

组织创新重视度对员工创造力的影响

于 婷¹,张正堂¹,张仪珊²

(1. 南京大学商学院,江苏 南京 210093; 2. 科廷大学新加坡校区,新加坡 117684)

摘要:员工创造力是企业创新的基础,提高员工创造力一直是企业界和学术界共同关注的主题。基于角色认同理论和社会认知理论,探讨组织创新重视度对员工创造力的影响及员工自我效能感在其中的调节效应。通过 3 个时点主管与员工的配对数据实证研究表明:感知到组织重视创新会提高员工创造力角色认同;员工的创造力角色认同有助于提高员工创造力;创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间起到中介作用;员工自我效能感调节组织创新重视度与员工创造力角色认同之间的关系,相较于低自我效能感员工,高自我效能感员工的二者关系更强;同时,员工自我效能感调节创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间的中介效应,该中介效应只在员工拥有高自我效能感时存在。为此,提出企业应加强对员工创新的重视度,引导和激励员工创新;鼓励员工将创新能力纳入自我价值衡量体系,从而培养员工的创造力角色认同;对员工的创新行为给予正面反馈,从而提升员工的自我效能感。

关键词:组织创新重视度;自我效能感;创造力角色认同;员工创造力;角色认同理论

中图分类号:F207.7 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-4970(2023)01-0132-10

一、引 言

2016 年,中共中央、国务院印发《国家创新驱动发展战略纲要》,制定了我国创新“三步走”战略:到 2020 年进入创新型国家行列,基本建成特色国家创新体系;到 2030 年跻身创新型国家前列,发展驱动力实现根本转变;到 2050 年建成世界科技创新强国,成为世界主要科学中心和创新高地^[1]。目前,我国已实现创新驱动发展的第一步,进入创新型国家行列,但也遇到了创新技术瓶颈和美国的科技封锁。习近平同志在党的第二十次全国代表大会指出:“完善科技创新体系,坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位”“加快实施创新发展驱动

战略”^[2],进一步强调了创新对我国的重要战略意义。

对于企业而言,在人力资本红利逐渐消失的背景下,创新已成为企业发展的源泉^[3-4]。员工创造力是指员工产生新颖而有用的想法^[5-6],是企业创新的根本^[6]。创新的重要性催生了企业众多重视培养员工创造力的行为,如企业通过设置创新绩效奖、创新明星奖、提供创新支持、引进高创造力人才等诸多方式鼓励支持创新。但企业重视创新并不必然能提高员工的创造力,企业重视创新而员工呈现出低创造力的例子比比皆是。最典型的如索尼公司重视员工创新,甚至在企业中设置了员工创新绩效奖鼓励员工创新,但“一切看指标”的绩效评价机制

引用本文:于婷,张正堂,张仪珊.组织创新重视度对员工创造力的影响[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2023,25(1):132-141.

基金项目:国家自然科学基金重点项目(72132003);国家自然科学基金面上项目(71972097);教育部人文社会科学研究青年基金(22YJC630217)

作者简介:于婷(1981—),女,博士研究生,主要从事薪酬与创造力研究。E-mail:735172777@qq.com

不但没能提高员工创造力,反而挤出了员工的内部动机,严重削弱了员工的创造力^[7]。因此,企业重视创新是否真的能孵化出员工的创造力,以及如何能孵化出员工的高创造力,这是值得企业界和学界共同探讨的话题。

学术界有较多研究探讨了组织创新重视度与员工创造力之间的关系,部分研究发现组织创新重视度有助于提高员工创造力。如曲如杰等基于自我预言实现效应检验了组织创新重视程度与员工创新之间的中介效应,结果表明组织创新重视程度通过员工自我创新期待正向影响员工创新行为,员工创新人格调节员工自我创新期待对员工创新行为的影响以及自我创新期待在组织创新重视程度与员工创新之间的中介效应,当员工的创新人格高时,员工自我创新期待的中介效应更强^[8]。顾远东等也发现组织创新重视度正向影响员工的创新行为,且这种正向效应是通过成就动机和工作卷入传递^[9];基于社会认同理论对高新技术企业 472 名员工的调查发现,组织创新重视度通过组织认同、领导认同和职业认同 3 种认同机制同时作用于员工创新行为^[10]。许慧等提出,创新重视度通过创新自我效能感和知识共享链式中介正向影响员工创新行为^[11]。另一些研究则将组织重视创新视作创新支持氛围的一个维度^[12],更加宽泛地讨论了组织创新支持对员工创新绩效的影响。Tsai 等的研究发现组织支持为员工营造良好的动力和知识分享环境从而促进员工的创新绩效^[13];Ibrahim 等的研究也发现组织支持对员工的创新绩效有正向影响^[14]。但并不是所有的研究都支持组织重视支持创新便能激发员工的高创造力,Diliello 的研究发现团队创新支持和领导创新支持交互影响员工创造力,而组织创新支持却没有显著的影响^[15]。这似乎表明,相对于更加贴近员工的团队层面创新支持,宽泛的组织创新支持对员工创造力的作用并没有效。

