

# 在校消费水平能影响当代大学生的创业意愿吗？

张立党<sup>1</sup>，黄子安<sup>1</sup>，胡宇洁<sup>1</sup>，朱思嘉<sup>2</sup>

1. 天津师范大学经济学院，天津，300387；
2. 天津师范大学数学科学学院，天津，300387)

**[摘要]** 在已有研究基础上，进一步挖掘影响大学生创业意愿的因素，有助于有针对性地引导和扶持大学生创业。通过问卷调查收集数据，基于 Timmons 创业要素模型分析，实证检验了大学生在校消费水平对未来创业意愿的影响。控制其他相关影响因素的实证结果表明：大学生在校消费水平越高，毕业后的创业意愿越强。研究结论不但揭示了在校消费水平这一大学生创业意愿的影响因素，而且能够为优化高校创业教育和制定有针对性的大学生创业政策提供经验证据。

**[关键词]** 在校消费水平；当代大学生；创业意愿；机会识别

**[中图分类号]** G647.38 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2021)01-0099-08

## 一、引言

在“大众创业、万众创新”的时代背景下，深入探讨和挖掘大学生创业意愿的影响因素，对于优化高校创业教育、有针对性地引导和扶持大学生创业具有重要意义。学界关于大学生创业意愿影响因素的研究，主要从社会、家庭和个体三个层面展开。社会层面的研究结论表明，政策法规、资金支持、社会宏观经济文化和学校创业支持条件等因素均对大学生的创业动机有显著的正向影响<sup>[1]</sup>，创业初期的税收优惠政策对大学生创业心理有正向激励作用<sup>[2]</sup>，有利的市场条件和金融环境也与大学生创业意愿具有显著的正向关系<sup>[3]</sup>。家庭层面的研究发现，家庭收入和父母受教育水平不利于大学生创业意愿的提高<sup>[4]</sup>，有家庭创业历史的大学生的创业意愿会更高<sup>[5]</sup>，通常父母的榜样作用和行为支持相比教师、朋友等更能促进个体的行为转变<sup>[6]</sup>，也有研究发现家庭收入与创业意愿呈“倒U型”关系<sup>[7]</sup>。个人层面的研究显示，大学生创业意愿有着明显的性别和文化

程度差异，通常男生的创业意愿高于女生，在校专科生高于本科生，本科生高于研究生<sup>[8-9]</sup>，而且自我实现、创业态度和创业知识对创业意愿具有促进作用<sup>[10-11]</sup>，通常认知能力较高的人更愿意在管制水平较低的行业创业<sup>[12]</sup>。还有学者得出，具有宗教信仰、创造性人格或者较强的创业自我效能感能显著提升大学生的创业意愿<sup>[13-15]</sup>。

已有研究主要从社会、家庭和个体三个层面展开，虽然涉及诸多因素并得出一些有益的研究结论，但大学生在校消费水平这一个体层面的影响因素却被忽略。为此，本文拟在已有研究基础上，通过问卷调查收集数据，进一步考察大学生在校消费水平这一因素对其创业意愿的影响，以期优化高校创业教育，为有针对性地引导和扶持大学生创业提供经验证据。

## 二、大学生在校消费水平与创业意愿

大学生在校消费水平通常可理解为大学生在校期间用于满足自身日常生活、学习、社交等各项支出的总和。基于 Timmons 创业过程模

**[收稿日期]** 2020-07-30；**[修回日期]** 2020-11-02

**[基金项目]** 天津市哲学社会科学规划资助项目“创业能力、家庭收入与创业意愿研究”(TJYY17-021)

**[作者简介]** 张立党，山东安丘人，管理学博士，天津师范大学经济学院讲师，主要研究方向：公司治理与企业制度、行为决策与创新创业，联系邮箱：wzhangld@126.com；黄子安，江西萍乡人，天津师范大学经济学院学生，主要研究方向：行为决策与创新创业；胡宇洁，河南洛阳人，天津师范大学经济学院学生，主要研究方向：行为决策与创新创业；朱思嘉，山东菏泽人，天津师范大学数学科学学院学生，主要研究方向：最优化理论与应用

