

人——组织匹配对员工创新行为的影响： 论创造力自我效能感的中介作用

THE EFFECT OF PERSON—ORGANIZATION FIT ON EMPLOYEE’S INNOVATIVE BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF CREATIVE SELF—EFFICACY

王天宜¹ 吕海军²

Tianyi Wang¹ and Haijun Lu²

^{1,2}正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

摘要

从人与情境互动的角度出发, 探讨人——组织匹配对员工创新行为的影响机制。通过对 350 名在职员工的调查, 发现人——组织匹配对员工创新行为、创造力自我效能感均有显著的正向影响, 其中价值观匹配和要求——能力匹配对员工创新行为、创造力自我效能感具有显著的正向影响, 而需求——供给匹配对员工创新行为和创造力自我效能感没有影响; 创造力自我效能感对员工创新行为具有正向影响; 创造力自我效能感在人——组织匹配与员工创新行为之间起到部分中介作用。文章基于社会交换等理论对研究结果进行了讨论, 存在的局限性是文中只研究了创造力自我效能感作为中介变量, 在未来的相关研究中, 希望加入其他中介和调节变量, 以建立更加完善的理论模型。

关键词: 人——组织匹配, 创造力自我效能感, 员工创新行为

Abstract

From the perspective of interaction between people and the environment, to explore the impact of Person—organization on employee’s Innovative behavior. Through the survey of 350 employees, it was found that Person—organization fit has a significant positive impact on employee’s innovative behavior and creative self—efficacy. The value congruence and the demands—abilities had significant positive impact on the employees’ Innovative behavior, creative self—efficacy. The needs—supplies has no impact on the employee’s Innovative behavior and the creative self—efficacy; the creative self—efficacy has positive impact on the employee’s Innovative behavior; the creative self—efficacy play a part of the intermediary role between Person—organization and Employee’s Innovative behavior. This paper discusses the research

results based on the theory of social exchange and other other related theories, the limitations of this paper are that only the Creative self-efficacy as the mediator variable, in the future related research, we hope to add other mediating and regulating variables to establish more perfect of the theoretical model.

Keywords: Person-Organization Fit, Employee's Innovative Behavior, Creative Self-efficacy

前言

激烈的市场竞争以及不安的经济环境使创新成为组织生存和发展的关键因素之一。Branstetter (2006) 认为企业中每个员工的创新行为是组织创新基础, 就是要将员工在工作中试图引入与应用新的概念、方法与流程, 产生创新想法或解决方案, 并努力付诸实践的行为激发出来, 企业才能步入新的发展。桑瑞聪, 岳中刚 (2011) 发现大多研究限于个体特质或环境特征单方面因素对创新行为的静态影响, 而个体行为更是其与周围环境交流、摩擦和互动的产物, 所以单一性因素难对创新行为的变化很难进行预测。杜旌 (2013) 研究指出以往的研究难以考虑中国本土文化价值观, 事物之间的联系需基于特定的情境中。国内外的实证研究的对象多以在校的学生, 这种实验方法的结果是无法在组织环境中得到应用, 因为, 员工社会的工作环境下会受到工作准则和规范的制约, 其中还会涉及到与自身相关的利害关系。马红宇、申传纲、杨璟、唐汉瑛与谢菊兰 (2014) 认为当组织环境无法满足员工需求或提供相应资源时, 会使员工产生紧张、消极情绪。Greguras & Diefendorff (2009), Chiaburu, Thundiyil & Wang (2014) 研究发现当员工的价值观与组织价值观相匹配时, 组织更可能实现员工的期望进而满足员工的心理需求, 使员工产生较高的工作满意度、创新想法。Volmer (2015) 提出情境因素在工作事件与情感反应之间发挥调节效应。最后, 员工的行为表现多是与组织创新互动的结果。所以, 从人——组织匹配

视角及其三个维度 (价值观匹配、需求——供给匹配、要求——能力匹配) 来考察与员工创新行为之间的关系是有价值的。由此, 学者们逐渐对个体与环境之间互动的人——环境匹配理论关注起来。