虽然已有较多研究对组织重视支持创新与员工创造力之间的关系进行了探讨,但二者之间的关系似乎不稳定,宽泛的组织层面的重视与支持有时并不能激发员工的创造力^[15]。组织重视创新并不必然带来员工的高创造力,创

新作为高风险行为并不单纯通过组织重视支持就能实现,因此最近的研究开始转向重视探讨环境与个人对员工个体创造力影响的交互效应^[16-17]。且现有探讨组织创新支持影响员工创造力的研究主要基于自我预言实现效应、动力视角和社会认同理论探讨了员工自我创新期待、成就动机、工作卷入在组织创新重视度与员工创造力之间的中介效应,揭示了二者之间的部分机制。但组织创新重视度为什么会影响员工创造力,以及在什么样的环境因素与个体因素交互作用下,组织重视创新才能发挥出应有的激励效果,这些问题都有待进一步探索。

为了解决这些疑问,基于角色认同理论^[18]和社会认知理论,探讨组织创新重视度对员工创造力的影响及其机制。具体来说,组织重视创新作为组织层面的制度,反映了组织对创新的整体重视程度。根据角色认同理论,组织对创新的重视会对个体形成创新社会性评价和期待,外在创新期待会逐渐内化为个体的自我概念,使个体采用是否具备高创造力作为衡量自己价值的标准,形成个体创造力角色认同。角色认同会引导出与角色相符的行为,创造力角色认同能引导出创新行为,进而激发个体的高创造力。同时,组织创新重视度对员工创造力角色认同的影响对高自我效能感个体更强,低自我效能感的个体更可能认为无法胜任创新工作,因此即使组织重视鼓励创新也无法使低自我效能感个体形成创造力角色认同,从而无法激发其创造力。

二、理论基础与研究假设

1. 组织创新重视度对员工创造力角色认同的影响

创造力角色认同(creative role identity)是个体将创造力视为自我定义核心部分的一种自我认知^[12, 19-20],反映了创造力在个体自我定义中的整体重要性程度^[21]。对于某些个体来说,创造力代表了自我定义中的核心成分,创新对于他们个人价值的定义具有重要的意义;而对于另一些个体而言,创造力则不是其核心自我构念的组成部分^[12,22]。

根据角色认同理论,角色认同感主要来源于

外在社会关系对自我的反馈和内在相关自我观念两个方面^[18]。角色认同感是自我意义产生的一个主动调节过程,来自外在的他人评价和期待经输入后被个体调和,试图验证和支持同一性^[18]。社会期望是个体通过期望形成自我概念的主要来源,这些期望反映了社会对个体的行为期望,同时也是社会对个体成为谁的期望^[12]。

组织创新重视度(perceived organizational valuing of creativity)是组织支持创新的关键组成部分^[9],反映了组织对创新的整体重视程度^[12],作为重要的社会性评价和期待也是个体创造力角色认同的重要社会来源。组织创新重视度会通过意义建构影响员工的创造力角色认同,个体在形成自己的角色认同时会受到周围环境的影响^[23]。根据意义建构视角,员工作出参与创造力行为的决定之前,会从环境线索评估创新行为的意义和价值。组织创新重视度向员工传递的信息是组织看重创新并且会以创新来定义员工的价值贡献,这些重视创新的环境线索会促使员工将外部标准内化为自我的标准,并以此来定义自己的价值形成创造力角色认同。

组织创新重视度也会通过资源支持提高员工的创造力角色认同。创新是一项伴随高风险的不确定性活动^[20],创新的过程需要反复试验和不懈的学习^[19]。组织重视创新意味着组织在政策资源上会向孵化员工创造力的方向倾斜,获得组织创新资源的倾斜有助于员工应对创新过程中的困难和风险,员工会有一种掌握的胜任感,个体对于能胜任的事物更能获得自我价值感,继而发展出创造力角色认同。而缺乏高层支持,外界自上而下对创新的负反馈则会对员工从事创新活动形成威胁感^[24],难以形成创新认同。Deng等的研究也表明创新氛围有助于提高个体的角色认同,并且流动的角色在其中起到了中介作用^[25]。基于以上分析可知,组织创新重视度会提高员工创造力角色认同,提出以下假设:

假设1 组织创新重视度正向影响员工创造力角色认同。

2. 员工创造力角色认同对员工创造力的影响

角色认同会激发相应的角色行为。角色认

同会提高员工角色相关绩效,因为相关角色的内容设定满足了个体自我价值验证的核心需要^[26]。个人角色认同越集中,个人行为与该角色认同一致的可能性就越高^[10]。角色认同对各类行为均有预测效力,如 Grube 等的研究发现,员工对志愿者身份的角色认同可以解释员工在美国癌症社区(American cancer society)和其他公益组织工作小时数上的方差差异,以及继续作为美国癌症社区志愿者的意愿,即拥有志愿者角色认同的员工在癌症社区志愿服务了更长的时间并愿意继续留在癌症社区做志愿者^[27]。