型<sup>[16]</sup>, 机会、资源和创业团队三要素的动态均衡是影响大学生未来创业意愿的关键所在。为此, 如果在校消费水平可以提升大学生的创业机会识别、资源获取与整合以及创业团队组建等关键创业能力, 依据前人关于创业能力促进创业意愿的研究结论<sup>[17]</sup>, 便可得出在校消费水平有助提升大学生创业意愿的结论。

首先是在校消费水平对大学生创业机会识别能力的影响。对于在校消费水平较高的大学生来说, 其消费频率会相对较高, 诸多消费过程和场景不但拓展了他们的社交网络, 而且使他们对创业机会有了更多的体验和认知。梁昌秀和李敏的研究也表明, 大学生社交网络的异质性、密度、强度和规模均对其创业机会的识别具有显著正向影响<sup>[18]</sup>。Farooq 也发现社会网络在直接提升创业意愿的同时, 还通过规范和控制行为主体的意识和行为正向影响其创业意愿和行动<sup>[19]</sup>。相对而言, 具有较高在校消费水平的大学生拥有较广的社交网络和较高的创业机会的识别能力, 从而有助于提升其创业意愿。

其次是在校消费水平对大学生创业资源获取和整合能力的影响。大学生在校期间的消费支出一般源自家庭收入、社会兼职和创业实践等途径。对于较高消费水平源自家庭收入的大学生来说, 高水平的家庭收入在一定程度上可以降低其创业启动资金的获取难度。对于较高消费水平源自社会兼职和创业实践收入的大学生来说, 维持自身高消费水平的过程中, 不但拓展了人脉关系, 而且提高了资源搜寻与整合利用的能力。此类大学生无疑具有更大的创业优势, 这有利于提高其对未来创业成功的预期, 从而具有更强的创业意愿。已有研究也表明, 社会兼职、创业实践过程中积累的人脉与行业资源使创业者更容易准确评估和发现创业机会<sup>[20]</sup>, 社会网络关系的培育有利于形成和强化大学生的创业意愿<sup>[21]</sup>。

再次是在校消费水平对大学生未来创业团队组建能力的影响。对于在校消费水平较高的大学生来说, 频率较高的消费、社会兼职和创业实践拓展并积累了广泛的校内外人脉关系, 在未来

创业组建团队时拥有更大的选择余地, 更容易找到合适的创业伙伴。因此, 此类大学生的创业团队组建能力会相对较强, 这有利于提升他们对创业成功的信心, 从而具有更强的创业意愿。

基于以上分析, 我们提出本文的研究假设: 在校消费水平对大学生创业意愿具有显著促进作用。

### 三、变量界定与回归模型

#### (一) 变量界定

##### 1. 创业意愿

创业意愿是一种为达到某种目的, 将个人注意力和行动引向特定目标或路径的精神状态<sup>[22]</sup>, 是预测潜在创业行为的重要指标<sup>[23]</sup>。关于创业意愿的量化, 我们参考国内外已有研究, 在问卷设计中采用七级李克特量表, 通过让调查对象回答“您大学毕业后的创业意愿”进行测度, 数值越大表示创业意愿越强。

##### 2. 在校消费水平

根据前文界定, 大学生在校消费水平是指大学生在校期间用于满足自身日常生活、学习、社交等各项支出的总和。我们在问卷设计中通过让调查对象填写自己的“月均花销”进行测度。

##### 3. 控制变量

借鉴创业意愿影响因素的相关研究, 我们在调查问卷中收集了大学生的专业(MAJ)、性别(GEN)、民族(NAT)、年龄(AGE)、独生子女(SIN)、个人能力(ABIL)、利他偏好(ALT)、户籍(RES)、家庭收入(INC)和年级(GRA)等数据, 用作实证分析的控制变量和稳健性检验。所有变量的描述见表1。

#### (二) 回归模型

为了验证假设, 我们构建了如下回归方程:  
$$\text{Intention} = \beta_0 + \beta_1 \text{LNEXP} + \beta_2 \text{MAJ} + \beta_3 \text{GEN} + \beta_4 \text{NAT} + \beta_5 \text{AGE} + \beta_6 \text{SIN} + \beta_7 \text{ABIL} + \beta_8 \text{ALT} + \mu$$

其中, Intention 为创业意愿, LNEXP 为月均花销的自然对数, MAJ 为专业, GEN 为性别, NAT 为民族, AGE 为年龄, SIN 为独生子女, ABIL 为个人能力, ALT 为利他偏好,  $\mu$  为随机误差项。鉴于本文数据服从独立同方差、正态分

