

# 追求成长的员工如何提升创造力: 以自我学习为中介

安彦蓉<sup>1</sup>,杨东涛<sup>1</sup>,詹小慧<sup>1,2</sup>

(1. 南京大学商学院,江苏南京 210093; 2. 暨南大学国际商学院,广东珠海 519070)

**摘要:**随着服务行业对国民经济的贡献日益突出,如何提升服务行业员工的创造力成为研究的热点。基于工作价值观的视角,探讨服务行业员工服务创造力的产生机制。采用问卷调查法,对477组上下级匹配的样本进行数据分析,实证结果表明:能力与成长型工作价值观对员工服务创造力具有正向影响;自我学习部分中介能力与成长型工作价值观与员工服务创造力之间的关系;创新氛围调节自我学习与员工服务创造力之间的关系。本研究能在一定程度上丰富服务行业员工工作价值观和员工创造力关系的研究成果。

**关键词:**能力与成长型工作价值观;服务创造力;自我学习;创新氛围

**中图分类号:**C939      **文献标志码:**A      **文章编号:**1671-4970(2019)01-0071-08

## 一、引言

2017年,中国服务业增加值占国内生产总值的比重高达51.6%<sup>[1]</sup>,服务行业对国民经济的贡献日益突出,大批服务型企业发展、壮大。不同于制造业,服务行业的“产品”质量取决于员工与消费者互动过程中所展现出的服务水平。换言之,员工的服务水平将直接决定消费者的满意程度与忠诚度。在此背景下,如何提升服务行业员工的服务绩效,尤

其是服务创造力水平,引起学术界与实践界的关注<sup>[2]</sup>。员工服务创造力是指组织情境下个体产生的新颖、有用的想法或观点<sup>[3]</sup>,这些想法或观点有助于改进或提升企业服务水平,并为消费者“带来惊喜”<sup>[4]</sup>。以往,关于员工创造力的研究主要集中在制造型企业与研发团队<sup>[2]</sup>,缺乏对服务行业员工服务创造力的深入研究。根据创造力个体与情境交互理论,员工创造力是个体特征因素和情境因素共同作用所产生的一种行为结果<sup>[5]</sup>。从员工与消费

收稿日期:2018-11-02

基金项目:国家自然科学基金项目(71372027)

作者简介:安彦蓉(1992—),女,甘肃古浪人,博士研究生,从事组织行为学研究。

者互动的视角出发,学者们寻找影响员工服务创造力的因素,在目前为数不多的相关研究中,学者们主要针对消费者的信任与参与<sup>[2]</sup>、消费者授权行为<sup>[3]</sup>、服务氛围<sup>[6]</sup>等情境因素进行探讨。

对于通过员工行为向消费者输送“产品”的服务业而言,员工的个体因素,如人格特质<sup>[7]</sup>、情绪<sup>[8]</sup>等会对员工与消费者的互动效果产生重要影响。然而,以往关于员工人格特质对绩效的研究主要集中在稳定静态的人格特质,较少涉及动态的人格特质,如工作价值观<sup>[9]</sup>等。此外,以往研究大多遵循“动机—行为结果”的研究范式,较少探究员工价值观对其行为结果的影响<sup>[10]</sup>。作为个体价值观判断系统的组成部分,工作价值观不仅指导着个体的工作行为,而且对个体的工作结果具有重要影响<sup>[11]</sup>。在当今社会环境中,企业都在追求创新与发展,希望找到并留住有创新意识和创新能力、能为企业发展做出贡献的员工。为此,笔者希望探讨追求成长的员工,即具有能力与成长型工作价值观的员工,其工作价值观如何影响行为和绩效。能力与成长型工作价值观是指个体自发、主动地开展学习、创新等活动,并在这些活动中获得能力提升与自身发展的价值追求<sup>[12]</sup>。虽然已有研究表明能力与成长型工作价值观对创新行为能够产生正向影响<sup>[13]</sup>,但其中的影响机制依然尚未明确。具有能力与成长型工作价值观的员工更加愿意主动学习新的知识,以提升个人能力,满足自我成长的需求。员工通过自我学习,获得与工作相关的知识与技能<sup>[14]</sup>,从而有利于产生新想法,提升员工创造力<sup>[15]</sup>。因此,引入自我学习这一中介变量,尝试探讨能力与成长型工作价值观与员工服务创造力之间的作用机制。此外,个体的行为会受情境因素的影响<sup>[16]</sup>。自我学习作为个体在工作中的一种外在行为,其表现程度可能与个体所感知到的情境因素有关。具有创新氛围的组织鼓励员工提出新思想、使用新方法,从而促进组织创新能力提升<sup>[17]</sup>。因此,笔者考虑创新氛围这一情境因素,认为创新氛围可能对自我学习与员工服务创造力之间的关系起到调节作用。