人——环境匹配理论从系统适配角度来解释人与组织环境的关系, 为阐述人类行为产生机制提供了一个崭新视角。目前中国情境下人——组织匹配的研究并不多, 尤其缺少人——组织匹配对员工创新行为影响机制的实证探索。根据社会认知理论可知, 人类行为可能是通过一些激励原因或是环境因素发生改变, 而这些因素是测试根据一个信念: 人具有通过自己的行动产生效果的力量, “一个人除非相信自己能通过自己的行动产生所期待的效果, 否则, 他们很少具备行动的动机, 因而效能信念是行动的重要基础”。

有学者提出, 创新的最大障碍是缺乏信心和进取精神, 而不是外在的物质条件。企业要想实现在管理上和技术上的发展和超越, 就需要激发作为创新基础的个体员工自身信念和勇气, 才能改进管理方式及技术赶超。敢于创新、勇于实践的精神其实就是创造力自我效能感。本文的研究希望从创造力自我效能感的视角, 检验人——组织匹配对员工创新行为的影响, 以探讨两个研究目的: 一是, 探讨人——组织匹配对创造力自我效能感、员工创新行为是否具有正向影响; 二是, 探究创造力自我效能感在人——组织匹配与员工创新行为之间的是否具有中介作用。

文献综述

概念界定

1.1 人——组织匹配

人——组织匹配 (Person-Organization Fit, P-O Fit) 的概念可以追溯到勒温的心理场论, 它是从人-环境匹配发展而来。梳理文献发现, 人——组织匹配不同于职业、文化、绩效、团队等环境中的其他方面, 它关注的是个人与组织间的相互融合性, 它的研究主要集中在匹配存在的前因后果。陈金龙、尤美玲、林志臣与吴志新 (2016) 认为人——组织匹配主要表现在以下三个方面: 价值观匹配、需求——供给匹配和要求——能力匹配。价值观匹配指的是个体与组织在基本理念上的一致; 需求——供给匹配指的是组织为个体提供了诸如薪酬、社交、荣誉等资源, 满足了个体对组织的需求; 要求——能力匹配指的是个体为完成任务而付出时间、经历、工作经验、承诺等, 从而达到了组织对员工能力的要求。

尽管学者们关于人-组织匹配的定义给出了不同的意见, 但根据现有的相关研究, 发现三维定义是目前学者们采用的最多的观点。因此, 本研究认为, 三维定义较其他一维、二维的定义能够更全面的体现个人与组织匹配间的维度与内容, 而且涵盖了从价值观等深层次的无形特征匹配到有行的需求性物质层面的匹配, 符合个体的能力特征与认知判断特征。

1.2 员工创新行为

Scott & Bruce (1994) 认为, 个体创新行为的发生是先从发现问题开始, 然后对问题产生解决方法的创新构想, 并对自己的新想法要寻找资源支持, 最后将创新的想法付诸于产品或是制度。张红琪、鲁若愚与蒋洋 (2012) 总结前人的研究, 归纳出员工个体创新行为的定义可以分为两类: 一是从创新的结果界定个体创新行为, 二是根据创新的过程界定个体创行为。第一类观点主要研究

创新对员工创新行为的激发作用, 而后所带来的结果; 第二类观点认为个体创新的产生是一个过程, 研究员工在不同阶段的创新对其创新行为的影响。

国内学者屠兴勇、何欣与郭娟梅 (2015) 又在以往学者研究的基础上, 将员工创新行为的定义进行了扩展: 员工在工作过程中, 产生创新构想或提出问题解决方案, 并努力将之付诸企业实践的行为。结合本研究的研究目的, 本文主要关注最终的是创新结果, 因此把创新行为看作结果变量定义。

1.3 创造力自我效能感

关于员工创造力自我效能感的研究, Tierney & Farmer (2010) 等国外学者他们将创造力领域的相关理论, 与自我效能感领域的理论相结合, 将组织环境下的工作场所作为背景, 针对员工在工作中的创造方面的自我效能感作为研究, 提出了“创造力自我效能感”的概念: 个体在完成特定的任务时, 是否产生了创新行为的能力以及信心, 创新活动中的个体对自己能力的表现出具有强烈的自我创新信念。国内学者杨晶照、杨东涛、赵顺娣与姜林娣 (2011) 认为员工创造力自我效能感是员工在工作中表现出的特殊内在动力, 是员工在出现创新行为时对自身创造力肯定和实施的表现, 概括起来有四个方面: 一是相信自己能够有新想法产生; 二是自信可以应用新方法解决问题; 三是用自身具备的技巧和信心帮助他人新想法的实施; 四是面对新问题能够信心的有办法解决。

