

用户创新期望对员工创新行为的影响*

——一个有调节的中介模型构建与检验

王晓艳 高良谋

(东北财经大学工商管理学院, 辽宁 大连 116025)



内容提要:以皮格马利翁理论为基础,本研究构建了一个有调节的中介效应模型,以探讨用户创新期望如何影响员工创新行为,以及员工创造力角色认同和个人认同在其中的作用。基于服务外包行业一手数据的实证研究表明,用户创新期望对员工创新行为具有显著的正向影响,创造力角色认同在其中起到了的部分中介作用。个人认同正向调节用户创新期望与创造力角色认同之间的关系,还进一步调节用户创新期望通过创造力角色认同影响员工创新行为的整个中介机制。对于个人认同水平高的员工来说,用户创新期望的作用在整个中介过程中更为明显。本研究将员工创新的社会情境因素拓展到了组织外部的用户层面,丰富了对员工创新情境的研究和认识,是对当前创新研究的有益补充。同时,从用户角度探究期望对员工创新行为的影响,也拓展了皮格马利翁效应在员工创新领域的研究范围。通过对员工创造力角色认同中介效应和个人认同调节作用的验证,本研究补充并拓展了皮格马利翁理论。本文研究发现有利于充分了解用户创新期望影响员工创新行为的内在机制和边界条件,为运用期望效应激发员工创新行为提供了理论指导和实践启示。

关键词:用户创新期望 创新行为 创造力角色认同 个人认同

中图分类号:C936 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2020)01—0093—16

一、引言

个体层面的创新行为是组织创新的微观基础,如何有效激发员工创新行为一直备受实践界和学术界关注。目前,学者们主要从个体因素、情境因素以及两者交互作用方面展开研究(Anderson等,2014)^[1]。其中,有关社会情境的理论和研究主要集中在组织内部,例如,探究包容型领导如何激发员工的创新行为(古银华,2016)^[2]。但是,随着信息技术的发展和服务经济的兴起,员工在工作中会经常与组织边界之外的用户进行互动(Cardador和Pratt,2018)^[3]。尤其是一线服务员工,他们与用户的互动更为频繁。在管理实践中,有的组织甚至将用户视为“部分员工”,并纳入人力资源管理范围之内(Zeithaml等,2005)^[4]。组织外部的用户逐渐被视为一种影响组织内部员工的重要社会情境因素。在员工创新研究领域,其研究仍处于初级阶段,对于用户如何影响员工创新行为等问题尚待深入研究(Anderson等,2014^[1];Operti和Carnabuci,2014^[5])。

在为数不多的相关研究中,学者们侧重于探讨用户如何通过提供服务方面的信息、想法或专业

收稿日期:2019-07-08

* 基金项目:国家社会科学基金重大项目“新组织理论和组织治理研究”(11&ZD153)。

作者简介:王晓艳,女,博士研究生,研究领域是人力资源管理,电子邮箱:xiaoyanw17@126.com;高良谋,男,教授,博士生导师,研究领域是组织理论、组织创新,电子邮箱:liangmou@dufe.edu.cn。通讯作者:高良谋。

知识等,促进员工创新。例如,关新华等(2017)^[6]认为,与用户互动频繁的工作环境为激发酒店员工创新提供了新的诱因。其研究发现,在与酒店销售人员接触过程中,用户的知识分享行为能够促使员工创新。Madjar 和 Ortiz-Walters(2008)^[7]则以发型师为样本,证实了用户输入(即知识、想法或观点等信息)对服务有关的创新产生重要影响。然而,Dong 等(2015)^[8]指出,用户也许并不愿意提供知识等信息或参与到创新过程中,而是更愿意通过激励的方式,让员工相信自己能够在工作中创新。但是,由于对用户是否以及如何发挥激励因素的作用知之甚少,因此,使得用户激励作用的实证研究更具紧迫性和实践价值。用户往往希望其个性化、定制化的要求或需求得到满足(Karatepe,2006)^[9],因此,在与员工互动的过程中,会有意或无意地将创新期望传达给员工。可以说,用户是一种重要的创新期望来源。作为一种激励因素,用户创新期望究竟对员工创新行为有何影响并通过何种机制起作用是值得深入研究的重要问题。本研究将聚焦于用户创新期望如何激发员工创新行为。