综上所述,围绕“能力与成长型工作价值观如何影响员工的服务创造力”这一问题,笔者试图探索自我学习在能力与成长型工作价值观和员工服务

创造力关系中的中介作用和创新氛围对自我学习和员工服务创造力的关系的调节作用。本研究关注服务行业员工的服务创造力,探讨工作价值观与员工服务创造力之间关系的内部机制,不仅能够丰富员工创造力领域的研究成果,也可以为服务业企业更有效地管理员工、提高员工的服务创造力提供参考。

## 二、理论分析与研究假设

### 1. 能力与成长型工作价值观与员工服务创造力

现有文献主要从评价标准角度对工作价值观进行界定。Elizur 等认为,工作价值观是个体对工作结果重要程度的价值判断,是一种影响个体行为的内在思想体系<sup>[18]</sup>。Manhardt 通过研究将 25 个工作特征划分为 3 个维度,分别反映工作的舒适与安全程度、能力与成长程度、地位与独立程度<sup>[19]</sup>。Meyer 等在 Manhardt 研究的基础上,进一步解释和区分舒适与安全型工作价值观、能力与成长型工作价值观、地位与独立型工作价值观 3 个维度,并修订了工作价值观量表<sup>[12]</sup>。本研究关注个体的能力与成长型工作价值观如何影响工作行为和结果,因此参考 Manhardt 等对能力与成长型工作价值观的界定,认为能力与成长型工作价值观是指员工在对工作特征与工作结果进行价值评价时,是否更看重工作中所产生的能力、学习机会、创新、贡献与成就感等。

工作价值观是个体内在价值体系的一个部分,具有持久性和不易改变的特征<sup>[20]</sup>。这种持久性特征使得工作价值观对于引导和规范个体在工作场所的处事态度和行为具有重要作用<sup>[21]</sup>,能够通过促使个体产生相关动机,继而对个体的行为产生影响<sup>[22]</sup>。根据创造力成分理论,任务动机是员工创造力必要的构成要素,包括个体对任务的基本态度和个体对进行任务缘由的认知<sup>[15]</sup>。具备能力与成长型工作价值观的员工,能够以积极向上的心态面对工作任务,并将任务视为能力提升的阶梯,期望通过完成任务,不断追求创新、贡献与工作成就感。因此,对能力与成长维度评价较高的员工能够在服务工作中保持充足的学习与创新动机,持续产生新思路与新想法。同时,在员工产生创新性想法的过程中,需要通过积极的自我展示,向他人介绍自己的新知识与新技能,并与其他人进行沟通、交流与学习。具

备能力与成长型的员工,愿意通过与消费者的良性互动,获取消费者对服务质量的意见与建议,从而提升服务质量与服务创造力。此外,以往研究也表明,能力与成长型工作价值观对员工的创新行为和工作绩效有着重要影响<sup>[23]</sup>。因此,本研究作如下假设。

H1:能力与成长型工作价值观对员工服务创造力具有正向影响。

## 2. 自我学习的中介作用

随着社会经济发展与人们生活水平的提高,消费者需求呈现出个性化、多样化的发展趋势,这就对服务行业员工的个人能力和服务水平提出了新的要求。为了更好地满足消费者需求、为消费者提供优质的服务,员工需要不断学习、完善个人技能、提升服务质量。自我学习是指个体获取有助于个人发展的知识、技能和胜任能力,包括工作相关学习和个人技能发展两种类型<sup>[14]</sup>。工作相关学习是指个体学习与工作相关的知识,通过工作自发与他人建立联系<sup>[24]</sup>。个人技能发展是指个体获取有助于提升工作关系的新知识和新能力,员工需要积极与他人沟通,倾听他人观点,善于解决问题并与其他人建立友好关系<sup>[25]</sup>。

