

组织创新氛围对员工 创新行为的影响机制研究

—— 一个概念模型

胡丹丹 杨 忠

内容提要 通过梳理组织创新氛围这一管理学构念的产生和发展过程及结构与测量方法,结合心理动机理论和创新理论提炼出组织创新氛围对员工创新行为影响的作用路径,指出内在动机、亲社会动机和创新自我效能感是实现个体创新行为的三大中介机制,在此基础上提出一个概念性的研究模型并指明未来研究方向。

关键词 组织创新氛围 内在动机 亲社会动机 创新自我效能感 创新行为

胡丹丹,南京大学商学院博士研究生 210093

南京大学金陵学院讲师 210089

杨 忠,南京大学教授 210093

一、引 言

组织创新是个体、团队与组织因素的社会化交互作用的过程,某些因素会激励或阻碍工作情境中员工创新的产生或实现。组织成员创造潜能的开发、组织创新能力和创新绩效的高低都与组织环境密切相关。优良的天赋素质并不一定能产生高创造性成员,只有在良好的支持与鼓励创新的环境中,组织成员的创新动力才会被激发出来,组织才能达到系统化创新的目的。而在这些众多环境因素里,组织创新氛围是其中重要的情境变量。这种情境变量是组织成员对创新环境直接或间接的知觉,它的重要作用在于通过个体的知觉和解释进一步影响个体的创新意愿和能力。本文回顾了国内外这一构念的发展过程,并基于心理动机视角,提炼出组织创新氛围激发个体创新行为的三种中介机制。

本文为国家自然科学基金重点项目“领军企业创新链的组织架构与协同管理”(71732002)、江苏省文化厅文化科研课题“江苏文化创意人才创新力提升路径机制研究”(17YB32)、江苏高校哲学社会科学基金项目“新常态下江苏中小企业微创新路径机制研究(2017SJB2040)阶段性成果。

二、组织创新氛围概念的产生和发展

1. 组织氛围

氛围一词源于Tomas1926年提出的“认知地图”概念,即个体为理解周围环境而形成的一种内部图示,作为对心理环境的解释。Lewin(1935)在研究场论(field theory)时基于认知图式法正式提出了心理氛围的概念,并将氛围定义为个体关于他们工作环境的意义建构。1952年,Lewin再次发展了这个概念,在研究群体动力学时基于共享认知法提出了社会氛围的概念,并将其定义为个体共同的知觉或个体所形成的知觉地图之间相同或相似的部分。这也标志着学术界对氛围的研究拉开了序幕,此后众多行为学家和心理学家都沿用Lewin的认知图式法或共享认知法定义氛围。

纵观氛围的发展历史和脉络,不难发现其研究单位依次包括心理氛围、组织氛围和团队氛围。心理氛围的研究起始于20世纪60年代,它是以个体为分析单元,采用认知图式法将氛围界定为个体对于组织环境及其相互关系的直接或间接的知觉,这种认知构建将进一步影响员工的内在动机、态度、信念和价值观^[1]。20世纪70年代,有学者根据组织的动态系统性特征,提出氛围不仅仅是一个个体变量,也应该是一个组织变量,于是兴起了对氛围的集体认知的研究热潮。在这一阶段,很多学者都尝试赋予组织氛围更精细化的界定。如Schneider(1975)认为组织氛围是组织成员对环境特征的的总体知觉和感受^[2]。Jones等(1979)把组织氛围定义为组织成员感知到的本组织不同于其他组织的相对稳定的内部环境特征,组织氛围是组织成员相互作用的结果^[3]。不难看出组织氛围以组织作为分析单位,采用共享认知法,强调组织成员对组织工作环境的集体知觉,只有这种集体认知才对个体有重要的心理意义,进而影响他们的行为。团队氛围的研究从20世纪90年代开始,以West和Farr(1989)为代表的定义被广泛认可并采用:团队氛围是团队成员对影响其工作能力发挥的工作环境的共享知觉^[4]。West和Anderson(1996)又进一步指出这种共享知觉通过积极的社会构建形成和发展并嵌入组织结构中^[5]。