通过梳理文献, 可以看出自我效能感的概念已经较为成熟, 而员工创造力自我效能感衍生于自我效能感, 因此, 学者们对创造力自我效能感的概念界定基本一致, 没有争议。

研究目的

本文研究的目的是基于社会认知理论等相关

的互动理论,运用实证研究方法,考察人——组织匹配及其三维度、创造力自我效能感、员工创新行为之间的关系,探讨三个变量之间可能存在的直接影响或是中介影响,通过研究结论来丰富员工

创新理行为论。根据文献综述和相关学者的研究支持,本文提出研究理论模型,模型中中介变量是创造力自我效能感,自变量是人——组织匹配,因变量是员工创新行为,具体框架如图 1.1 所示。

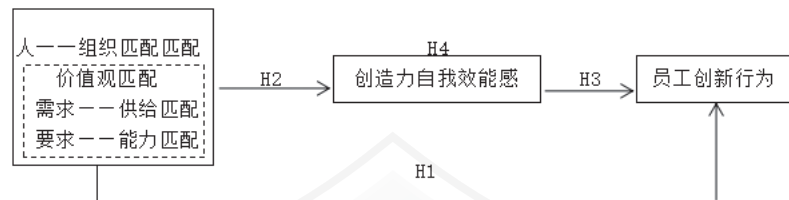


图 1.1 理论模型图

根据理论模型图得出研究设。

1、人——组织匹配与员工创新行为的关系。

Woodman, Sawyer & Griffin (1993) 研究认为,个体特征、社会影响和工作环境共同的作用下产生个体创新绩效。Martin (2007) 研究工作要求——控制模型,指出“工作任务→个人的要求”与“个体工作中接受的组织资源”二者交叉作用时,对员工创新行为才有显著的正向影响。学者们测量人——组织匹配的匹配度的研究基本上从价值观的一致性、工作要求——个人能力、个人需求——工作供给的互补性进行研究,其中价值观的一致性匹配研究成果比其他两种匹配类型要多。姚艳虹和范盈盈 (2014) 根据社会交换理论发现,“互惠原则”影响着人类的一切思想和行为,“互惠”内容可以是物质或非物质的。个体需求与组织供给匹配着眼于组织是否满足个体需求,当组织满足个体生理、心理、物质、精神上的偏好时,有利于促进员工创新。而组织要求与个体能力匹配从个体资源满足组织要求的视角看待匹配,当个体满足组织的努力、承诺等要求,具备完成工作的相关知识能力,也助于推动创新。这些研究结论证实了人——组织匹配程度对员工态度、员工绩效、员工幸福感和员工行为都有着影响,因此,可以得

出人——组织匹配与员工创新之间存在着不可忽视的联系。基于以上研究,提出假设:

H1: 人——组织匹配对员工创新行为具有正向影响。

H1a: 价值观匹配对员工创新行为具有正向影响。

H1b: 需求——供给匹配对员工创新行为具有正向影响。

H1c: 要求——能力匹配对员工创新行为具有正向影响。

2、人——组织匹配与创造力自我效能感的关系。人——组织匹配与其中一些因素(例如,工作环境、组织氛围等)存在紧密的关系,因而认为人——组织匹配度较高的员工将具备较高水平的创造力自我效能感。从价值观角度看,价值观一致性之所以会影响员工的态度和行为,个人与组织在共同价值观上一致时,会激励员工产生更高的信念,来实现组织目标。从要求——能力角度看,人——组织匹配度较高的员工能够更好地完成工作,更多的受到上级的认可与表扬,因此对自己的工作能力更加自信;相反,由于自身能力欠缺且无法满足任务要求,人——组织匹配度较低的员工在工作中可能力不从心,会产生更多的负面情绪,

进而导致创造力自我效能感水平低。周明建、侍水生与蒋建军 (2011) 从需求——供给角度研究, 员工的需求得到了组织资源的满足, 有助于提升员工的创造力自我效能感。基于以上研究, 提出假设:

H2: 人——组织匹配对创造力自我效能感具有正向影响。

H2a: 价值观匹配对创造力自我效能感具有正向影响。

H2b: 需求——供给匹配对创造力自我效能感具有正向影响。

H2c: 要求——能力匹配对创造力自我效能感具有正向影响。

3、创造力自我效能感与员工创新行为的关系。人力资源理论表明, 员工所具有的创新的技巧和能力, 都是员工潜在需要挖掘的创新能力, 这是企业需要开发的资源之一。如果无法将员工潜在的创新能力转化为创新行为, 则会浪费人力资源。Carmeli & Schaubroeck (2007) 的研究也证明, 员工所具有的一种潜能是创造力自我效能感, 这种潜能可以积极地提高创新行为。基于以上研究, 提出假设:

H3: 创造力自我效能感对员工创新行为具有正向影响。

4、创造力自我效能感的中介作用。

员工创造力自我效能感在员工创新中的中介作用得到广泛证实。Tierney & Farmer (2004) 通过对 140 位科研人员的实证分析, 得出主管对员工创新的预期心理及支持行为, 促进员工对创新产生预期, 这对员工创新起着积极的影响, 而在此过程中, 员工创造力自我效能起到了中介作用。Gong, Huang & Farh (2009) 等对台湾员工的实证研究, 论证了变革型领导与员工创新行为之间的正向相关关系、员工学习导向与员工创新行为之间的正向相关关系, 在变革型领导、学习导向与员工创新行为的关系中, 创造力自我效能感起中介

作用。顾远东和彭纪生 (2010) 发现, 创造力自我效能感在组织氛围与产生创新的构想起中介作用, 组织氛围与执行创新的构想中创造力自我效能感起中介作用。基于以上研究, 提出假设:

H4: 创造力自我效能感在人——组织匹配与员工创新行为之间具有中介作用。

研究方法

1、研究对象和数据收集

研究采取问卷调查法, 分为两步: 一是初测试, 收集的数据用于问卷的题项更改、信效度分析; 二是发放和收集正式问卷, 收集的数据将进行样本检验和假设检验。

初测对象为制造业在职的基层员工, 共发放问卷 150 份, 回收 138 份, 回收率为 92%。剔除 8 份无效问卷, 得到有效问卷 130 份, 样本有效率为 86.7%。预测试中, 采用CITC (修正条款总相关系数) 来考察是否删除题项。人——组织匹配量表的总体信度为 0.900, 各分量表的信度为 0.872、0.860 和 0.811; 创造力自我效能感量表的总体信度为 0.864; 员工创新行为量表的总体信度为 0.905; 同事支持量表的总体信度为 0.904。各个量表均符合研究要求。

2、正式问卷

正式问卷通过与联系的企业主管沟通, 进行组织内QQ群和微信群, 每周追踪问卷收集的进度, 调查问卷时间为 16 年 1 月至 5 月, 范围涉及广东、广西多个省市, 行业种类涉及IT、教育、服务等多个行业, 问卷主要针对基层员工。剔除无效问卷后, 得到 345 份有效问卷。

本次调查对象的男女性的比例为 38.84% (134 名) 和 61.16% (211 名)。其中大专及以上学历有 62 名 (17.97%)、大专学历有 66 名 (19.13%)、本科学历有 152 名 (44.06%)、硕士及以上学历有 65 名 (18.84%)。收入在 2000 元及以下的人员有 47 人

(13.62%)、2001-3000 元的人员有 82 人 (23.77%)、3001-5000 元收入的人员有 109 人 (31.59%)、5001 元及以上收入的人员有 107 人 (31.01%)。

2.1 量表信度检验

人——组织匹配量表的 Cronbach's α 系数为 0.916, 具有较好的信度。创造力自我效能感量表的 Cronbach's α 系数为 0.928, 具有较高的信度。创新行为量表的 Cronbach's α 系数为 0.940, 表明量表的信度较高。

2.2 效度检验

采用 Amos 22.0 对问卷进行验证性因素分析。表 2.1 结果显示, 人——组织匹配、创造力自我效能感及员工创新行为潜变量测量模型各项拟合指数 GFI、AGFI、NFI、IFI、TLI、CFI 的拟合指数均达到最优的 0.9 以上, 人——组织匹配、创造力自我效能感及创新行为变量 RMSEA 均低于 1.00, 表明人——组织匹配、创造力自我效能感及创新行为拟合程度较好, 具有较好的结构效度。