创造力角色认同可能也会推动创造力表现。虽然这一想法尚未得到验证,但通过 Farmer 等研究的相关系数表可知,创造力角色认同与员工创造力之间呈现出了显著相关性^[12]。由于角色认同需要通过角色一致性行为来验证和维持,拥有高创造力角色认同的员工将创新视为自我价值的重要组成部分。实现高创造力不再仅仅是外部的要求,而演化为了个体自我价值验证的核心需要,核心的创造力自我评价会诱导高创造力行为^[28],因而具有强烈创造力角色认同的个人在工作中应该更有创造力。Vincent 等的研究发现创造力角色认同甚至会诱发心理授权,从而导致不道德行为,尤其在创造力普遍性感知较低、员工感知到自己拥有他人无法替代的创造力情况下^[20]。Keem 等的研究也得出了相似的结论^[29],这在某种程度上也说明员工创造力角色认同会影响员工行为。基于以上分析可知,创造力角色认同会提高员工创造力,提出以下假设:

假设2 员工创造力角色认同正向影响员工创造力。

3. 创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间的中介效应

根据角色认同理论,组织创新重视度主要通过外在社会关系对自我的反馈和内在相关自我观念提高员工的创造力角色认同^[30]。高度重视创新的组织创新氛围会通过外在环境对员工的自我反馈逐渐内化为员工的创造力角色认同;此外,高创新重视度的组织为创新提供的资源支持会让员工有能力应对创新过程中的不确定性和风险,进而减轻因创新失败而带来的心

理负担,提高员工从事创新活动的积极性,进而有助于员工形成对创新良好的自我观念。组织创新重视度所形成的外部反馈和强化会逐渐内化为员工自身对自己的要求并形成创造性身份认同。

特定的角色认同可以激发相应的绩效^[26],个体倾向于用行为验证维持与个体角色认同一致的身份,有时角色身份认同甚至会产生角色溢出行为,如创造力身份认同会带来不道德行为^[20, 29]。为了维持自己的高创造力身份价值感,创造力角色认同可能也会推动创造力表现^[12]。基于以上分析可知,组织创新重视度会通过创造力角色认同提高员工创造力,提出以下假设:

假设3 员工创造力角色认同在组织创新重视度对员工创造力的影响中起中介作用。

4. 员工自我效能感在组织创新重视度与创造力角色认同之间的调节效应

社会认知理论(social cognitive theory)认为,自我效能感是个体对有能力调动动机、资源和行为达成特定情境结果的信念^[31]。基于社会认知理论视角的研究普遍将员工自我效能感视为员工创造力的一个动力前因。员工创造力受到动机的影响^[6],在所有影响员工创造力的动机因素中,员工的自我效能感是一个独立的重要动力因素^[32-33]。

自我效能感也决定人对环境的感受、思考和行为方式^[31]。高自我效能感的员工倾向于拥有完成工作职责和任务的自信心^[34],对环境中有利于完成任务的线索会更加敏感。组织重视创新给员工传递的信号是组织希望员工进行创新活动^[12]。高自我效能感的个体往往是更加具有开放性的个体^[35],会有更少的认知压力^[36],能够很好地捕捉组织的创新信息,倾向于认为自己能胜任创新工作并很好地利用组织提供的创新资源,从而内化组织对员工所承担的创新角色要求形成创造力角色认同。相反,低自我效能感的员工对自己往往不够自信,在组织重视创新的环境下也可能觉得自己不能胜任创新工作,创新和自己没有太大关系,于是放弃尝试创新工作,无法形成创造力角色认同。

实证研究也证实了员工自我效能感在员工发挥创造力过程中不仅具有直接意义,还具有调节环境与员工创造力之间关系的作用。Yang等的研究表明员工自我效能感可以调节工作修正与员工创造力之间的关系^[37],此外,Chen的研究还发现,员工自我效能感可以调节企业家教育经历和创新行为之间的关系^[38]。基于以上分析,笔者认为自我效能感也可以调节组织创新重视度与员工创造力角色认同之间的关系,据此提出以下假设:

假设4 员工自我效能感调节组织创新重视度与员工创造力角色认同之间的关系,当员工自我效能感高时,组织创新重视度对员工创造力角色认同的正向作用更强。

5. 员工自我效能感对创造力角色认同中介作用的调节效应

根据前文的论述,组织创新重视度会通过员工创造力角色认同从而影响员工创造力。基于社会认知理论视角,高自我效能的员工拥有更强的自信心完成相应的工作任务和承担相应的工作职责,能够更快更积极响应组织对于创新的要求。创新工作本身充满了不确定性和风险性^[20],高自我效能感的员工更能积极应对创新工作带来的挑战,主动内化环境的创造力要求形成创造力角色认同,进而发挥出高创造力。相反,低自我效能感的员工对自己的能力和胜任度缺乏自信,更可能将组织重视创新的政策解读为是自己不能胜任、与自己无关的一项工作。因此,低自我效能感的员工更难形成创造力角色认同,进而更难发挥出高创造力。基于以上分析,提出以下假设:

假设5 员工自我效能感调节创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间的中介效应,当员工自我效能感高时,创造力角色认同的中介效应更强。