布等特点, 因此采用最小二乘法。

#### 四、实证检验与结果分析

##### (一) 数据来源与描述性统计

本文数据来自某直辖市大学城的随机问卷调查。我们共发放问卷 230 份, 收回 200 份(回收率为 87.0%), 剔除其中变量缺失以及填写不符合要求的样本, 最终得到有效样本 185 个(有效率为 80.4%)。有效样本中, 理科学生 112 个, 文科学生 73 个; 男生 52 个, 女生 133 个; 高考前为城

市户口的 98 个, 农村户口的 87 个; 独生子女 84 个, 非独生子女 101 个, 表明样本的代表性较高。描述性统计如表 2 所示。

根据表 2, 大学生创业意愿的最大值为 7, 最小值为 1, 平均值为 3.146, 低于理论中值 4, 在一定程度上说明大学生的创业意愿并不太强, 这与当下中国大学生毕业后选择自主创业的现实情况相匹配<sup>①</sup>; 大学生在校消费水平的平均值为 1 372.16 元/月, 最大值为 8 000 元/月, 最小值

表 1 相关变量描述

变量名	符号	变量说明
创业意愿	Intention	采用七级李克特量表度量, 数值越大, 创业意愿越强
消费水平	LNEXP	调查对象“月均花销金额(¥, 元)”取自然对数
专业	MAJ	哑变量, 文科赋值为 0, 理工科赋值为 1
性别	GEN	哑变量, 女生赋值为 0, 男生赋值为 1
民族	NAT	哑变量, 少数民族赋值为 0, 汉族赋值为 1
年龄	AGE	调查对象填写的实际年龄值
独生子女	SIN	哑变量, 独生子女赋值为 1, 否则赋值为 0
个人能力	ABIL	调查对象的高考成绩与所在省份满分的比值
利他偏好	ALT	调查对象愿意把自己的 100 元分享给别人的金额
年级	GRA	大一至大四分别赋值为 1-4
户口性质	RES	哑变量, 高考前农村户籍赋值为 0, 城镇户籍赋值为 1
家庭收入	INC	调查对象家庭的月平均收入

表 2 描述性统计结果

变量	样本数量	均值	标准差	最小值	最大值
创业意愿	185	3.146	1.620	1.000	7.000
月消费金额	185	1 372.160	721.370	500.000	8 000.000
消费水平	185	7.137	0.396	6.215	8.987
专业	185	0.605	0.490	0.000	1.000
性别	185	0.281	0.451	0.000	1.000
民族	185	0.919	0.274	0.000	1.000
年龄	185	19.670	1.381	17.000	25.000
户口性质	185	0.530	0.500	0.000	1.000
年级	185	1.654	0.926	1.000	4.000
独生子女	185	0.454	0.499	0.000	1.000
个人能力	185	0.705	0.049	0.440	0.810
利他偏好	185	37.450	28.510	0.000	101.000
家庭收入	185	9 782.700	18 085.800	200.000	200 000.000

为500元/月,标准差为721.37,说明在校大学生的消费水平存在较大差距;样本的平均年龄为19.67岁,符合在校大学生群体的真实情况;个人能力的平均值为0.705;利他偏好的平均值为37.45,最大值为101,最小值为0,标准差为28.51,表明在校大学生的利他偏好差异较大;家庭收入的平均值为9782.70元,最小值为200,最大值为200000,标准差为18085.8,表明在校大学生家庭的贫富差距较大。

## (二) 相关性检验

本文各变量之间的相关性检验如表3所示,其中大学生在校消费水平、利他偏好和家庭收入均与创业意愿显著正相关,年级、独生子女、个人能力均与创业意愿显著负相关,专业、性别、民族与创业意愿的相关系数为正,但不显著。此外,各变量间的相关系数均小于0.8,且所有自变量共线性检验的膨胀因子(VIF)均小于2,这说明自变量间不存在多重共线性。