2. 组织氛围与组织文化的异同

氛围的发展从关注个体对环境知觉的心理氛围,到集体共享的具有持久影响的组织氛围,再到更深层次的共享规范、信念、价值观,组织文化成为20世纪80年代的研究焦点是组织氛围研究发展的必然结果。基于心理层面概念的组织氛围和组织文化都是组织成员对环境的理解方式,但二者是相互区别的不同概念。

从内容上看,组织文化通常指更深层次的内涵,如规范和价值观,组织氛围的大多针对企业表层的一些内容,如具体实践和程序。Rousseau(1988)认为文化是组织较深层次的概念,而氛围是日常生活层面的概念^[6]。因此,有些成员可能无法完全体验到组织层面的文化,如价值观,但却极有可能观察和感知到组织氛围。从形成过程上看,组织文化一旦形成就具有较大的稳定性,不容易改变,而组织氛围对组织日常生活层面的感知却是可以经常变化的。从对行动的影响上看,Schneider(1990)在《组

[1]Litwin,G., String, R., *Motivation and organizational climate*, Boston:Harvad Business School Press, 1968, pp.124-156.

[2]Schneider, B., "Organizational climates: an essay", *Journal of Applied Psychology*, 1975, 28(4), pp.447-479.

[3]Jones,A.P., James,L.R., "Psychological climate:dimensions and relationship of individual and aggregated work environment perceptions", *Organization Behavior and Human performance*,1979, 23(2), pp.201-250.

[4]West,M.A., Farr, J., "Innovation at work: psychological perspectives", *Social Behavior*,1989,4(1), pp.15-30.

[5]West,M.A., Anderson,N.R., "Innovation in top management teams", *Journal of applied psychology*, 1996,81(6), pp.680-693.

[6]Rousseau,D.M., "The construction of climate in organizational research", *International review of industrial and organizational psychology*,1988,31(2), pp.139-158.

组织氛围与组织文化》中验证了组织文化可以通过影响人力资源的管理实践,影响组织氛围,进而影响员工的工作态度、工作行为以及对组织的奉献精神,并最终影响组织的生产效率^[1]。因此,相较于组织文化,组织氛围与个体的动机与行为的联接更贴近。

氛围和文化是密切联系在一起的一对概念,并且文化是由员工根据他们体验到的组织现实来诠释的。因此,组织文化的构建应先从组织实践、制度等表层释放信号,让个体产生正确的感知和体验,再通过理解和认同,逐渐内化为个体的行为习惯,最终形成组织规范和文化。

3. 组织创新氛围及测量

随着研究的深入,许多组织理论学者认为如果没有明确所指,空泛的谈论氛围、不赋予氛围特定指示物的研究毫无意义,只有在专指氛围下,对氛围的解构才有意义。因此,进入90年代以后,学者们普遍聚焦团队或组织环境某一方面的专指氛围,如学习转换氛围、创造和创新氛围、安全氛围等。组织创新氛围作为特定的氛围之一,是对组织氛围和创造力研究领域的延续和深化,分析员工怎样对工作环境中影响个体创新的特定因素做出反应,以预测员工可能会出现创新性行为^[2]。因此,组织创新氛围以组织为分析单位,即组织成员对组织创新工作环境的共享认知。Amabile(1996)认为组织创新氛围以整体环境观为背景描述来自组织所有层面的可能对个体产生知觉影响的因素^[3]。Isaksen(1999)认为组织创新氛围是存在于组织内部,能够被组织成员一致体验,并影响其创新行为的持久特性,组织创新氛围形成的关键在于组织成员是否对于组织内部创新特性形成一致性的认知^[4]。虽然学者们站在各自视角尝试界定组织创新氛围,但在组织创新氛围是员工对组织创新环境的知觉这一点上达成一致观点。从测量上看,组织创新氛围仍然是基于组织样本中个体心理创新氛围的报告,再根据个体认知评价的一致性程度聚合成组织创新氛围。通过文献回顾和整理,表1按时间顺序罗列了组织创新氛围测度所经历的科学规范的发展历程,在学术界已得到广泛认可,并在国际期刊上发表过的组织创新氛围量表。值得注意的是,KEYS量表建立在WEI量表基础上发展起来,该量表由于比较