个体所具有的内在价值理念会影响其外在行为表现<sup>[26]</sup>。以往研究表明,具有能力与成长型工作价值观的员工在工作中展现出更加积极的行为。例如詹小慧等认为,能力与成长型工作价值观能正向影响员工的建言行为<sup>[27]</sup>。对于服务行业员工而言,越是注重能力提升与自我发展,就越会增加与消费者沟通互动中的学习与交流机会,因此会表现出主动学习行为。一方面,具有能力与成长型价值观的员工追求工作内容的丰富性和创新绩效,能够充分利用消费者资源,愿意主动与所接触到的消费者、同事进行沟通,了解和学习有关提升服务水平和服务质量方面的新知识与新技能,获取能够为消费者“带来惊喜”的新信息;另一方面,具有能力与成长型价值观的员工追求工作中的成就感,愿意主动与消费者、同事沟通交流,积极进行自我展示,以获取消费者对自身服务水平的评价和认可。

创造力成分模型认为,领域相关的技能是员工创造力必要的构成要素<sup>[15]</sup>,员工的自我学习正是获取工作中新知识与新技能的重要途径。随着消费者

需求的不断变化与升级,员工必须要通过学习获得提升服务水平的知识与技能,从而更好地满足消费者对服务的期望与要求,在激烈的市场竞争中维持竞争优势,保持消费者的忠诚度。同时,通过自我学习掌握新知识、新技能,充分了解消费者需求之后,员工也会更加愿意尝试创新的服务方式,为消费者创造惊喜<sup>[28]</sup>。Edmondson 的研究发现,组织内个体之间进行知识共享,有利于员工获取信息、相互学习,从而促进员工创造力的产生<sup>[29]</sup>。Lankau 等研究认为,员工在工作中通过自我学习获得更多的知识和技能,不仅有利于自我发展,而且促使员工积极倾听他人意见,改进自身不足,从而具备更强的工作技能,为组织贡献更多新颖有用的想法与观点<sup>[14]</sup>。因此,本研究作如下假设。

H2:能力与成长型工作价值观对自我学习具有正向影响;

H3:自我学习在能力与成长型工作价值观与员工服务创造力的关系中起中介作用。

## 3. 创新氛围的调节作用

创新氛围被认为是组织内部促进员工创造力和创新行为的一种工作环境<sup>[4]</sup>。关于组织创新氛围的内涵,主要有两种观点:第一种观点认为,组织创新氛围是组织中客观存在的环境特征,这种环境特征有利于个体从事创新活动<sup>[30]</sup>;第二种观点认为,组织创新氛围是组织中个体主观感知到的一种支持创新的工作环境<sup>[31]</sup>。笔者关注个体层面的行为结果,因此探讨员工对工作环境的认知和体验如何影响员工的工作行为。笔者认为,组织创新氛围是指个体对所在组织内部的工作环境的一种主观知觉,即员工感知到的组织对创新的支持程度<sup>[4]</sup>。现有实证研究表明,创新氛围对员工创造力<sup>[32]</sup>与创新行为<sup>[17]</sup>具有正向影响。

创造力的交互作用理论指出,创造力是由个体因素与情境因素共同影响而成<sup>[5]</sup>。尽管员工的自我学习有助于激发员工的服务创造力,但这种作用可能会受到个体感知的情境因素的影响。我们认为,员工感知到的创新氛围可以增强自我学习对员工服务创造力的正向影响。理由如下:其一,组织创新氛围代表组织对员工角色的定位与要求,当个体感知到组织鼓励与提倡创新、奖励具有创新能力和