表3 变量的 Pearson 相关性检验

变量	创业意愿	消费水平	专业	性别	民族	年龄	户口性质	年级	独生子女	个人能力	利他偏好	家庭收入
创业意愿	1.000											
消费水平	0.280***	1.000										
专业	0.073	0.057	1.000									
性别	0.100	0.085	0.136*	1.000								
民族	0.027	-0.081	0.044	0.010	1.000							
年龄	-0.068	-0.132*	-0.121	-0.016	0.073	1.000						
户口性质	-0.103	0.189**	0.015	0.011	-0.081	-0.155**	1.000					
年级	-0.129*	-0.033	-0.266***	-0.117	-0.047	0.777***	-0.001	1.000				
独生子女	-0.129*	0.140*	0.092	0.082	-0.008	-0.184**	0.555***	-0.105	1.000			
个人能力	-0.125*	0.018	-0.159**	-0.086	-0.041	0.063	0.060	0.070	0.136*	1.000		
利他偏好	0.137*	0.087	-0.026	0.034	-0.104	-0.044	0.192***	-0.030	0.124*	0.079	1.000	
家庭收入	0.148**	0.388***	0.052	0.122*	0.008	-0.123*	0.072	-0.088	0.055	-0.008	0.137*	1.000

注: \*表示  $p < 0.1$ , \*\*表示  $p < 0.05$ , \*\*\*表示  $p < 0.01$

## (三) 实证分析

为验证在校大学生消费水平对创业意愿的影响,根据前文回归模型,我们采用分层回归法对二者的关系进行了验证,结果如表4所示。根据分层回归结果,在校大学生消费水平与创业意愿显著正相关,且与前文的相关性检验结果一致,验证了本文的假设。根据前文分析,这一结论说明在校消费水平较高的大学生可能通过较高频率的消费、社会兼职和创业实践过程使自己的创业机会识别、创业资源获取和整合以及创业团队组建等能力得以提升,因而具有较高的创业意愿。

此外,根据表4第(8)列的回归结果,在控制

变量中,非独生子女大学生的创业意愿显著高于独生子女。可能的原因是相对非独生子女,独生子女在成长过程中生活环境相对舒适,几代人的关爱聚焦于一人,作为家中的独子或独女,来自长辈较多的告诫可能是风险规避,面对创业这种高风险选择时,独生子女的习惯性选择可能会对其行动形成制约。利他偏好较高的大学生的创业意愿也较高。可能的原因是利他偏好较高的大学生更愿意通过创业带动更多人就业,通过提供产品或服务满足消费者需求并解决相关社会问题,从而获得自身效用(utility)的满足。专业、性别、民族、年龄和个人能力等变量对创业意愿的影响均不显著。

表4 大学生在校消费水平对创业意愿影响的分层回归

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿
消费水平	1.147*** (3.950)	1.133*** (3.890)	1.111*** (3.800)	1.127*** (3.840)	1.112*** (3.750)	1.199*** (4.090)	1.206*** (4.110)	1.169*** (4.020)
专业		0.189 (0.800)	0.158 (0.670)	0.151 (0.640)	0.140 (0.580)	0.176 (0.740)	0.131 (0.550)	0.147 (0.620)
性别			0.252 (0.980)	0.250 (0.970)	0.251 (0.970)	0.294 (1.150)	0.269 (1.050)	0.253 (1.000)
民族				0.275 (0.650)	0.287 (0.680)	0.299 (0.710)	0.279 (0.670)	0.360 (0.870)
年龄					-0.035 (-0.410)	-0.071 (-0.840)	-0.063 (-0.740)	-0.060 (-0.710)
独生子女						-0.625*** (-2.670)	-0.577** (-2.430)	-0.626*** (-2.650)
个人能力							-2.913 (-1.220)	-3.198 (-1.350)
利他偏好								0.008** (2.070)
常数项	-5.038** (-2.430)	-5.057** (-2.430)	-4.950** (-2.380)	-5.313** (-2.460)	-4.530 (-1.570)	-4.193 (-1.470)	-2.314 (-0.720)	-2.280 (-0.710)
R <sup>2</sup>	0.079	0.082	0.087	0.089	0.090	0.125	0.132	0.153
调整的R <sup>2</sup>	0.074	0.072	0.071	0.068	0.064	0.095	0.098	0.114
样本量	185	185	185	185	185	185	185	185