表 2.1 量表的验证性分析拟合指数

量表	χ^2/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
人——组织匹配	1.989	0.971	0.945	0.977	0.988	0.983	0.988	0.054
创造力自我效能感	3.271	0.974	0.939	0.981	0.986	0.977	0.986	0.081
创新行为	4.295	0.981	0.907	0.975	0.981	0.966	0.981	0.098

3、人——组织匹配、创造力自我效能感及员工创新行为三变量的相关分析

对人——组织匹配、创造力自我效能感及创新行为变量进行相关分析, 表 3.1 结果显示, 人——

组织匹配及其三维度均与创造力自我效能感、创新行为呈显著正相关, 相关系数在 0.439-0.613 之间, 表明三变量间存在相关关系, 为下一步回归分析提供了参考依据。

表 3.1 相关分析结果

	价值观匹配	需求——供给匹配	要求——能力匹配	人——组织匹配	创造力自我效能感	员工创新行为
价值观匹配	1					
需求——供给匹配	0.669**	1				
要求——能力匹配	0.561**	0.616**	1			
人——组织匹配	0.856**	0.889**	0.841**	1		
创造力自我效能感	0.475**	0.466**	0.598**	0.594**	1	
员工创新行为	0.473**	0.439**	0.512**	0.549**	0.613**	1

4. คน—组织匹配对创新行为、创造力自我效能感的影响

为检验人—组织匹配对员工创新行为的影响以及人—组织匹配对创造力自我效能感的影

响作用，以性别、学历、月收入为控制变量，将人—组织匹配设为自变量，员工创新行为和创造力自我效能感设为因变量，采用回归分析法检验假设 H1、H2。

表 4.1 人—组织匹配对创新行为、创造力自我效能感回归分析表

	非标准化B	标准误	标准化Beta	t	P	R ²	ΔR ²	F
常数项	1.788	0.214		8.345	0.000***			
性别	.212	0.079	0.120	2.670	0.008**			
年龄	-0.010	0.044	-0.014	-0.220	0.826			
工作年限	0.021	0.037	0.037	0.573	0.567			
人—组织匹配	0.515	0.043	0.543	12.089	0.000***	0.317	0.294	39.375***
	0.536	0.040	0.583	13.275	0.000***	0.364	0.329	48.751***

表 4.1 的回归结果可知，人—组织匹配对应的回归显著性p均具有显著的统计学意义 ($p < .001$)，因此可认为人—组织匹配能显著预测创新行为，人—组织匹配对员工创新行为产生正向预测作用 ($\beta = 0.543$, $p < 0.001$)。从 R^2 结果可知，人—组织匹配对员工创新行为的解释度为 29.4%，同时，回归结果F值为 39.375，其显著性概率值小于 0.01，具有显著的统计学意义，故认为人—组织匹配对员工创新行为回归方程拟合效果较好。假设H1得到验证。同时，人—组织匹配能显著预测创造力自我效能感，人—组织匹配对创造力自我效能感产生正向预测作用 ($\beta = 0.583$, $p < 0.001$)。从 R^2 结果可知，人—组织匹配对创造力自我效能感的解释度为 32.9%，同时，回归结果F值为 48.751，其显著性概率值小于 0.01，假设H2得到验证。

5. 创造力自我效能感的中介作用验证

为进一步考察人—组织匹配对员工创新行为的影响效果，研究用人—组织匹配、创造力自我效能感及创新行为进行层次回归分析。在验证中介作用方法主要根据 Baron 和 Kenny 提供的

方法。

为检验创造力自我效能感在人—组织匹配与创新行为关系间的中介效应，以性别、学历、月收入为控制变量，以人—组织匹配三维度为自变量，员工创新行为为因变量，创造力自我效能感为中介变量，采用层级回归分析检验假设，如表 5.1 所示。

模型 1，以人—组织匹配三维度为自变量，以性别、学历、月收入为控制变量，以创造力自我效能感为因变量进行回归分析。结果表明，价值观匹配及要求—能力匹配能显著预测创造力自我效能感 ($p < 0.05$)，需求—供给匹配未能显著预测创造力自我效能感 ($p > 0.05$)。价值观匹配对创造力自我效能感有显著正向影响 ($\beta = 0.178$, $p < 0.01$)，假设H2a得到验证；要求—能力匹配对创造力自我效能感有显著正向影响 ($\beta = 0.462$, $p < 0.001$)，H2c得到验证；需求—供给匹配对创造力自我效能感没有正向影响 ($\beta = 0.045$, $p > 0.05$)，H2b未得到验证。人—组织匹配三维度对创造力自我效能感方程解释率为 36.7%，F值达到 0.001 水平显著。