创新贡献的员工时,便会对创新产生极大的兴趣和动力,更加愿意通过自我学习提升个人技能,为组织的创新绩效做出贡献,从而对员工服务创造力产生积极影响。例如 Shalley 等的研究发现,当员工得到指示或被要求、身处于较为浓厚的创新氛围中时,则很有可能愿意去展示自己的创造力<sup>[33]</sup>。其二,员工提出新的想法具有一定的风险性。一方面,服务行业的“产品”具有实时性,员工与消费者的互动水平直接影响消费者的服务体验和满意度;另一方面,不同的消费者有着不同的个人偏好与服务需求,员工尝试新的服务方式并不一定会为消费者带来“惊喜”,反之也可能会给消费者带来负面评价。这样不仅造成消费者对员工的服务产生负面评价,而且影响员工的绩效考评结果。为了规避风险,即便通过自我学习掌握了新的知识与技能,员工也可能不愿意将新的知识与技能转化为服务创造力。在这种情况下,员工感知到的组织创新氛围越高,越能降低员工对服务创造力风险的感知程度,从而更加愿意通过自我学习、利用新知识和新技能尝试产出服务创造力。因此,本研究作如下假设。

H4:创新氛围调节自我学习与员工服务创造力之间的正向关系。员工感知到的创新氛围越高,自我学习对员工服务创造力的正向影响越强;反之,员工感知到的创新氛围越弱,自我学习对员工服务创造力的正向影响越弱。

### 三、研究方法

#### 1. 研究样本

以服务行业企业员工作为研究对象,采用上下级配对的方式对青岛地区的 21 家服务行业企业进行问卷调查。共发放问卷 500 份,收回 477 份,问卷回收率为 95.4%;剔除数据缺失、无法配对的无效问卷后,最终得到有效配对问卷 457 份,问卷有效回收率为 91.4%。

在最终采用的样本中,性别方面,男性 186 人(占 40.7%)、女性 271 人(占 59.3%);年龄方面,26 岁及以下 99 人(占 21.7%)、27~36 岁 227 人(占 49.70%)、37~46 岁 100 人(占 21.90%)、47 岁及以上 31 人(占 6.8%);受教育程度方面,高中及以下 57 人(占 12.47%)、专科 203 人(占

44.42%)、本科 174 人(占 38.07%)、研究生 23 人(占 5.03%);职位方面,一线员工 252 人(占 55.14%)、基层管理者 122 人(占 26.70%)、中层管理者 72 人(占 15.75%)、高层管理者 11 人(占 2.41%);工作年限方面,1 年及以下 58 人(占 12.69%)、2~5 年 150 人(占 32.82%)、6~10 年 148 人(占 32.39%)、10 年以上 101 人(占 22.10%)。

#### 2. 变量测量

本研究采用国内外成熟量表,通过翻译-回译的方式将所有量表译成中文。同时,根据中国情境,对量表中的部分措辞进行修改。各个变量的测量均采用 Likert 7 点量表。

##### (1)能力与成长型价值观

该变量的测量采用 Meyer 等<sup>[12]</sup>开发的量表,由员工自评。共有 9 个题项,如“鼓励知识和技能的持续发展”等。在本次测量中,整个量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.937。

##### (2)自我学习

该变量的测量采用 Lankau 等<sup>[14]</sup>开发的量表,由员工自评。共有 12 个题项,包括两个维度:①工作相关学习共有 6 个题项,如“对公司其他部门如何运作已有了深入的了解”等;②个人技能发展涵盖 6 个题项,如“在工作中,已拓宽了自己的思维方法”等。在本次测量中,两个维度的 Cronbach's  $\alpha$  值分别为 0.920 和 0.947,整个量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.953。

##### (3)创新氛围

该变量的测量采用 Bock 等<sup>[34]</sup>开发的量表,由员工自评。共有 3 个题项,如“我们部门鼓励新的观点”等。在本次测量中,整个量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.835。

##### (4)员工服务创造力

该变量的测量采用 Madjar 等<sup>[2]</sup>开发的量表,由上级评价下属。共有 5 个题项,如“提出了创造性的解决方案”等。在本次测量中,整个量表的 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.949。

##### (5)控制变量

本研究选取以下几个人口统计学变量作为控制变量:①性别,为虚拟变量,男性为 1,女性为 0;②年

龄,分为26岁及以下、27~36岁、37~46岁和47岁及以上4类;③受教育程度,分为高中及以下、专科、本科和研究生4类;④职位,分为一线员工、基层管理者、中层管理者和高层管理者4类;⑤工作年限,分为1年及以下、2~5年、6~10年和10年以上4类。