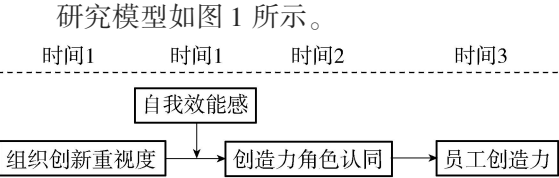


图1 研究模型

三、研究设计

1. 研究程序与样本

以江苏、广西、浙江的多个企业一线员工和直属领导为研究对象。企业所属行业类型涵盖教育培训、物流和通信等多个行业,且均为高技术行业,对员工创新有较高要求,适合作为此次主题创造力研究的样本。调研主要以线上问卷方式进行,正式调研前,通过与企业核心员工多次访谈,对问卷中的部分题目进行了适当的修改。为了尽可能提高调研质量,对于江苏省内的企业采用了纸质问卷方式采集数据。

为了尽可能减少同源方差和避免社会赞许性效应,采用了3个时点的配对数据,结合研究主题需要并参照 Lin 等在创造力研究中将1周作为时间间隔的做法^[39]。具体来说,时间1由员工填写相关的个人信息、组织创新重视度和自我效能感,时间2(1周后)由员工汇报创造力角色认同,时间3(再过1周)由直属领导评价员工的创造力。因不涉及对领导评价等敏感信息,在员工数据与领导数据配对过程中采用实名配对方式进行配对。具体来说,员工问卷由员工填写姓名,领导问卷由研究者将员工姓名预先填写进领导问卷,让领导对员工创造力进行逐一评价,以实现数据配对。

调研第一轮发放并回收员工问卷358份,第二轮发放并回收员工问卷336份,第三轮共发放并回收56个主管对301个员工的创造力评价,三轮问卷共匹配成功285份有效数据。获取的样本中女性120人,占42.1%,超过91.5%的被试接受过大专以上教育;在年龄分布方面,25岁及以下的占42.8%,26~30岁的占27.0%,31~40岁的占23.9%,41岁及以上的占6.3%。

2. 测量工具

采用国内外研究中所开发使用的成熟量表。

a. 组织创新重视度。该变量采用 Farmer 等开发的6题项量表测量,如“新想法或新观念是受到鼓励的”^[12],采用 Likert 5点计分,由员工自评自己感知到的组织创新重视度,从1~5分别代表“非常不同意”到“非常同意”。该量表的克隆巴赫系数 α 为0.92。

b. 自我效能感。采用 Chen 等开发的量表测量自我效能感^[40],该量表在 Liao 等的研究中也得到了应用^[41]。该量表共包含8个题项,如“我将能够实现我为自己设定的大部分目标”,采用 Likert 7点计分,由员工自评自我效能感,从1~7分别代表“非常不同意”到“非常同意”,该量表的克隆巴赫系数 α 为0.94。

c. 创造力角色认同。该变量采用 Farmer 等开发的3题项量表测量,如“成为一名有创造力的员工是我身份的重要组成部分”^[12]。采用 Likert 5点计分,由员工自评创造力角色认同,从1~5分别代表“非常不同意”到“非常同意”。该量表的克隆巴赫系数 α 为0.84。

d. 员工创造力。该变量采用 Hirst 等开发的4题项量表测量,如“能够寻求解决问题的新思路和新方法”^[42],采用 Likert 5点计分,由直属主管评价员工表现出创造力的程度,从1~5分别代表“非常不同意”到“非常同意”。该变量的克隆巴赫系数 α 为0.87。

e. 控制变量。参照以往的创新研究,将年龄、教育水平作为控制变量纳入模型加以控制^[39],因为两个变量均可能影响员工创造力。随着年龄的增长,员工经验增加,创新能力可能会有所提高。受教育程度提升也可能为员工提供了创新能力。参照 Jia 等^[43]的研究,将受教育水平作为连续变量处理。

四、研究结果

1. 验证性因子分析

采用验证性因子分析分别构建4因子、3因子、2因子和1因子模型检验变量间的区分效度。组织创新重视度、自我效能感、创造力角色认同和员工创造力验证性因子分析结果如表1所示。从表1可知,4个变量作为独立变量的4因子模型拟合良好($\chi^2(183) = 516.15$, CFI 为0.92, TLI 为0.91, RMSEA 为0.08, SRMR 为0.05),各项指标均达到了临界值且显著优于其他备选模型,说明变量之间有很好的区分效度。

2. 描述性统计

各变量之间的描述性统计结果见表2。由表2可知,教育水平与员工创造力相关显著($r = 0.12, p < 0.05$),说明应该对教育水平加以

表 1 验证性因子分析结果

因子	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
4 因子	516.15	183	2.82	0.92	0.91	0.08	0.05
3 因子①	1061.63	186	5.71	0.80	0.77	0.13	0.12
3 因子②	1015.87	186	5.46	0.81	0.78	0.13	0.11
3 因子③	879.28	186	4.73	0.84	0.82	0.12	0.12
2 因子	1276.08	188	6.79	0.75	0.72	0.14	0.13
1 因子	2249.57	189	11.90	0.53	0.47	0.20	0.17