表1 国外组织创新氛围量表一览表

研究者及年份	名称	结构要素
Siegel&Kaemmerer (1978)	Siegel 创新支持量表(SSSI) Siegel Scale of Support of Innovation	领导风格、所有权、多样性规范、持续发展、一致性
Ekvall (1983)	创新氛围问卷(CCQ) Creative Climate Questionnaire	挑战性、自由度、支持创意、信任、活力、幽默感、争论、冲突、冒险精神、思考时间
Amabile (1989)	工作环境量表(WEI) Work Environment Inventory	创新激励:鼓励、奖励和肯定; 创新资源配置:自由度、管理模式、充分的资源和冒险取向; 创新管理技能:组织特性、挑战性和压力
Amabile (1996)	创新氛围量表(KEYS) Assessing the Climate for Creativity	组织创造性:组织鼓励、上级鼓励、工作团队支持;自主性:自由度;资源:充足;压力:挑战性工作、工作压力过度;组织对创造力的阻碍:组织障碍
Anderson & West (1998)	团队创新氛围量表(TCI) Team Climate Inventory	愿景、参与安全性、任务导向、创新支持
Isaksen 等 (1999)	情境扫描量表(SOQ) Situational Outlook Questionnaire	资源:创意时间和创意支持、挑战性及个人成就动机;氛围:信任和公开、轻松和幽默、无人际冲突;探索:冒险、对问题的争论和自由度

[1]Schneider,B., *Organizational climate and culture*, San Francisco:Jossey-Bass Press,1990, p.136.
[2]吴治国、石金涛、杨帆:《组织创新气氛概念的讨论与界定》,〔北京〕《科学学研究》2008年第2期。
[3]Amabile,T.M.,Conti,R.,Coon,H.,Lazenby,J.,Herron,M., “Assessing the work environment for creativity”, *Academy of Management Journal*,1996,39(5), pp.1154-1184.
[4]Isaksen,S.G.,Lauer,K.J.,Ekvall,G., “Situational Outlook Questionnaire: a measure of the climate for creativity and change”, *Psychological Reports*,1999,85(2), pp.665-674.

全面地囊括了组织中不同层次的影响创造力的促进因素和阻碍因素,具有较高的信度效度,因而也是迄今为止学术界使用频次最多的量表。

值得一提的是,2000年以后,我国学者在吸收国外研究成果和经验的基础上,开始探索基于中国本土情境的组织创新氛围的结构和测量工具。如刘云、石金涛(2009)年在西方成熟量表基础上以中国企业为样本,对国外量表进行了本土化检验和修正,并提出了组织理念、主管支持、团队支持、任务特性、资源供应五个维度^[1]。杨百寅(2013)年完全基于中国本土化情境提取组织创新氛围的构成要素并加以检验,其中典型示范、学习培训和市场引导是国外已有研究中未曾提出的,并密切结合中国文化背景和现实环境解释了这三个维度存在的独特性和合理性^[2]。冉爱晶、周晓雪等(2017)运用扎根分析法以国内中小企业为样本,提取中小企业组织创新氛围的架构并开发相应的量表,该量表包括企业支持创新、组织学习、组织凝聚力以及组织远景五个维度,并比较了西方企业和中国本土企业、我国大型企业和中小型企业组织创新氛围架构上的异同,进一步对其原因进行了解释^[3]。由此可见,国内有关创新氛围构念的研究正在从翻译验证国外已有量表转向自主开发基于本土情境的测量工具,致力于解决中国企业自身的创新管理困境。

三、组织创新氛围对创新行为的影响机制

国内外学者分别基于各自视角验证了组织创新氛围各维度对个体创新行为、团队或组织创新绩效的直接效应,并取得了丰硕的研究成果。大量的研究表明:组织创新氛围对员工创造力和创新行为产生正向影响,进而使组织拥有系统化创新的能力。随着研究的深入,学者们越来越关注两者间的作用机制,以期为企业创新氛围的构建提供更加精准的指导。为了深入研究组织创新氛围通过何种机制推动个体创新,本研究在回顾组织创新氛围构念发展的基础上,结合动机理论以及创新理论,尝试提炼出一个组织创新氛围对创新行为影响的中介机制模型。

1. 基于内在动机的中介机制

外在动机是来自于任务以外的因素,内在动机来自于个人对工作的兴趣、参与程度、好奇心或满意度,所以任务动机即内在动机^[4]。内在动机是个体被工作本身所吸引和激励,渴望全身心投入工作的一种心理状态;个体把完成任务的过程本身视为目标,而不是达到目标的手段^[5]。Amabile在创造力和创新构成理论中提出内在动机是个体产生创造力和创新的至关重要的因素,并在很长一段时期内得到学术界的广泛认可。此后学者们主要从以下两种理论视角解读内在动机为何会激发个体创新。