本研究采用SPSS23.0和LISREL8.7两种统计分析软件。首先进行验证性因子分析和描述性统计检验,然后通过回归模型,分析能力与成长型工作价值观对员工服务创造力的影响,并检验自我学习的中介作用,最后检验创新氛围的调节作用。

## 四、研究结果

### 1. 验证性因子分析

本研究对各变量间的区分度进行检验,并根据 $\chi^2/df$ 、RMSEA、CFI、NNFI这4个拟合指标判断模型的拟合程度。具体而言,针对能力与成长型价值观、自我学习、创新氛围、员工服务创造力4个潜变量进行检验(表1)。结果显示,四因子模型对数据的拟合程度最高( $\chi^2 = 1874.499$ , RMSEA = 0.094, CFI = 0.970, NNFI = 0.966),这说明本研究中的4个变量之间具有良好的区分度。

### 2. 描述性统计

各变量的均值、标准差及变量间的相关系数如

表2所示。结果表明,能力与成长型价值观与员工服务创造力显著正相关( $r = 0.537, p < 0.001$ ),自我学习与员工服务创造力显著正相关( $r = 0.716, p < 0.001$ ),创新氛围与员工服务创造力显著正相关( $r = 0.607, p < 0.001$ )。

### 3. 回归分析

#### (1) 主效应与自我学习的中介效应

本研究采用层级回归分析对研究假设进行检验,并分别对自变量、中介变量、调节变量以及两者的交互项进行标准化。通过VIF值对变量之间的多重共线性进行评估,结果表明,各变量的VIF均介于1~2之间,即变量之间几乎不存在多重共线性的可能。本研究假设的检验结果如表3所示。模型4首先检验了能力与成长型工作价值观与员工服务创造力之间的主效应关系。结果显示,能力与成长型价值观对员工服务创造力具有显著正向影响( $\beta = 0.616, P < 0.001$ ),假设1得到验证。模型2和模型7分别检验了能力与成长型工作价值观与自我学习之间的关系以及自我学习与员工服务创造力之间的关系。其中,模型2的结果显示,能力与成长型价值观对自我学习具有显著正向影响( $\beta = 0.575, P < 0.001$ ),假设2得到验证;模型7结果显示,自我学习对员工服务创造力具有显著正向影响( $\beta = 0.793, P < 0.001$ )。

表1 验证性因子分析结果

模型	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	RMSEA	CFI	NNFI
四因子模型: CG,SL,IC,SC	1874.499	364		0.094	0.970	0.966
三因子模型: CG+SC,SL,IC	3482.130	367	1607.631***	0.162	0.938	0.931
二因子模型: CG+SC+SL,IC	4681.755	369	2807.256***	0.212	0.914	0.905
单因子模型: CG+SC+SL+IC	4967.689	370	3093.19***	0.215	0.908	0.899

注:CG表示能力与成长型价值观,SL表示自我学习,IC表示创新氛围,EC表示员工服务创造力;+代表两个因子合成一个变量;\*\*\*表示 $p < 0.001$ ,\*\*表示 $p < 0.01$ ,\*表示 $p < 0.05$ (双尾检验),下同

表2 描述性统计分析结果

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 性别	1.600	0.491	1.000								
2. 年龄	2.140	0.835	-0.032	1.000							
3. 教育程度	2.350	0.759	-0.083	-0.100*	1.000						
4. 职位	1.650	0.829	-0.126**	0.365***	0.321***	1.000					
5. 工作年限	2.640	0.962	-0.039	0.664***	-0.084	0.367***	1.000				
6. 能力与成长	5.782	0.953	0.024	0.009	0.068	0.064	0.068	1.000			
7. 自我学习	5.274	1.236	0.074	0.118*	-0.019	0.142**	0.157**	0.560***	1.000		
8. 创新氛围	5.391	1.090	-0.011	0.079	0.043	0.136**	0.096*	0.508***	0.627***	1.000	
9. 服务创造力	5.405	0.988	0.017	0.187***	0.059	0.166***	0.159**	0.537***	0.716***	0.607***	1.000