注:4 因子模型为组织创新重视度、自我效能感、创造力角色认同、员工创造力;3 因子①模型为组织创新重视度+员工创造力、自我效能感、创造力角色认同;3 因子②组织创新重视度、自我效能感、创造力角色认同+员工创造力;3 因子③组织创新重视度+创造力角色认同、自我效能感、员工创造力;2 因子模型为组织创新重视度+员工创造力、自我效能感+创造力角色认同;1 因子模型为组织创新重视度+员工创造力+自我效能感+创造力角色认同。

控制。组织创新重视度与创造力角色认同($r=0.33, p<0.01$)、创造力角色认同与员工创造力($r=0.20, p<0.01$)相关均显著,为后续检验创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间的中介效应打下了基础。

表 2 描述性统计结果

变量	年龄	教育水平	组织创新重视度	自我效能感	创造力角色认同	员工创造力
年龄						
教育水平	-0.27 **					
组织创新重视度	0.04	-0.10				
自我效能感	0.15 *	-0.01	0.39 **			
创造力角色认同	-0.02	0.07	0.33 **	0.52 **		
员工创造力	0.01	0.12 *-0.02	0.09	0.20 **		
平均值	2.94	3.57	3.89	5.49	3.69	3.25
标准差	0.97	0.73	0.71	0.90	0.65	0.67

注: * 为 $p<0.05$, ** 为 $p<0.01$ 。

3. 假设检验

采用 Mplus7.11 构建被调节的中介效应模型对主要研究假设进行了检验,回归分析结果如表 3 所示。

表 3 回归分析结果

变量	创造力角色认同		员工创造力	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
年龄	-0.01	-0.07 *	-0.13	-0.12
教育水平	0.09	0.05	0.20 *	0.16
组织创新重视度	0.31 ***	0.15 **		-0.34
自我效能感		0.36 ***		
创新重视度 * 自我效能感		0.16 **		
创造力角色认同				0.30 **
R^2	0.12	0.34	0.02	0.06
ΔR^2	0.11	0.33	0.01	0.05
F	12.31 ***	28.72 ***	2.36	4.43 **

注: * 为 $p<0.05$, ** 为 $p<0.01$, *** 为 $p<0.001$ 。

(1)组织创新重视程度对创造力角色认同的影响

为了检验组织创新重视度对员工创造力角色认同的影响,以创造力角色认同为因变量对组织创新重视度进行了回归分析。由模型 1 可知在控制了年龄和教育水平的基础上,组织创新重视度对创造力角色认同有显著影响, $\beta=0.31, p<0.001$,支持了假设 1。

(2)创造力角色认同对员工创造力的影响

以员工创造力为因变量、创造力角色认同为自变量做回归分析,以此检验员工创造力角色认同对员工创造力的影响。由模型 4 可知控制了年龄和教育水平的基础上,创造力角色认同对员工创造力的影响显著, $\beta=0.30, p<0.01$,支持了假设 2。

(3)创造力角色认同的中介效应

鉴于陈晓萍等认为中介效应检验应采用拔靴法(bootstrapping)进行检验^[44],同时采用路径分析以及 Bootstrapping 检验了创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间的中介作用。路径分析结果显示,创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间的中介效应显著, $\beta=0.09, p<0.05$,初步支持了假设 3。2000 次 Bootstrapping 结果显示,创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间的中介效应 99% 的置信区间为[0.03, 0.29],不包括 0,中介效应显著,支持了假设 3。

(4)员工自我效能感的简单调节效应

为了检验自我效能感在组织创新重视度与员工创造力角色认同之间的调节效应,在对组织创新度和员工自我效能感进行中心化后计算了交互项,以创造力角色认同为因变量对交互项做了回归分析(表 3 模型 2)。结果表明,在控制了主效应的基础上,交互项对员工创造力角色认同的影响显著($\beta=0.16, p<0.01$),即自我效能感显著调节组织创新重视度对员工创造力角色认同的影响,初步支持了假设 4。

在调节效应显著的基础上,为了进一步说明自我效能感调节组织创新重视度对员工创造力角色认同影响的大小及方向,根据 Baron 等的建议,选取调节变量正负一个标准差作为调节点画图^[45]。由图 2 可知,对于高自我效能的

员工,组织创新重视度对员工创造力角色认同的效应更强,支持了假设4。

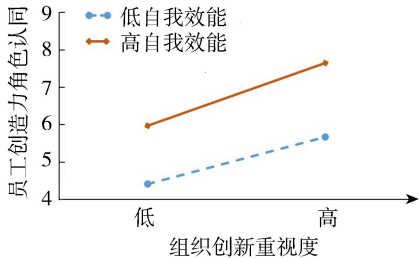


图2 员工自我效能感的调节效应

(5)员工自我效能感对员工创造力角色认同中介作用的调节效应

采用路径分析和 Bootstrapping 同时检验员工自我效能感调节员工创造力角色认同的中介效应。路径分析结果显示,员工自我效能感对员工创造力角色认同中介作用的调节作用显著, $\beta=0.09, p<0.05$ 。2000 次 Bootstrapping 结果如表 4 所示。被调节的中介作用 95% 的置信区间为 $[0.016, 0.200]$,不包括 0,说明员工自我效能感调节了员工创造力角色认同在组织创新度与员工创造力之间所起的中介作用。