模型 2, 以人——组织匹配三维度为自变量, 以性别、学历、月收入为控制变量, 以员工创新行为为因变量进行回归分析。结果表明, 价值观匹配及要求——能力匹配能显著预测员工创新行为 ($p<0.05$), 需求——供给匹配未能显著预测创新行为 ($p>0.05$), 价值观匹配对创新行为有显著正向影响 ($\beta=0.236$, $p<0.001$), H1a 得到验证; 要求——能力匹配对创新行为有显著正向影响 ($\beta=0.322$, $p<0.001$), H1c 得到验证; 需求——供给匹配对员工创新行为没有正向影响 ($\beta=0.069$, $p>0.05$), H1b 未得到验证。人——组织匹配三维度对创新行为方程解释率为 29.1%, F 值达到 0.001 水平显著。

模型 3, 以人——组织匹配三维度、创造力自我效能感为自变量, 以性别、学历、月收入为控制变量, 以员工创新行为为因变量进行回归分析。结果表明, 价值观匹配、要求——能力匹配及创造力自我效能感能显著预测创新行为 ($p<0.05$), 需求——供给匹配未能显著预测创新行为 ($p>0.05$)。价值观匹配对创新行为有显著正向影响 ($\beta=.156$,

$p<0.01$), 要求——能力匹配对创新行为有显著正向影响 ($\beta=0.115$, $p<0.05$), 创造力自我效能感对员工创新行为有显著正向影响 ($\beta=0.449$, $p<0.001$)。增加中介变量创造力自我效能感后, 人——组织匹配三维度对创新行为方程解释率增加了 12.1%, F 值达到 0.001 水平显著。

判定中介效应成立的条件全部满足: ①人——组织匹配的价值观匹配、要求——能力匹配显著影响创造力自我效能感; ②人——组织匹配的价值观匹配、要求——能力匹配显著影响创新行为; 在①、②的前提下, 引入中介变量创造力自我效能感后, 人——组织匹配的价值观匹配、要求——能力匹配对创新行为的影响作用减弱 (β_1 从 0.236 降为 0.156, β_2 从 0.322 降为 0.115), 创造力自我效能感对创新行为仍有正向影响, 故创造力自我效能感在人——组织匹配的价值观匹配、要求——能力匹配对创新行为的影响作用中起到部分中介作用。假设 H3、H4 得到验证。

表 5.1 人——组织匹配三维度与创新行为的回归分析结果

	模型 1 创造力自我效能感	模型 2 创新行为	模型 3 创新行为
控制变量			
性别	-0.0560	0.127**	0.153***
学历	-0.033	-0.078	-0.063
月收入	0.101*	0.074	0.029
自变量			
价值观匹配	0.178**	0.236***	0.156**
需求——供给匹配	0.045	0.069	0.048
要求——能力匹配	0.462***	0.322***	0.115*
中介变量			
创造力自我效能感			0.449***
R ²	0.402	0.336	0.457
ΔR^2	0.367	0.291	0.121
F 值	37.934***	28.492***	40.437***

注: * $p<0.05$, * $p<0.01$, * $p<0.001$ (双侧)

研究结果

研究通过抽样调查不同企业的基层员工, 探索人——组织匹配对员工创新行为的影响, 并研究创造力自我效能感的中介作用。从上述数据的结果分析可以得出以下结论:

1、人——组织匹配以及价值观匹配与要求——能力匹配对员工创新行为有显著正向影响; 而需求——供给匹配对员工创新行为没有显著影响。这说明: 当员工受到组织鼓励和支持时, 会将自身价值观融合在组织价值观中, 发现其中的某些一致性, 因此, 当员工将自己的价值观与组织价值观进行比较, 有共同点时, 员工会重新定位自身角色和目标, 促使员工的创新行为与组织所期望的愿景一致。员工所具有的专业领域技能实际上指的就是要求——能力匹配中的能力, 虽然能力不一定马上产生创新绩效, 但是较高能力的员工在发现和分析问题时, 会跳过工作中存在的限制性的准则和方法, 根据新问题提出新想法, 来改善不合理的技术和流程, 以便完全解决问题。需求——供给匹配没有影响, 可能是组织在工作中不能给予员工资源需求的满足, 可能会引起工作中的不顺畅和压力, 促使员工没有感受到组织中的被需求和重视的心理, 进而产生怠慢、厌烦的工作行为。