注: 括号内为t值, \*表示p<0.1, \*\*表示p<0.05, \*\*\*表示p<0.01。下同。

### 五、稳健性检验

为检验回归结果的稳健性, 我们采用了增加控制变量、替换控制变量和分组检验三种方法。

首先是增加控制变量。借鉴已有研究<sup>[24]</sup>, 我们在基础回归模型中增加了户口性质(RES)和家庭收入(INC)两个控制变量, 重新对本文的研究假设进行验证, 结果如表5第(1)(2)列所示。其次是替换控制变量。我们把前文回归模型中的年龄

替换为年级, 重新对本文的研究假设进行验证, 结果如表5第(3)列所示; 再次是分组检验。基于基础回归模型, 我们把研究样本分别按户口性质和性别分组, 重新对本文的研究假设进行验证, 结果如表5第(4)–(7)列所示。根据表5的稳健性检验结果, 在校大学生消费水平对未来创业意愿的影响除系数大小变化外, 未发生实质性改变。这说明本文的研究结论具有较高的稳健性。

表5 稳健性检验结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿
消费水平	1.217*** (4.160)	1.204*** (3.820)	1.198*** (4.190)	1.113** (2.450)	1.341*** (3.320)	1.355** (2.580)	1.227*** (3.090)
专业	0.132 (0.560)	0.132 (0.560)	0.118 (0.490)	0.076 (0.220)	0.198 (0.590)	-0.190 (-0.360)	0.190 (0.690)
性别	0.236 (0.930)	0.233 (0.910)	0.192 (0.760)	-0.128 (-0.330)	0.451 (1.320)		

续表 5

变量	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿	创业意愿
民族	0.323 (0.780)	0.320 (0.770)	0.314 (0.770)	0.230 (0.320)	0.488 (0.960)	-0.688 (-0.750)	0.675 (1.420)
年龄	-0.07 (-0.780)	-0.064 (-0.760)		-0.198 (-1.620)	0.105 (0.870)	0.232 (1.160)	-0.134 (-1.430)
年级			控制				
独生子女	-0.427 (-1.540)	-0.426 (-1.530)	-0.612*** (-2.650)	-0.098 (-0.210)	-0.589* (-1.690)	-0.741 (-1.520)	-0.593** (-2.110)
个人能力	-3.323 (-1.400)	-3.322 (-1.400)	-3.282 (-1.400)	-0.868 (-0.280)	-8.495** (-2.190)	-5.394 (-0.870)	-2.627 (-0.970)
利他偏好	0.009** (2.240)	0.009** (2.210)	0.008* (1.920)	0.011 (1.580)	0.008 (1.470)	0.004 (0.540)	0.010** (2.000)
户口性质	-0.375 (-1.360)	-0.374 (-1.350)					
家庭收入		0.000 (0.120)					
常数项	-2.307 (-0.720)	-2.228 (-0.680)	-3.479 (-1.300)	-0.529 (-0.100)	-3.292 (-0.790)	0.004 (0.540)	-2.030 (-0.49)
$R^2$	0.161	0.161	0.181	0.161	0.225	0.226	0.149
调整的 $R^2$	0.118	0.118	0.134	0.075	0.155	0.103	0.102
样本量	185	185	185	87	98	52	133

## 六、结束语

在已有研究的基础上,我们通过调查问卷收集相关数据,结合 Timmons<sup>[15]</sup>创业要素模型重点分析和考察了在校消费水平对大学生创业意愿的影响。控制相关影响因素的实证分析发现,大学生较高的在校消费水平可能会有助于其创业机会识别、资源获取与整合以及团队组建等能力的增强,进而有助于其创业意愿的提升。本文的研究结论可为政府、高校和大学生创业孵化机构有针对性地引导和扶持大学生创业提供经验证据。

### 注释:

① 根据麦可思研究院《2019年中国本科生就业报告》中的数据,2018届本科生毕业半年后自主创业比例仅为2.7%,低于2017年的2.9%以及2016年3.0%的自主创业比例。社会科学文献出版社·皮书出版分社出版,2019年。

### 参考文献:

[1] 李洪波,牛昕. 创业环境对大学生创业动机的影响研

究[J]. 技术经济与管理研究, 2013(5): 40-43.

LI Hongbo, NIU Xin. Research the influence of entrepreneurial environment on college students' entrepreneurial motivation[J]. Journal of Technical Economics & Management, 2013(5): 40-43.

[2] 张苏,樊勇. 税收政策与大学生创业意愿[J]. 税务研究, 2014(8): 40-45.