表4 员工自我效能感调节员工创造力角色认同的中介效应

参数估计	标准误	置信区间
高自我效能感	0.088	0.041 95% [0.016, 0.200]
低自我效能感	0.001	0.028 95% [-0.039, 0.067]
被调节的中介	0.087	0.045 95% [0.016, 0.200]

分析显示,当员工拥有高自我效能感时,员工创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间所起的中介作用是显著的,95% 的置信区间为 $[0.016, 0.200]$,不包括 0;但对于低自我效能感的员工,员工创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力之间所起的中介作用则不显著,95% 的置信区间为 $[-0.039, 0.067]$,包括 0。

五、结论与讨论

1. 研究结论

a. 组织创新重视度对员工创造力角色认同有显著正向影响,且二者之间的关系受到了员工自我效能感的调节,对于高自我效能感的个体,组织重视创新更能促进员工创造力角色认同。组织重视创新会通过环境氛围将创新需

要内化为员工自身内在的价值需要,形成创造力角色认同,员工会以是否具有创造力标准来评估自己的价值。且这种内化效应对于高自我效能感的员工更强,当组织要求创新时员工自我效能感越高,越容易将外在的创新标准内化。

b. 员工创造力角色认同在组织创新重视度对员工创造力的影响中起中介作用。组织重视创新之所以能够转化为员工的创造力在于组织重视创新会提高员工创造力角色认同,环境的要求只有内化为员工对自身的要求才能发挥作用。当员工主动以是否具有创造力来评估自己的价值,便会有持续的创新热情去从事创造力活动,因为这项活动对于维护员工的自我同一性有着至关重要的作用。

c. 员工自我效能感调节创造力角色认同在组织创新重视度与员工创造力的关系中所起的中介作用。组织重视创新并不能提高所有员工的创造力角色认同进而提高员工创造力,当员工自我效能感低时,即使组织提倡创新,但员工依然没有信心去从事创造力活动,也无法形成创造力角色认同。这可能与低自我效能感员工的自信心缺乏及其应对外界环境的方式有关,因为低自我效能感的员工对完成常规工作都已经缺乏信心,组织提倡创新只会让低自我效能感的员工感觉力不从心。

2. 管理启示

a. 企业应加强对员工创新的重视度。企业创新重视度会通过员工创造力角色认同影响员工创造力,企业重视创新是员工内化创新标准实现高创造力的前提。组织对员工创新的重视体现了组织的价值导向,这种价值导向会通过正式传播渠道(如奖惩机制等)和非正式传播渠道(如同事间相互的评价等)传递给员工,对员工的创造力有着强有力的引导和激励作用。未来,企业应重视创新并完善相应的创新制度,出台创新激励政策,如设置创新绩效奖、创新明星员工奖,并给员工提供宽松的创新环境等,向员工传递组织重视创新的高频信号。此外,也需给予员工创新试误的机会,营造良好的创新环境,让员工不至于因恐惧创新失败所导致的后果而不敢尝试创新活动。从制度层面传递给员工企业注重创新的信号,以此来激发

员工的高创造力。

b. 企业应重视培养员工创造力角色认同。企业重视创新激发出员工高创造力的关键在于员工是否能逐渐内化企业的创新要求形成创造力角色认同。当员工内化创新要求并将其作为自身价值的重要衡量标准,此时,即使撤销企业的外部创新要求,员工也会为了证明自己的价值、保持内部同一性而从事创新活动。这种基于内驱力的创新活动往往比基于外部驱动力的创新活动更具持久性,创新过程中遇到困难时,其也会更加坚韧。因此,企业应注重培养员工的创造力角色认同,鼓励员工以是否能创新来衡量自己的价值。如,在企业提倡员工创新的同时鼓励员工以是否具有高创造力来排名,实现员工之间以创造力作为比较的标准;将创新融入日常聊天;人力资源管理职位说明书纳入对创新的要求,鼓励员工将创新内化到身份角色。

c. 企业应注重提高员工的自我效能感。企业倡导员工创新并不必然诱发出员工的高创造力,其中可能的一个原因便是员工的自我效能感较低。自我效能感是员工进行创新活动的三大动力因素之一^[25],员工的自我效能感可以调节组织创新重视度通过员工创造力角色认同影响员工创造力的机制,当员工自我效能感低时,即使企业倡导员工进行创新,低自我效能感的员工也会感觉自己与创新无关;只有员工拥有高自我效能感,面对组织重视创新才会感觉自己有能力胜任并完成相应的创新工作,进而才会将精力投入到创新工作并开展创新活动。因此,未来应注重在日常工作中培养员工的自我效能感,如,领导多鼓励表扬员工,鼓励员工独立负责,从日常小事上帮助员工逐渐建立自我效能感。