情绪情感理论认为当员工的内在动机被激发后,他们会产生积极的情绪体验^[6]。这种积极的情绪能增强员工心理上的参与度,增强其持续努力的能量,如更可能积极扩大对认知信息的搜寻范围,更容易吸收和同化更广泛的思想,更善于更加灵活的识别不同观点间的形式和内在关系,并且更愿意在

[1]刘云、石金涛:《基于KEYS的组织创新气氛量表开发》,〔上海〕《工业工程与管理》2009年第4期。

[2]杨百寅、连欣、马月婷:《中国企业组织创新氛围的结构和测量》,〔天津〕《科学学与科学技术管理》2013年第8期。

[3]冉爱晶、周晓雪、肖咪咪、崔森:《我国中小企业组织创新氛围的架构和异质性研究》,〔天津〕《科学学与科学技术管理》2017年第5期。

[4]Amabile,T.M.,Conti,R.,Coon,H.,Lazenby,J.,Herron,M.,“Assessing the work environment for creativity”,*Academy of Management Journal*,1996,39(5), pp.1154-1184.

[5]Ryan,R.M.,Deci,E.L.,“Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being”,*American Psychologist*, 2000,55(3), pp.68-78.

[6]Silvia,P.,“Interest:the curious emotion”,*Current Directions in Psychological Science*, 2008,17(1), pp.57-60.

工作上投入大量的时间等^[1]。自我决定理论认为内在动机产生的自信心和兴趣感能鼓励员工在面对具有挑战性、复杂性和生疏的工作内容时能将注意力更多的放在如何提高工作有效性上,比如产生认知的灵活性,更容易寻求更高层次的挑战,更容易接受复杂性和新颖性,更倾向于找寻替代性解决方案而非传统方法等^[2]。显然,这些都是有助于创新产生的。

在创造力和创新的构成理论中,Amabile(1997)同时强调工作环境因素会通过专业知识、内在动机和创造性技能三方面影响个体及团队的创造力进而推动组织创新,而且环境对内在动机的影响是最即时和直接的,由此提出了“创造力的内在动机假设”,并证明了组织环境通过个人的内在动机影响个人创造力^[3]。自我决定理论强调自主性需求是人类的基本需求之一,员工对工作环境中自主性的感知能很好的满足这种心理需求,进而极大的激发员工的内在动机,增强工作中的自主性是激发员工产生内在动机的最主要的方式和途径^[4]。对工作中自主性的感知是集体感知组织创新环境的重要方面,因此有理由推断:组织中的创新氛围是推动个体产生内在动机的重要前因变量。

在此基础上,我们提出假设1:内在动机在组织创新氛围与员工创新行为间起着中介作用,即组织创新氛围越有利于创新,那么员工的内在动机就越强,进而员工的创新行为就越多。

2. 基于亲社会动机的中介机制

内在动机固然是推动个体创新的重要动力,但人的动机有很多种,是否还存在发挥中介作用的其它动机呢?有研究者发现在面对不同性质的创造性工作时内在动机的作用是有差异的,正如Shalley(2004)所说:“内在动机可能引发创新;但同时也可能存在其它动力机制,在情境、个体因素和创新之间产生的作用。”这些质疑导致学者们越来越多的开始关注其它心理动机可能在情境和个体创新间发挥的中介效应。

Grant&Berry(2011)在回顾已有验证内在动机和创造力关系的实验和现场研究中发现:激发个体内在动机在推动新颖的、原创的创意产生方面有重要作用,但无法保证创意产生的有效性^[5]。正如Litchfield(2008)提出创意应该包括新颖性和有效性两个相对独立的维度,并且各自有不同的影响因素^[6]。好的创意不仅要新颖原创,更要有用有效,因为后者很大程度上决定了创意最终能否以合适的方式执行和实现,因而其背后动力机制更值得探寻。最近的一些实验研究发现亲社会动机作为一个新的动机概念对员工的创新也有积极影响。甚至有学者发现,亲社会动机能放大内在社会动机对员工创造力的正面影响^[7]。Batson(1987)最早定义“亲社会动机”,认为亲社会动机是员工的一种想为他人付出和使他人受益的欲望^[8]。Grant(2007)也提出亲社会动机是员工基于帮助和贡献他人的考虑而

[1]Amabile,T.M.,Barsade,S.G.,Mueller,J.S.,Staw,B.M.,“Affect and creativity at work”,*Administrative Science Quarterly*,2005,50(3),pp.367-403.