ZHANG Su, FAN Yong. Taxation policy and university students' entrepreneurial intentions[J]. Taxation Research, 2014(8): 40-45.

[3] 吴立爽. 创业环境对大学生创业意愿的影响研究——以在杭高校2114名大学生为例[J]. 高等工程教育研究, 2019(1): 184-189.

WU Lishuang. A study on the influence of entrepreneurial environment on the entrepreneurial intention of college-students[J]. Research in Higher Education of Engineering, 2019(1): 184-189.

[4] 蔡颖,赵宁. 基于主成分回归方法的高校大学生创业意愿分析[J]. 高教探索, 2014(4): 160-165.

CAI Ying, ZHAO Ning. Analysis of college-students' entrepreneurial intention based on principal component regression method[J]. Higher Education Exploration,

- 2014(4): 160-165.
- [5] 王颖, 李慧清. 文化资本与社会资本对大学生创业意愿影响的实证研究——基于广州 20 所高校的调查[J]. 高教探索, 2015(3): 101-106.
- Wang Ying, LI Huiqing. An empirical study on the impact of cultural capital and social capital on college students' entrepreneurial intentions: Based on a survey of 20 universities in Guangzhou[J]. Higher Education Exploration, 2015(3): 101-106.
- [6] AUKEN H V, STEPHENS P, FRY F L, et al. Role model influences on entrepreneurial intentions: A comparison between USA and Mexico[J]. The International Entrepreneurship and Management Journal, 2006, 2(3): 325-336.
- [7] 乌仁格日乐, 张苏. 家庭收入对大学生创业意愿的影响[J]. 天津大学学报(社会科学版), 2013, 15(3): 247-250.
- WURENGERILE, ZHANG Su. Effect of household income on college-students' entrepreneurial intention[J]. Journal of Tianjin University (Social Sciences), 2013, 15(3): 247-250.
- [8] 孙蕾, 庄娱乐. 关于高校学生自主创业意愿的实证分析[J]. 现代教育管理, 2009(2): 114-117.
- SUN Lei, ZHUANG Yule. An empirical analysis of college-students' autonomous entrepreneurial intention[J]. Modern Education Management, 2009(2): 114-117.
- [9] 刘建中. 谁更愿意创业?谁更有可能创业?——基于全国 30 所高校大学生创业意识调查的实证分析[J]. 中国青年研究, 2011(8): 94-97.
- LIU Jianzhong. Who is more likely to start a business: An empirical analysis based on a survey of college-students' entrepreneurial awareness in 30 universities across the country[J]. China Youth Study, 2011(8): 94-97.
- [10] 郭磊, 冯喜良, 毛畅果. 大学生创业意愿和动因研究[J]. 中国青年社会科学, 2015, 34(5): 55-60.
- GUO Lei, FENG Xiliang, MAO Changguo. Research on college-students' entrepreneurship intention and motivation[J]. Journal of Chinese Youth Social Science, 2015, 34(5): 55-60.
- [11] 胡晓龙, 徐步文. 创业素质、创业文化、创业意愿的相互关系与影响[J]. 社会科学家, 2015(11): 71-76.
- HU Xiaolong, XU Buwen. The relationship and influence of entrepreneurial quality, entrepreneurial culture, and entrepreneurial intention[J]. Social Scientist, 2015(11): 71-76.
- [12] 李涛, 朱俊兵, 伏霖. 聪明人更愿意创业吗?——来自中国的经验发现[J]. 经济研究, 2017, 52(3): 91-105.
- LI Tao, ZHU Junbing, FU Lin. Are the smart more willing to be entrepreneurs: empirical evidence from China[J]. Economic Research Journal, 2017, 52(3): 91-105.
- [13] 阮荣平, 郑风田, 刘力. 信仰的力量: 宗教有利于创业吗?[J]. 经济研究, 2014, 49(3): 171-184.
- RUAN Rongping, ZHENG Fengtian, LIU Li. The power of religious believing: Does religion influence entrepreneurship[J]. Economic Research Journal, 2014, 49(3): 171-184.
- [14] 唐炎钊, 张印轩. 大学生创造性人格对创业意愿的影响研究——基于创业自我效能感的中介效应[J]. 高教探索, 2018(4): 89-98.
- TANG Yanzhao, ZHANG Yinxuan. A study on the impact of creative personality on entrepreneurial intention of college-students[J]. Higher Education Exploration, 2018(4): 89-98.
- [15] 孟新, 胡汉辉. 大学生创业自我效能感与创业意愿关系中的调节效应分析——以江苏高校的实证统计为例[J]. 教育发展研究, 2015, 35(11): 79-84.
- MENG Xin, HU Hanhui. A moderating effects analysis on the relationship between college-students' entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: An empirical study using data from colleges in Jiangsu province[J]. Research in Educational Development, 2015, 35(11): 79-84.
- [16] TIMMONS J A, SPINELLI S. New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century[C]. Singapore: McGraw-Hill, 1999.
- [17] 张立党, 胡泽鹏. 创业能力、家庭收入对创业意愿影响机制研究[J]. 科技创业月刊, 2020, 33(7): 19-27.
- ZHANG Lidang, HU Zepeng. Entrepreneurial ability, household income and entrepreneurial intention: evidence from post-90s college-students[J]. Pioneering with Science & Technology Monthly, 2020, 33(7): 19-27.
- [18] 梁昌秀, 李敏. 大学生社会网络与创业机会识别关系研究[J]. 创新与创业教育, 2020, 11(1): 72-76.
- LIANG Changxiu, LI Min. On the relationship between college students' social network and their entrepreneurial