表3 回归分析结果

变量	自我学习		员工创造力					
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
性别	0.163	0.123	0.040	-0.003	0.016	-0.042	-0.082	-0.078
年龄	-0.031	0.004	0.123	0.160*	0.152*	0.143*	0.150*	0.160*
教育程度	-0.051	-0.093	0.042	-0.003	0.008	0.051	0.080	0.057
职位	0.167*	0.170**	0.089	0.091	0.024	-0.027	-0.046	-0.023
工作年限	0.117	0.080	0.058	0.019	0.012	-0.020	0.035	-0.035
能力与成长		0.575***		0.616***	0.368***	0.225***		0.235***
创新氛围					0.376***	-0.324***		
自我学习×创新氛围						0.100***		
自我学习							0.793***	0.662***
R <sup>2</sup>	0.039	0.347	0.028	0.317	0.450	0.56	0.521	0.550
调整后 R <sup>2</sup>	0.027	0.338	0.017	0.307	0.445	0.561	0.514	0.542
ΔR <sup>2</sup>	0.039**	0.308***	0.028*	0.289***	0.421***	0.119***	0.493***	0.028***
F	3.342**	36.590***	2.401*	31.829***	47.850***	67.524***	74.563***	71.467***

注:\*\*\*表示 $p<0.001$ ; \*\*表示 $p<0.01$ ; \*表示 $p<0.05$ (双侧检验)

模型8检验了自我学习的中介作用,结果显示,当自我学习进入方程后,自我学习对员工服务创造力具有显著正向影响( $\beta=0.662, P<0.001$ ),而能力与成长型价值观对员工服务创造力的影响变弱,说明自我学习部分中介了能力与成长型价值观对员工服务创造力的影响。在此基础上,进一步采用 process 对自我学习的中介效应进行 Bootstrap 分析。将 Bootstrap 随机抽样设置为 5 000 次,运算结果显示,能力与成长型工作价值观的直接效应为 0.235 ( $P<0.001$ ),95%的置信区间为[0.000, 0.134];自我学习的间接效应为 0.382,95%的置信区间为[0.299, 0.478],即能力与成长型工作价值观能够通过增强自我学习而间接增强员工的服务创造力,假设 3 得到验证。

## (2) 创新氛围的调节效应

表3中的模型6考察了创新氛围的调节作用。结果显示,创新氛围对自我学习与员工服务创造力之间的关系具有显著正向影响( $\beta=0.324, P<0.001$ )。对比模型5和模型6,在加入交互项(自我学习×创新氛围)之后,相比模型5,模型6对员工服务创造力的解释力度显著增强了 11.9% ( $\Delta F=19.674, p<0.01$ ),假设 4 得到验证。为了更清晰地反映调节效应,本研究画出相应的调节效应图(图1)。

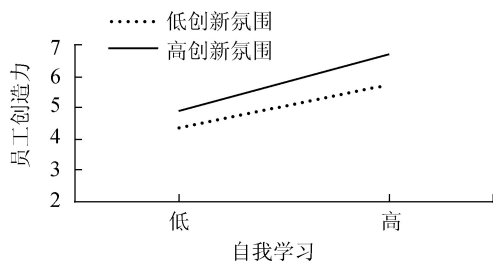


图1 创新氛围对自我学习和员工服务创造力之间关系的调节效应

## 五、结论与分析

### 1. 研究结论

①能力与成长型工作价值观对员工服务创造力具有显著的正向影响。由此说明,具备能力与成长型工作价值观的员工更容易产生强烈的学习和创新动机,在服务工作中注重学习、创新、贡献和工作成就感,通过积极与消费者沟通交流,向消费者展示创新的服务方式,并从中获得成就感。这一结果与前人实证研究中的研究结论较为一致,检验了“工作价值观—员工创造力”的研究思路,表明工作价值观对员工的创造力、创新行为绩效等具有显著影响。

②能力与成长型工作价值观对自我学习有着显著的正向影响作用,自我学习对员工服务创造力有着正向影响作用,自我学习在能力与成长型工作价

价值观与员工服务创造力的关系中起部分中介作用。这说明,具有能力与成长型工作价值观的员工会主动自发进行自我学习,通过获取与服务工作相关的知识与技能,提升服务质量和水平,为消费者带来新的服务体验,提升服务创造力。这一结论有助于解开能力与成长型工作价值观对员工服务创造力影响的内在机理,为理解员工的工作价值观如何从远端影响近端的服务创造力提供新的思路与视角。