3. 研究不足与展望

本研究的局限性体现在:一是关注的是员工个体内部变量,发现其自我效能感可调节组织创新重视度通过员工创造力角色认同影响员工创造力的效应。建议未来研究还可以探索组织其他情景因素对该作用机制的影响作用。二是对员工创造力的测量采取主管主观评价的方法,未来的研究如果能用客观的创造绩效来衡

量员工创造力,可以拓展本研究的效度,使研究结论更可靠。三是只关注了可以促进员工创造力的因素,忽视了抑制员工创造力的因素,未来的研究可以进一步探讨抑制组织创新重视度和员工创造力的可能因素。

参考文献:

- [1] 中共中央国务院. 国家创新驱动发展战略纲要 [EB/OL]. [2016-05-19]. http://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5076961.htm.
- [2] 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 [M]. 北京:人民出版社,2022.
- [3] CERNE M, NERSTAD C G L, DYSVIK A, et al. What goes around comes around: knowledge hiding, perceived motivational climate, and creativity [J]. The Academy of Management Journal, 2014, 57 (1): 172-192.
- [4] AMABILE T M. Creativity in context [M]. Boulder, CO: Westview Press, 1996.
- [5] GEORGE J M. Creativity in organizations [J]. The Academy of Management Annals, 2007 (1): 439-477.
- [6] AMABILE T M. A model of creativity and innovation in organizations [J]. Research in Organizational Behavior, 1988, 10 (10): 123-167.
- [7] 马君, 王玉. 绩效评价系统的内在驱动机制及其影响效应研究 [J]. 科研管理, 2010, 31 (6): 180-190.
- [8] 曲如杰, 朱厚强, 刘晔, 等. 组织创新重视感与员工创新: 员工创新期待与创新人格的作用 [J]. 管理评论, 2019, 31 (12): 159-169.
- [9] 顾远东, 周文莉, 彭纪生. 组织创新支持感对员工创新行为的影响机制研究 [J]. 管理学报, 2014, 11 (4): 548-554.
- [10] 顾远东, 周文莉, 彭纪生. 组织创新支持感与员工创新行为: 多重认同的中介作用 [J]. 科技管理研究, 2016, 36 (16): 129-136.
- [11] 许慧, 郭丕斌, 暴丽艳. 组织创新支持对科研人员创新行为的影响——基于创新自我效能感、知识共享的链式中介效应 [J]. 科技管理研究, 2021, 41 (8): 124-131.
- [12] FARMER S M, TIERNEY P, KUNG-MCINTYRE K. Employee creativity in Taiwan: an application of role

- identity theory [J]. *Academy of Management Journal*, 2003, 46(5): 618-630.
- [13] TSAI C Y, HORNG J S, LIU C H, et al. Work environment and atmosphere: the role of organizational support in the creativity performance of tourism and hospitality organizations [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2015, 46(5): 26-35.
- [14] IBRAHIM H I, ISA A, SHAHBUDIN A S M. Organizational support and creativity: the role of developmental experiences as a moderator [J]. *Procedia Economics and Finance*, 2016, 35(2): 509-514.
- [15] DILIELLO T C, HOUGHTON J D, DAWLEY D. Narrowing the creativity gap: the moderating effects of perceived support for creativity [J]. *The Journal of Psychology*, 2011, 145(3): 151-172.
- [16] Van KNIPPENBERG D, HIRST G. A motivational lens model of person x situation interactions in employee creativity [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2020, 105(10): 1129-1144.
- [17] SHIN J, GRANT A M. When putting work off pays off: the curvilinear relationship between procrastination and creativity [J]. *Academy of Management Journal*, 2021, 64(3): 772-798.
- [18] BURKE R P J. Identities and self-verification in the small group [J]. *Social Psychology Quarterly*, 1995, 58(2): 61-73.
- [19] TIERNEY P, FARMER S M. Creative self-efficacy development and creative performance over time [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2011, 96(2): 277-293.
- [20] VINCENT L C, KOUCHAKI M. Creativity, rare, entitled, and dishonest: how commonality of creativity in one's group decreases an individual's entitlement and dishonesty [J]. *Academy of Management Journal*, 2016, 59(4): 1451-1473.
- [21] JAUSSE K S, RANDEL A E, DIONNE S D. I am, I think I can, and I do: the role of personal identity, self-efficacy, and cross-application of experiences in creativity at work [J]. *Creativity Research Journal*, 2007, 19(2-3): 247-258.
- [22] LEMONSA G. Bar drinks, rugas, and gay pride parades: is creative behavior a function of creative self-efficacy? [J]. *Creativity Research Journal*, 2010, 22(2): 151-161.
- [23] MADJAR N, OLDHAM G R, PRATT M G. There's no place like home? The contributions of work and nonwork creativity support to employees' creative performance [J]. *The Academy of Management Journal*, 2002, 45(4): 757-767.
- [24] KIM Y J, KIM J. Does negative feedback benefit (or harm) recipient creativity? the role of the direction of feedback flow [J]. *Academy of Management Journal*, 2020, 63(2): 584-612.
- [25] DENG B, CAO J, HUANG J, et al. The influence of innovation climate on creative role identity: the mediating role of flow [J]. *Frontiers in Psychology*, 2022: 2629.
- [26] MARKUS H, WURF E. The dynamic self-concept: a social psychological perspective [J]. *Annual Review of Psychology*, 2003, 38(1): 299-337.
- [27] GRUBE J A, PILIAVIN J A. Role identity, organizational experiences, and volunteer performance [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2000, 26(9): 1108-1119.
- [28] ZHANG Y, SUN J M J, LIN C H V, et al. Linking core self-evaluation to creativity: the roles of knowledge sharing and work meaningfulness [J]. *Journal of Business and Psychology*, 2020, 35(2): 257-270.
- [29] KEEM S, SHALLEY C E, KIM E, et al. Are creative individuals bad apples? A dual pathway model of unethical behavior [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2018, 103(4): 416-431.
- [30] BURKE R P J. Identities and self-verification in the small group [J]. *Social Psychology Quarterly*, 1995, 58(2): 61-73.
- [31] BANDURA A. *Self-efficacy: the exercise of control* [M]. New York: Freeman, 1997.
- [32] HUANG L, KRASIKOVA D V, LIU D. I can do it, so can you: the role of leader creative self-efficacy in facilitating follower creativity [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2016, 132: 49-62.
- [33] LIU D, JIANG K, SHALLEY C E, et al. Motivational mechanisms of employee creativity: a meta-analytic examination and theoretical extension of the creativity literature [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2016, 137(8): 236-263.
- [34] NG T W H, SHAO Y, KOOPMANN J, et al. The effects of idea rejection on creative self-efficacy and

