of Financial Economics*, 2010, 98 ( 3 ) : 583-604.
- [109]Hsu D K, Simmons S A, Wieland A M. Designing entrepreneurship experiments: a review, typology, and research agenda[J]. *Organizational Research Methods*, 2016, 20 ( 3 ) : 379-412.
- [110]Grégoire D A, Binder J K, Rauch A. Navigating the validity tradeoffs of entrepreneurship research experiments: a systematic review and best-practice suggestions[J]. *Journal of Business Venturing*, 2019, 34 ( 2 ) : 284-310.
- [111]Aguinis H, Lawal S O. Conducting field experiments using eLancing's natural environment[J]. *Journal of Business Venturing*, 2012, 27 ( 4 ) : 493-505.

## The Impact of Entrepreneurs' Resume Embellishment on Investment Decision-making

Weng Qingxiong, He Xiaojiao

( School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China )

**Abstract:** Based on the stereotype content model, this paper explores the influence path of entrepreneurs' resume embellishing behavior on investment decision-making and the moderating effect of third-party information through two experiments. The results show as follows: entrepreneurial resume embellishment has a positive impact on investors' investment intention, and investors' competence perception plays mediating roles in the relationship between them; the third-party information plays a moderating role between investors' ability and trust perception, which can weaken the effectiveness of resume embellishing behavior.

**Keywords:** entrepreneurs; resume embellishment; third party information; investment decision-making