[2]Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Herron, M., “Assessing the work environment for creativity”,*Academy of Management Journal*, 1996,39(5), pp.1154-1184.

[3]Amabile,T.M.,“Motivating Creativity in Organizations”,*California Management Review*,1997,40(1),pp.42-53.

[4]Deci,E.L.,Ryan,R.M.,“The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: Human needs and self-determination of behavior”,*Psychological Inquiry*,2000,11(4),pp.227-268.

[5][7]Grant,A.M.,Berry,J.W.,“The necessity of others is the mother of invention:Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity”,*Academy of Management*,2011,54(2),pp.73-96,pp.73-96.

[6]Litchfield, R. C., “Brainstorming reconsidered: A goal-base view”,*Academy of Management Review*, 2008, 33(3), pp.649-668.

[8]Batson,C.D.,“Prosocial motivation:Is it ever truly altruistic?”,*Advances in Experimental Social Psychology*,1987, 20(1),pp.65-122.

付出行动的想法^[1]。Gebauer等(2008)认为亲社会动机的产生不一定总是由积极的因素驱使,也可能来自不帮助他人带来的心理压力的胁迫,并将其分为基于愉悦的亲社会动机(pleasure-based)和基于压力的亲社会动机(pressure-based)^[2]。可见,亲社会动机不一定总是无私的利他,也可能出于自利或是坚守无形的美德或观念。

动机性信息加工理论很好地解释了亲社会动机为何也能推动个体创新。基于该理论,个体的亲社会动机决定了其信息的选择性感知、编码和储存的过程^[3]。当员工产生较高的亲社会动机时,会表现为更关注创新受益者(比如同事、领导、供应商、顾客以及其他利益相关者)的目标和偏好^[4],他们会提问并认真倾听,仔细观察他人言行以便能更好地了解和理解对方,并能为之提供更行之有效的帮助^[5]。已有研究表明拥有这种换位思考(perspective taking)能力的员工更容易识别那些能有效加以应用的创意,而不是不切实际的想法^[6]。Dougherty(1992)以产品研发团队为例,发现当团队成员能更开放地接受团队同事和顾客的观点时,他们将更有能力将创意转变为有用的产品^[7]。因为基于用户思维的产品开发必将能满足用户需求,帮助用户解决问题,进而提高产品创新的有效性。相较于内在动机能让员工产生奇思妙想,亲社会动机激发员工从有效性的角度去甄别和筛选这些奇思妙想,以保证创意执行的成功。这些研究表明员工的亲社会动机是推动个体创新,尤其是实现高效创新的重要驱动力。

Bolino&Grant(2016)的研究表明员工身处的组织环境是激发员工亲社会动机产生的重要前因变量,并用角色模型和互惠理论对创新氛围中的领导风格触发员工亲社会动机的影响机制进行了解释^[8]。领导是下属社会性影响的关键源,下属会模仿甚至夸大领导的态度和行为,领导对下属创新的支持和帮助能感染员工让其在工作场所更多地帮助其他人;同时下属获得支持和帮助以解决创新困境后会感到有必要通过帮助其他人来兑现回报^[9]。国内学者朱玥和王永跃(2014)指出服务型领导也能有效促进员工亲社会动机^[10]。除了领导风格,Grant(2007)提出工作设计中的工作重要性和与受益者的交流也是激发亲社会动机的关键情境因素,增强员工与服务对象的联系,强化员工对工作价值的

[1]Grant,A.M., "Relational job design and the motivation to make a prosocial difference", *Academy of Management Review*, 2007,32(2), pp.393-417.

[2]Gebauer,J.E.,Riketta,M.,Broemer,P.,Maio,G.R., "Pleasure and pressure based prosocial motivation: Divergent relations to subjective well being", *Journal of Research in Personality*,2008,42(2), pp.399-420.