- idea generation; intention to remain and perceived innovation importance as moderators [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2022, 43(1): 146-163.
- [35] SANCHEZ-CARDONA I, RODRIGUEZ-MONTALBAN R, ACEVEDO-SOTO E, et al. Self-efficacy and openness to experience as antecedent of study engagement: an exploratory analysis [J]. *Procedia Social & Behavioral Sciences*, 2012, 46(2): 2163-2167.
- [36] REDIFER J L, BAE C L, ZHAO Q. Self-efficacy and performance feedback: impacts on cognitive load during creative thinking [J]. *Learning and Instruction*, 2021, 71: 101395.
- [37] YANG Z, LIU P, CUI Z. Strengths-based job crafting and employee creativity: the role of job self-efficacy and workplace status [J]. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12: 748747.
- [38] CHEN Y. Creative self-efficacy moderating the relationship between entrepreneurship education experiences and innovative behavior: evidence from tobacco production [J]. *Tobacco Regulatory Science*, 2021, 7(6): 5505-5513.
- [39] LIN B, LAW K S, ZHOU J. Why is underemployment related to creativity and OCB? A task crafting explanation of the curvilinear moderated relations [J]. *Academy of Management Journal*, 2017, 60(1): 156-177.
- [40] CHEN G, GULLY S M, EDEN D. Validation of a new general self-efficacy scale [J]. *Organizational Research Methods*, 2001, 4(1): 62-83.
- [41] LIAO H, LIU D, LOI R. Looking at both sides of the social exchange coin: a social cognitive perspective on the joint effects of relationship quality and differentiation on creativity [J]. *Academy of Management Journal*, 2010, 53(5): 1090-1109.
- [42] HIRST G, Van KNIPPENBERG D, CHEN C H, et al. How does bureaucracy impact individual creativity? A cross-level investigation of team contextual influences on goal orientation-creativity relationships [J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(3): 624-641.
- [43] JIA L, SHAW J D, TSUI A S, et al. A social-structural perspective on employee-organization relationships and team creativity [J]. *Academy of Management Journal*, 2014, 57(3): 869-891.
- [44] 陈晓萍, 沈伟. 组织与管理研究的实证方法 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2012: 553-587.
- [45] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.

(收稿日期: 2022-06-09 编辑: 陈玉国)

The Influence of Organizational Innovation Emphasis on Employee Creativity/YU Ting¹, ZHANG Zhengtang¹, ZHANG Yishan² (1. Business School, Nanjing University, Nanjing 210093, China; 2. Curtin University, 117684, Singapore)

Abstract: Employee creativity is the basis of enterprise innovation. How to improve employees' creativity has always been a topic of common concern in business and academia. Based on role identity theory and social cognitive theory, this study explores the influence of organizational innovation emphasis on employee creativity and the moderating effect of employee self-efficacy. The empirical research on the paired data of supervisors and employees at three time points shows that the perception that the organization attaches importance to innovation will enhance employees' creative role identity. Employees' creative role identity then helps to improve their creativity. Creative role identity plays a mediating role between organizational innovation emphasis and employee creativity. And employee self-efficacy moderates the relationship between organizational innovation emphasis and employee creative identity, and the relationship is stronger for employees with higher self-efficacy. At the same time, creative self-efficacy moderates the mediating effect of creative role identity on the relationship between organizational innovation emphasis and employee creativity, and this mediating effect only exists when employees have high self-efficacy.

Key words: organizational innovation emphasis; self-efficacy; creative role identity; employee creativity; role identity theory