2、人——组织匹配对创造力自我效能感产生显著正向影响; 价值观匹配预测与要求——能力匹配对创造力自我效能感产生显著正向影响; 需求——供给匹配未能显著预测创造力自我效能感。人与组织价值观的匹配程度会影响个体的心理过程, 要求——能力匹配中员工个人感知的匹配程度良好, 表明员工对自身胜任能力有着良好的自信心, 对工作完成秉持着较强的自我效能感, 而且对工作方法会有新的见解, 进而实施应用达成目标。当组织对员工的需要和偏好无法回应时, 需求——供给匹配就未能产生。因此员工就会降低自身的效能感, 无法对工作产生创新行为。

3、创造力自我效能感对创新行为产生显著正向影响, 并在人——组织匹配对员工创新行为之间具有部分中介作用。研究表明, 高创造力自我效能感的员工, 为了解决面临的新问题, 会对新技能和新知识进行查找和学习, 说明在工作中此类员工善于将自身的思维进行创造性的整合, 自信可以产生解决问题的方法, 而且对于新方法勇于实践和尝试, 在实践中检验方法的可行性。

总结与讨论

研究在中国情境下, 以企业基层员工为样本, 从人——组织匹配的视角和创造力自我效能感视角, 探究员工创新行为的发生和扩展。从研究中得到了一些理论与实践价值的结果。

首先, 对人——组织匹配与员工创新行为的关系在中国情境下进行了新的视角检验, 拓展了在中国情境下的环境与行为的关系研究。其次, 通过创造力自我效能感的理论分析, 分析和了解创造力自我效能感与员工创新行为之间的关联, 将两者进行相关性分析和回归分析后, 得出了它们之间有显著正向影响的关系。最后, 研究了创造力自我效能感的中介作用, 通过层级回归分析, 运用三个模型检验了“人——组织匹配→ 创造力自我效能感→ 员工创新行为”模型, 以此验证了创造力自我效能感作为人——组织匹配影响员工创新行为的中介变量的理论构想, 是对人与组织环境对员工创新行为理论构想的补充, 也为将来研究人与组织匹配中其他匹配类型与员工创新行为的关系提供了新的研究支持。

通过研究, 组织除了从内在因素, 即创造力自我效能感的激励, 也可以从人力资源管理实践的角度出发, 促进员工创新行为的发生。例如营造企业文化氛围、组织专项培训等方法, 开展各类创新活动, 使员工加深个人与环境的互动, 实现自身的价值。

在研究过程中虽然对问卷进行了周期性（每周）的追踪收集，以确保问卷的真实性，因此，问卷收集的比较顺利，但是由于人力、物力和时间的限制，在分析过程中事存在局限性，未来在完善后续研究时需要注意和关注这些问题。

研究数据的收集采用的是问卷调查的形式，在问题较多的情况下，测试者容易产生厌烦情绪，可能使调查者和受试者信息不对称，诸如此类的问题都可能致使研究结论的产生不可靠性。另外，员工创新行为问卷采用员工自评式，数据可能存自我美化的成分，出现打分过高的现象，使数据的可靠性一定程度上受到影响。再者，量表多采用国外

学者的研究，不同的文化背景可能会产生不同的结论。第三，本文研究尝试打开了人——组织匹配对员工创新行为影响机制的“黑箱”，虽然在研究中验证了一小部分的问题，但也只是初步研究，其中还有很多其他不同的问题没有涉及和验证。因此，在未来可以通过探索性的案例的视角进行研究和证明，还可以采用其他心理过程变量如内部动机、心理资本、自我认知等作为中介变量，来考察人——组织匹配对员工创新行为产生影响。另外，在中国文化环境中，人——组织匹配存在多少维度，各维度又是什么内容，将是研究者和管理者未来面临和需要解决的问题。