③创新氛围调节自我学习与员工服务创造力的正向关系。当员工感知到的创新氛围较高时,自我学习对于员工服务创造力的正向影响更加显著;当员工感知到的创新氛围较低时,自我学习对员工服务创造力的正向影响作用减弱。这说明,组织内部较高的创新氛围能够让员工认知到组织鼓励员工积极创新,激发对创新的热情和兴趣,同时减轻对创新风险的顾虑,从而有助于员工利用自我学习所获得的新知识新技能,提出有关提升服务水平的创新性想法。这一结论再次验证了组织创新氛围作为重要的情境因素,对员工创造力具有重要影响。

## 2. 实践意义

本研究的实践意义如下:第一,发现能力与成长型价值观和自我学习对员工服务创造力有着重要的影响作用,这就提醒企业必须充分认识到招聘环节的重要性。企业的人力资源部门在招聘员工,尤其是直面消费者的一线服务人员时,可以注重考察员工的工作价值观与学习能力,尽量选择追求能力提升与自我成长,并能通过主动地自我学习,获取新知识新技能的员工。第二,员工通过自我学习,掌握工作相关的新知识和新技能,不仅能对个体的创新绩效和职业发展具有积极影响,也会促进企业提升创新能力,为企业发展做出贡献。因此,企业管理者有必要为员工创造机会,鼓励和支持员工进行自我学习。第三,提醒企业管理者在管理实践中,通过营造追求卓越,鼓励创新的氛围,给予员工适当的工作空间、增加员工的学习机会、注重企业文化对员工工作价值观的熏陶来促进员工创造力的提升。

## 3. 研究局限与展望

本研究存在以下局限:首先,本研究选取了工作价值观3个维度中的能力与成长对员工服务创造力的影响,未研究工作价值观中的其他两个维度——

舒适与安全、地位与独立对员工服务创造力有何影响。未来研究可以关注工作价值观中的其他维度。其次,本研究的样本全部来自于青岛地区,可能存在一定的特殊性。因此,未来研究需要进一步扩大样本范围,选取多个地区进行数据采集,以便对研究结论进行检验。最后,本研究在进行数据收集时,所有样本数据均在同一时间收集,未能进行跨时收集数据,虽然为了避免同源方差采用上下级配对的方式,但研究结论依然可能受到一定影响。因此,未来研究可以考虑收集跨时的数据或其他研究方式,从而保证样本数据更加符合研究标准。

## 参考文献:

- [1] 国家统计局. 中华人民共和国2017年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. [2018-02-28]. [http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201802/t20180228\\_1585631.html](http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201802/t20180228_1585631.html).
- [2] MADJAR N, ORTIZ-WALTERS R. Customers as contributors and reliable evaluators of creativity in the service industry [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2008(29): 949-966.
- [3] DONG Y, LIAO H, CHUANG A, et al. Fostering employee service creativity: joint effects of customer empowering behaviors and supervisory empowering leadership [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2015, 100(5): 1364-1380.
- [4] AMABILE T M, CONTI R, COON H, et al. Assessing the work environment for creativity [J]. *Academy of Management Journal*, 1996(39): 1154-1184.
- [5] WOODMAN R W, SAWYER J E, GRIFFIN R W. Toward a theory of organizational creativity [J]. *Academy of Management Review*, 1993(18): 293-321.
- [6] 张若勇,刘新梅,沈力,等. 服务氛围与一线员工服务绩效:工作压力和组织认同的调节效应研究[J]. *南开管理评论*, 2009,12(3): 4-11.
- [7] 张辉,牛振邦. 特质乐观和状态乐观对一线服务员工服务绩效的影响——基于“角色压力—倦怠—工作结果”框架[J]. *南开管理评论*, 2013,16(1): 110-121.
- [8] LIRAZ H M, YAGIL D. Customer emotion regulation in the service interactions: its relationship to employee ingratiation, satisfaction and loyalty intentions [J]. *The Journal of Social Psychology*, 2013, 153(3): 261-278.
- [9] GOLDBERG L R. The structure of phenotypic personality