- opportunity recognition[J]. *Journal of Innovation and Entrepreneurship Education*, 2020, 11(1): 72–76.
- [19] FAROOQ M S, SALAM M, REHMAN S U, et al. Impact of support from social network on entrepreneurial intention of fresh business graduates[J]. *Education & Training*, 2018, 60(4): 335–353.
- [20] 郑勇华, 尹剑峰. 技术专长、关系网络与创业机会识别[J]. *技术经济与管理研究*, 2019(12): 3–8.  
ZHENG Yonghua, YIN Jianfeng. Technical expertise, relationship networks and entrepreneurial opportunity identification[J]. *Journal of Technical Economics & Management*, 2019(12): 3–8.
- [21] 梁祺, 张纯. 社会网络影响个体创业意图的传导机制研究[J]. *管理评论*, 2017, 29(4): 59–67.  
LIANG Qi, ZHANG Chun. An Analysis of the transmission mechanism from social network to individual entrepreneurial intention[J]. *Management Review*, 2017, 29(4): 59–67.
- [22] BIRD B. Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention[J]. *Academy of management Review*, 1988, 13(3): 442–453.
- [23] 段利民, 杜跃平. 创业环境对大学生创业意愿的影响: 兼对 GEM 模型的再检验[J]. *技术经济*, 2012, 31(10): 64–70, 97.  
DUAN Limin, DU Yueping. Influence of entrepreneurial environment on entrepreneurial intention of college students: Re-examining GEM model[J]. *Journal of Technology Economics*, 2012, 31(10): 64–70, 97.
- [24] 时昱. 当代中国大学生创业意愿与创业实践——基于全国 12 所高校调查数据的经验发现[J]. *青年研究*, 2017(3): 1–11, 94.  
SHI Yu. Contemporary Chinese college-students' entrepreneurial intention and practice[J]. *Youth Studies*, 2017(3): 1–11, 94.

## Can consumption level at school influence the entrepreneurial intention of contemporary college students?

ZHANG Lidang<sup>1</sup>, HUANG Zian<sup>1</sup>, HU Yujie<sup>1</sup>, ZHU Sijia<sup>2</sup>

(1. College of Economics, Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China;

2. College of Mathematics, Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

**Abstract:** Based on the existing research, the research about further exploring the factors that influence the entrepreneurial intention of college students will be helpful to guide and support the entrepreneurship of college students pertinently. This paper collects data through questionnaire survey, analyzes and empirically tests the influence of the consumption level at school on their future entrepreneurial intention based on the Timmons' entrepreneurial element model. By controlling other relevant influencing factors, the empirical result shows that the higher consumption level in school, the stronger entrepreneurial intention after graduation. This conclusion reveals that the factor of consumption level at school which not only affects the college students' entrepreneurial intention, but also provides more empirical evidence for the optimization of college entrepreneurship education and the formulation of targeted policies for college students' entrepreneurship.

**Key Words:** the consumption level at school; contemporary college students; entrepreneurial intention; opportunity recognition

[编辑: 苏慧]