[3][5]De Dreu,C.K.W.,Weingart,L.R.,Kwon,S., "Influence of social motives on integrative negotiation:A meta-analytic review and test of two theories", *Journal of Personality and Social Psychology*,2000,78(5), pp.889-905.

[4]Meglino,B.M.,Korsgaard,M.A., "Considering rational self-interest as a disposition:Organizational implications of other orientation", *Journal of Applied Psychology*,2004,89(6), pp.946-959.

[6]Grant,A.M.,Berry,J.W., "The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity", *Academy of Management*, 2011,54(2), pp.73-96.

[7]Dougherty,D., "Interpretive barriers to successful product innovation in large firms", *Organization Science*,1992,3(2), pp.179-202.

[8]Bolino,M.C.,Grant,A.M., "The bright side of being prosocial at work,and the dark side,too :A review and agenda for research on other-oriented motives,behavior,and impact in organizations", *The Academy of Management Annals*, 2016,10(1), pp.599-670.

[9]Mayer,D.M.,Kuenzi,M., "Greenbaum,R.Bardes,M.,Salvador,R.B.How low does ethical leadership flow?Test of a trickle-down model", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,2009,108(1), pp.1-13.

[10]朱玥、王永跃:《服务型领导对员工工作结果的影响:亲社会动机的中介效应和互动公平的调节效应》,〔上海〕《心理科学》2014年第4期。

感知,以及健全组织内外沟通机制是构建组织营造创新氛围中不可忽视的^[1]。同时,那些倡导“帮助他人”和鼓励团队精神的企业,也更容易激发员工的各种助人行动。这些研究表明:组织创新氛围是触发员工产生亲社会动机的重要前因变量。

在此基础上,我们提出假设2:亲社会动机在组织创新氛围与创新行为之间起着中介作用,即组织创新氛围越有利于创新,员工的亲社会动机就越强,进而员工的创新行为就越多。

3. 基于创新自我效能感的中介机制

创新的过程不可能一帆风顺,对员工而言,只有工作兴趣和换位思考的能力是不够的,尤其在面对创新失败的打击下能否保有战胜困难的信心和信念,敢于直面挑战和压力,这往往决定了组织最终能否实现创新。社会认知理论也提出:即使个体拥有较高内在工作动机和亲社会动机,如果缺少创新自我效能感仍会导致创新失败^[2]。

Bandura(1977)最早提出了自我效能,它是指人们对完成某项工作目标的自信程度,并进一步指出,个体只有坚信自己能够通过行动克服困难完成目标,才有可能在工作中投入大量的时间和资源^[3]。结合企业创新的情境,Tierney&Farmer又进一步提出了创新的自我效能感,即员工对取得创造性成果的能力有信心;拥有较高的创新自我效能感的员工更倾向于挑战常规,更易接受不同的观点和行为,保持目标性学习的技能,尤其在面对创新过程中的失败和危机时能坚持到底^[4]。已有的很多研究都证实了创新的自我效能感对个体创新行为有积极的作用:Ford(1996)等认为自我效能感是个人创新行为模型中重要的动机组成部分,自我效能感影响员工创造力^[5];Tierney&Farmer(2011)开创性地证明了创新的自我效能正向影响创新行为,并且比一般的自我效能感更好地预测个体的创新行为和绩效^[6]。杨晶照、杨东涛(2011)利用149家企业497名员工验证了员工创新的三大心理因素即创新的角色认同、创新的自我效能感和创新意愿都与员工的创新行为有正相关关系^[7]。顾远东、彭纪生(2011)基于社会认知理论,通过大样本问卷调查,验证了创新自我效能感不仅对员工的创新行为有直接影响,还通过成就动机和工作卷入的中介作用间接影响员工行为^[8]。

Tierney&Farmer(2004)针对研究人员的研究发现,创新自我效能感在主管预期、管理者支持性行为 and 员工认知对创新行为及绩效的影响中起中介作用。Gong,Huang和Farh(2009)的研究也发现员工的创新自我效能感在情境变量和员工创造力的关系中起到中介作用^[9]。这些研究表明创新自我效能感是情境变量和个体创新行为之间的中介变量。国内学者也基于本土样本对三者间的关系进行了验证,如:顾远东、彭纪胜(2010)以南京江宁高新技术企业员工为样本,构建并验证了组织创新氛围→创

[1]Grant,A.M.,“Relational job design and the motivation to make a prosocial difference”,*Academy of Management Review*,2007,32(2), pp.393-417.