References

- Branstetter, I. (2006). Is Foreign Direct Investment a Channel of Knowledge Spillovers? Evidence from Japan FDI in the United States. *Journal of International Economics*, 68, 325-344.
- Carmeli, A. & Schaubroeck, J. (2007). The influence of leaders' and other referents' normative Expectations on individual involvement in creative work. *The Leadership Quarterly* 18(1), 35-48.
- Chen, J. L., You, M. L., Lin, Z. C. & Wu, Z. X. (2016). An Empirical research on the relationship between Human-Organization Matching and Individual Performance. *Journal of Nanjing Audit University*, 1, 21-31. [in Chinese]
- Chiaburu, D. S., Thundiyil, T. & Wang, J. X. (2014). Alienation and Its Correlates: A Meta Analysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.
- Du, J. (2013). Dynamic Effect of Multilevel Leadership on Employee Responses to Organizational Change: Moderating Role of Chinese Traditional Culture. *Advances in Psychological Science*, 9, 1532-1541. [in Chinese]
- Gong, Y., Huang, J. C. & Farh, J. L. (2009). Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative Self-efficacy. *The Academy of Management Journal (AMJ)*, 52(4), 765-778.
- Greguras, G. J. & Diefendorff, J. M. (2009). Different Fits Satisfy Different Needs: Linking Person-Environment Fit to Employee Commitment and Performance Using Self-Determination Theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 465-477.
- Gu, Y. D. & Peng, J. S. (2010). The Effect of Organizational Creative Climate on Creative Behavior: The Moderating Effect of Creative Self-efficacy. *Nankai Business Review*, 13(1), 30-41.

[in Chinese]

- Ma, H. Y., Shen, C. G., Yang, J., Tang, Y. & Xie, J. L. (2014). Boundary Flexibility and Work-family Conflict and Enrichment: from Person-environment Fit Perspective. *Acta Psychologica Sinica*, 4, 540-551. [in Chinese]
- Martin, P. (2007). Job Demands Job Resources and Individual Innovation at Work: Going Beyond Karasek's Model?. *Psicothema*, 19(4), 621-626.
- Sang, R. C. & Yue, Z. G. (2011). An Empirical Study on the Influence of FDI Spillover on China's Innovation Capability. *International Economics and Trade Research*, 10, 40-45. [in Chinese]
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Tierney, P. & Farmer, S. M. (2004). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45, 1137-1148.
- Tierney, P. & Farmer, S. M. (2010). Creative self-efficacy development and creative performance over time. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 277-293.
- Tu, X. Y., He, X. & Guo, J. M. (2015). Effects of Critical Thinking on Employee Innovation Behavior: Test of a Moderated Mediator Model. *Science of Science and Management of S & T*, 10, 169-180. [in Chinese]
- Volmer, J. (2015). Followers' Daily Reactions to Social Conflicts with Supervisors: the Moderating Role of Core Self-Evaluations and Procedural Justice Perceptions. *The Leadership Quarterly*, 26(5), 719-731.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. & Griffin, R. W. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity. *Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
- Yang, J. Z., Yang, D. T., Zhao, S. D. & Jing, L. D. (2011). The Motivation of Creativity: Employee Creative Self-efficacy. *Advances in Psychological Science*, 9, 1363-1370. [in Chinese]
- Yao, Y. H. & Fan, Y. Y. (2014). The Impact of Person-organization Fit on Innovative Behavior—The Moderating Effects of Zhongyong Thinking and Chaxu Climate. *East China Economic Management*, 11, 123-127. [in Chinese]
- Zhang, H. Q., Lu, R. Y. & Jiang, Y. (2012). Customer Knowledge Management's Measurement Tool Research in Service Innovation Process: Scale development and Verification——based on the study of mobile communication service industry. *Management Review*, 24(2), 94-103. [in Chinese]
- Zhou, M. J., Shi, S. S. & Jiang, J. J. (2011). Person-job Fit and Work Attitudes: Self-efficacy as a Mediator. *Industrial Engineering and Management*, 5, 123-129. [in Chinese]



Name and Surname: Tianyi Wang

Highest Education: Ph.D. Candidate, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Organizational Behavior

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Haijun Lu

Highest Education: Ph.D., Harbin Engineering University, China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management of Technology and Innovation, Organizational Strategy

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Pakkred, Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์