- traits[J]. *American Psychologist*, 1993, 48(1): 26-34.
- [10] HITLIN S. Values as the core of personal identity: drawing links between two theories of self [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2003, 66(2):118-137.
- [11] KIRKMAN B L, SHAPIRO D L. The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams; the mediating role of employee resistance [J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(3): 557-569.
- [12] MEYER J P, IRVING P G, ALLEN N J. Examination of the combined effects of work values and early work experiences on organizational commitment [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1998, 19(1):29-52.
- [13] 任华亮, 杨东涛, 彭征安. 创新氛围和工作自主性的调节作用下能力与成长工作观对创新行为的影响研究[J]. *管理学报*, 2015, 12(10): 1450-1456.
- [14] LANKAU M J, SCANDURA T A. An investigation of personal learning in mentoring relationships: content, antecedents, and consequences [J]. *Academy of Management Journal*, 2002, 45(4):779-790.
- [15] AMABILE T M. The social psychology of creativity: a componential conceptualization [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 45(2): 357-376.
- [16] BANDURA A. Social cognitive theory and exercise of control over hiv infection [M]. Heidelberg: Preventing AIDS, Springer, 1994.
- [17] 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[J]. *南开管理评论*, 2010, 13(1): 30-41.
- [18] ELIZUR D, SAGIE A. Facets of personal values: a structural analysis of life and work values [J]. *Applied Psychology*, 1999, 48(1): 73-87.
- [19] MANHARDT P J. Job orientation of male and female college graduates in business [J]. *Personnel Psychology*, 1972, 25(2): 361-368.
- [20] MEGLINO B M, RAVLIN E C. Individual values in organizations: concepts, controversies, and research [J]. *Journal of Management*, 1998, 24(3): 351-389.
- [21] ANDERSON N, POTOČNIK K, ZHOU J. Innovation and creativity in organizations a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework [J]. *Journal of Management*, 2014, 40(5): 1297-1333.
- [22] KIRKMAN B L, SHAPIRO L. The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams; the mediating role of employee resistance [J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(3): 557-569.
- [23] 任华亮, 杨东涛, 李群. 不同工作价值追求对创新行为的影响研究 [J]. *科技进步与对策*, 2016, 33(2): 103-108.
- [24] JIANG Y, JACKSON S E, COLAKOGLU S. An empirical examination of personal learning within the context of teams [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2016, 37(5):654-672.
- [25] LIU D, FU P P. Motivating protégés' personal learning in teams: a multilevel investigation of autonomy support and autonomy orientation [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2011, 96(6):1195-1208.
- [26] TROMPENAARS F, HAMPDEN-TURNER C. *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business* [M]. London: Nicholas Brealey Publishing, 2010.
- [27] 詹小慧, 杨东涛, 栾贞增. 基于组织支持感调节效应的工作价值观对员工建言影响研究 [J]. *管理学报*, 2016, 13(9): 1330-1338.
- [28] 詹小慧, 杨东涛, 栾贞增, 等. 主动性人格对员工创造力的影响——自我学习和工作投入的中介作用 [J]. *软科学*, 2018, 32(4): 82-85.
- [29] EDMONDSON A. Psychological safety and learning behavior in work teams [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1999, 44(2): 350-383.
- [30] EKVAL G. Organizational climate for creativity and innovation [J]. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1996(5):105-123.
- [31] SCHNEIDE R. Organizational climate and culture [J]. *Annual Review of Psychology*, 2013(64): 361-388.
- [32] JAISWAL N K, DHAR R L. Transformational leadership, innovation climate, creative self-efficacy and employee creativity: a multilevel study [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015(51):30-41.
- [33] SHALLEY C E, ZHOU J, OLDHAM G R. The effects of personal and contextual characteristics on creativity: where should we go from here [J]. *Journal of Management: Official Journal of the Southern Management Association*, 2004, 30(6): 933-958.
- [34] BOCK G W, ZMUD R W, KIM Y G. Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate [J]. *Mis Quarterly*, 2005, 29(1): 87-111.

(责任编辑:高虹)