[2][4]Tierney,P.,Farmer,S.M.,“Creative self-efficacy:Its potential antecedents and relationship to creative performance”,*Academy of Management Journal*,2002,45(6), pp.1137-1148.

[3]Bandura,A.,“Social cognitive theory:An agentic perspective”,*Annual Review of Psychology*,2001,52(3), pp.1-26.

[5]Ford,C.,“A theory of individual creative action in multiple social domains”,*Academy of Management Review*,1996,21(4), pp.1112-1142.

[6]Tierney,P.,Farmer,S.M.,“Creative self-efficacy development and creative performance over time”,*Journal of Applied Psychology*,2011,96(2), pp.277-293.

[7]杨晶照、杨东涛、赵顺娣、姜林娣、秦伟平:《“我是”、“我能”、“我愿”——员工创新心理因素与员工创新的关系研究》,〔天津〕《科学学与科学技术管理》2011年第4期。

[8]顾远东、彭纪生:《创新自我效能感对员工创新行为的影响机制研究》,〔北京〕《科研管理》2011年第9期。

[9]Gong,Y.,Huang,J.C.,Farh,J.L.,“Employee learning orientation,transformational leadership,and employee creativity:The mediating role of employee creative self-efficacy”,*Academy of Management Journal*,2009,52(4), pp.765-778.

新自我效能感→产生创新构想的行为→执行创新构想的行为的作用机制模型,创新氛围中的学习成长和
组织支持对创新自我效能感的作用最为凸显^[1]。国内外研究结果均表明:组织创新氛围是激发员工
创新自我效能感的重要前因变量。

在此基础上,我们提出假设3:自我效能感在组织创新氛围和个体创新之间发挥着中介作用,即
组织创新氛围越有利于创新,员工的创新自我效能感就越高,进而员工的创新行为就越多。

四、结论和展望

管理实践证明,很多有着良好创新表现的公司都是通过激活员工不同层面的心理动机进而推动
个体创新。本文在回顾组织创新氛围这一构念发展的基础上,提出组织创新氛围通过三种心理动机
机制影响员工创新行为的假设,并在此基础上提出一个概念模型,如图1。这为企业如何在创新实践
中管理和构建组织创新氛
围提供了理论依据。目
前,国内对于组织创新氛
围通过触发心理动机机制
影响个体创新行为的研究
很少,这一研究领域尚有很
多值得探索的问题。

首先,细化和完善组
织创新氛围这一构念的结
构和维度。组织创新氛围
对个体创新、团队创新和
组织创新的重要性已经引
起学者们的关注,但国内

学者的研究相对滞后,对组织创新氛围结构的理解还是跟随国外的研究成果,测量量表也多局限于对
国外成熟量表在中国情境下的验证和修补,原创性不足。未来应结合本土文化情境和互联网背景下
中国企业组织范式的特点进一步探究组织创新氛围的构成,并开发相应的本土测量量表。同时,组织
所处的行业背景、组织的规模、年龄、成员结构等因素在创新氛围形成过程中的影响也鲜有考虑。未
来可以结合这些企业特征,更加精准地考量不同条件下组织创新氛围的构成和差异。

其次,通过实证研究验证并完善概念模型。本文在文献回顾的基础上提出了一个概念模型,未来的
研究有必要结合中国企业样本对模型中的假设实证检验,更细致全面地展示组织创新氛围各维度
对中介变量的影响。此外,人的心理动机是有很多种,除了内在动机、亲社会动机、创新自我效能感,
是否还有其他发挥中介作用的心理动机有待进一步发现和证实。已有研究表明,亲社会动机的存在
强化了内在动机与个体创造力之间的关系,其它不同层面的心理动机之间是否也存在一定的交互作
用也有待探索和检验。因此,未来有必要通过更多的本土样本验证并完善提出的概念模型,以期更加
精准的指导企业创新管理实践。

〔责任编辑:如 新〕

[1]顾远东、彭纪生:《组织创新氛围对员工创新行为的影响:创新自我效能感的中介作用》,〔天津〕《南开管理评论》
2010年第1期。