他人期望转化为个体行为变化的过程比通常所认为的更为复杂(Sutton 和 Woodman,1989^[10]; Tierney 和 Farmer,2004^[11],Karakowsky 等,2012^[12];Duan 等,2017^[13])。在当前有关期望的研究中,绝大多数文献只关注期望主体(如领导),而忽略期望客体在期望效应中的作用(Karakowsky 等,2012)^[12]。事实上,期望客体自身可以决定是否接受并内化他人的期望,而并非扮演着被动的角色(Karakowsky 等,2012^[12];Duan 等,2017^[13])。角色认同理论认为,角色认同在社会影响与个体行为之间起到中介作用(Hogg 等,1995)^[14]。基于角色认同理论,Farmer 等(2003)^[15]将角色认同与创新情境相结合,提出了创造力角色认同这一构念。本研究将考察创造力角色认同在用户创新期望与员工创新行为关系中的传导作用。

理解和预测组织中的个体行为,需要同时考虑个体因素、情境因素以及两者的交互作用(Saks 和 Ashforth,2000)^[16]。从互动视角出发,本研究将进一步考察用户创新期望与个人认同之间的交互作用如何影响员工创造力角色认同,以及员工创新行为。个人认同表示个体对另一特定个体的认同(Ashforth 等,2016)^[17]。在用户对员工职业形象影响的研究中,Vough 等(2013)^[18]发现,使自身期望与用户期望一致、建立人际信任等策略,有助于员工明确“他们是谁”,并最终提高自身的工作表现。因此,本研究认为员工个人必须在一定程度上认同用户,用户创新期望才能发挥作用。

鉴于此,本研究以皮格马利翁理论为基础,试图构建以创造力角色认同为中介变量,个人认同为调节变量的研究框架,来深入探讨用户创新期望对员工创新行为的内在影响机制,以及用户创新期望通过创造力角色认同进而影响员工创新行为这一机制的边界条件。因此,本研究结果将有助于打开用户创新期望影响员工创新行为的“黑箱”,也可以为组织管理者有效激发员工创新行为提供理论依据和实践指导。

二、理论基础与研究假设

1. 用户创新期望与创新行为

借鉴 Jiang 和 Gu(2017)^[19]关于领导创新期望的定义,以及段锦云等(2015)^[20]关于他人对自己建言期望感知的定义,本文将用户创新期望定义为用户对员工担当创造力角色及表现出创新行为的期望。本研究关注的是员工感知到的用户创新期望,而不是用户或他人评价的创新期望,因为员工所感知到的期望更直接作用于自身的态度和行为。而且,他人实际的期望与个体感知的期望之间可能存在差距。很多时候,个体的主观感受比客观实际更为重要(Madjar 和 Ortiz-Walters,2008)^[7]。

皮格马利翁理论认为,他人期望是个体自我实现的预言,会对个体行为产生重要影响。换言之,个体会依照他人的期望行事。在充满挑战和个人风险的情况下,皮格马利翁机制的作用更为关

键(Sutton和Woodman,1989^[10];Duan等,2017^[13])。皮格马利翁理论的核心观点得到了许多文献的支持。在组织情境中,皮格马利翁理论主要被用来解释领导的期望如何提高下属的工作绩效(Whiteley等,2012)^[21]。不过,学者们已逐渐将该机制纳入到员工创新的研究中(Scott和Bruce,1994^[22];Tierney和Farmer,2004^[11];Jiang和Gu,2017^[19])。已有研究证实,员工感知到的领导的创新期望与员工创新行为之间存在正相关关系。例如,孙锐等(2012)^[23]认为,领导对下属提出创新期望,则意味着对下属创新行为发出鼓励、保护、认可和奖励等信号,这有助于强化下属对创新的参与。他们的研究表明,在中国背景下,领导的创新期望会对其R&D下属的创新行为产生积极的影响。

基于皮格马利翁理论,本文预测用户创新期望会对组织内部员工的创新行为产生积极的影响。员工的创新行为可以理解为员工产生、引进和应用有关产品、服务、流程、技术等,对组织有潜在价值的新想法的过程。在有关研究中,虽然学者关注的重点集中在组织内部的期望来源对员工创新的影响,尤其是领导对下属的期望,但是作为激励因素,用户创新期望同样能够对员工行为产生驱动作用。另外,Carmeli和Schaubroeck(2007)^[24]研究发现,领导和用户会对员工产生规范性影响。从规范性期望角度看,用户创新期望同样传达了规范性信息。个体在决定是否执行某种特定行为时,会受到主观规范的影响(Ajzen,2002)^[25]。当感知到从事创新行为的规范压力时,为了不让用户失望,员工会在这些行为上投入时间和精力,从而增加了他们的创新行为以满足对方的期望。因此,本文提出如下假设:

H₁:用户创新期望正向影响员工创新行为。

2. 创造力角色认同的中介作用

起源于微观社会学的角色认同理论是认同理论的一个分支,由McCall和Simmons^[26]于1978年提出。角色代表着人们对某一社会位置的共同期望,角色认同是个体对角色意义的内化(Stets和Serpe,2013)^[27]。角色认同理论的核心要义在于,个体将角色期望和意义内化为自我的组成部分,并将自身态度和行为与其在社会互动中所扮演的角色保持一致(Wang和Cheng,2010^[28];马君和赵红丹,2015^[29])。当前该理论已发展成两大密切相关的研究方向,其中一个聚焦于外部社会结构对认同的影响,进而影响个体的社会行为;另一个则关注自我的内在动力对个体社会行为的影响(Bothma等,2015)^[30]。角色认同理论家指出,尽管这两个研究方向侧重点有所不同,但它们互为补充:社会结构与认同的关系会对个体验证自我的过程产生影响,而个体自我验证的过程则能够创造并维持社会结构(Stryker和Burke,2000)^[31]。

角色认同理论认为,他人的期望是角色认同的来源之一(Riley和Burke,1995)^[32]。个体通过理解和内化他人的期望来形成角色认同(Huang等,2019)^[33]。已有研究证实了他人期望与角色认同之间的正向关系(Callero等,1987)^[34]。例如,在对个人重要性等多个前因变量的考察中,Grube和Piliavin(2000)^[35]发现,感知到的他人期望是志愿服务角色认同最为显著的影响因素。在组织情境下,Scott和Bruce(1994)^[22]发现,主管对技术员的角色期望影响他们的创新行为。段锦云等(2015)^[20]实证证明,员工感知到他人对自己建言的期望对其建言角色认同有显著正向影响。

Farmer等(2003)^[15]指出,在创新情境中,他人的创新期望是员工创造力角色认同形成的催化剂。创造力角色认同是个体有关创新的自我概念,即认为自己是一名具有创造力的个体(Farmer等,2003)^[15]。创造力角色认同反映了个体认同自己在工作中的创造力角色,并将创造力视为自我的核心组成部分(Tierney和Farmer,2011)^[36]。Farmer等(2003)^[15]研究表明,同事是创新期望的重要来源,对员工的创造力角色认同产生正向显著影响,即当感知到同事期望其创新时,员工的创造力角色认同感会更强烈。将这一观点引入用户创新期望和员工创造力角色认同关系中,本研究认为,当员工感知到用户创新期望时,他们会把自身形象和创造力角色视为同一体,即通过创造力

角色定义自己是谁。换言之,当认识到用户创新期望时,员工会用自己的方式来满足用户的期望,对用户创新期望进行内化,并最终将其发展为创新自我概念。因此,用户创新期望对员工创造力角色认同有积极的促进作用。因此,本文提出如下假设:

H₂:用户创新期望正向影响员工创造力角色认同。

当认同某一特定角色时,个体倾向于依据该角色身份行事(Callero等,1987)^[34],以便验证这种身份(Petkus,1996^[37];Burke和Stets,2009^[38])。换句话说,个体通过表现出与其角色认同相一致的行为,来证实个人角色身份(Farmer等,2003)^[15]。个体行为与其认同的角色不一致可能会带来较高的社会和个人成本(McCall和Simmons,1978)^[26];相反,如果依据认同的角色行事,则能够促进个体的心理健康(Stryker,1987)^[39]。因此,角色认同可以有效预测个体行为。事实上,这一观点也得到了实证研究的支持。例如,Grube和Piliavin(2000)^[35]研究发现,志愿服务角色认同对志愿服务行为产生积极的影响。

创造力角色认同作为一种激励力量(Petkus,1996^[37];Tierney,2015^[40]),能够有效激发员工的创新行为。创造力角色认同的员工会由衷地参与到创新过程中(Coelho和Augusto,2010)^[41],因为按照角色行事,能够维持内部自我一致性(Callero等,1987)^[34],并满足自我证实的迫切需求,即希望他人以及自己认为其具有创造力(Petkus,1996)^[37]。自我证实的动机对个体的影响尤为突出,无法证实自我会带来不满、不适和痛苦(Burke,1991)^[42]。另外,创造力角色认同能够增强员工对自身创新能力的信心(Tierney和Farmer,2011)^[36],从而激发他们的创新行为。因此,本文提出如下假设:

H₃:员工创造力角色认同正向影响其创新行为。

基于角色认同理论,本研究推测创造力角色认同在用户创新期望与员工创新行为的关系中起到传导作用。Farmer和Van Dyne(2010)^[43]认为,创造力角色认同是情境因素转化为员工创新行为的潜在传导机制。在领导研究领域,Koseoglu等(2017)^[44]实证证明,领导创新行为对下属的创造力角色认同有积极影响,从而积极影响员工创新行为。因为领导可以改变下属对自身的看法,从而影响其行为(van Knippenberg等,2004)^[45];Wang和Zhu(2011)^[46]的实证结果表明,变革型领导通过创造力角色认同正向影响员工创新行为。同样,在对员工建言行为的实证研究中,段锦云等(2015)^[20]也发现了角色认同的中介作用,即建言角色认同中介了感知到的他人对自己建言的期望与建言行为之间的关系。因此,本文认为,用户创新期望有助于增强员工的创造力角色认同,进而激发他们工作中的创新行为。因此,本文提出如下假设:

H₄:员工创造力角色认同在用户创新期望和员工创新行为之间起中介作用。

3. 个人认同的调节作用

近年来,认同问题的研究变得更为具体化和丰富化,由最基础的组织认同拓展到团队认同、道德认同、关系认同和个人认同。个人认同是指个体感知到的其与另一个体的同一性,即个体根据另一个体定义自己,其内容不仅涵盖社会认同所包含的价值观、目标、信仰、特征、知识、技能和能力,还包括梦想、理想、审美情趣、外表、幽默感、喜好和事业目标等属性(Ashforth等,2016)^[17]。虽然认同的研究聚焦于个人与集体之间,如组织本身、组织部门或工作团队(郭晟豪,2016)^[47],但是组织管理领域的学者已指出个人认同的重要性。例如,最近一系列有关领导力的研究发现,员工个人认同领导有助于提高领导力的有效性(Kark等,2012^[48];Nübold等,2015^[49];Duan等,2017^[13])。除了认同组织内部的个体(如主管)之外,员工还会认同组织外部的用户。员工个人认同用户可以理解为员工感知到其与用户的同一性(Korschun等,2014^[50];Anaza和Rutherford,2012^[51])。员工和用户之间的认同是多方面的,包括与工作无关的角色认同(Cardador和Pratt,2018)^[3]。当员工认为其与用户具有共同的价值观或态度时,个人认同感就会产生(Anaza和Rutherford,2012)^[51]。

本文认为,用户创新期望对员工创造力角色认同的影响,取决于员工认同用户的程度。具体而言,相比个人认同水平低的员工,个人认同水平高的员工在感知到用户对自己的创新期望时,会产生更强烈的创造力角色认同感。主要有以下两方面原因:

第一,个人认同可以促使个体采纳认同对象的观点,并将认同对象的目标和兴趣视为自身的目标和兴趣(van Knippenberg,2001)^[52]。因为与用户有着相似的目标、信仰或价值观等,员工更倾向于采用用户的观点或信念来识别和评价自身。因此,个人认同水平高的员工更有可能将用户创新期望内化为创造力角色认同。

第二,延续社会认同理论的观点,当个人认同感产生时,员工会视自己与用户为一体,将用户的利益视为自身的利益,认为用户的荣辱成败与自身紧密联系。个人认同水平高的员工会更加积极地看待用户创新期望,并且能够认识到用户创新期望的积极特征,因而会重视用户的创新期望,并且更有可能内化外在的创新期望,进而更有可能发展与这些期望一致的角色认同。相反,个人认同水平低的员工并不关心用户的利益,对用户的期望不敏感,甚至忽略或者刻意回避用户创新期望,从而弱化其创造力角色认同感。基于以上分析,本文推断用户创新期望与员工创造力角色认同之间的关系受到员工个人认同程度的调节。因此,本文提出如下假设:

H₅:个人认同强化用户创新期望和创造力角色认同之间的关系,即用户创新期望和创造力角色认同之间的正相关关系在个人认同水平高的情况下要比在个人认同水平低情况下更显著。

4. 中介效应的边界条件:个人认同

如前文所述,本文提出用户创新期望可以增强员工的创造力角色认同,进而激发员工创新行为。同时,还认为员工的个人认同强化用户创新期望对员工创造力角色认同的影响,从而增强员工创新行为。因此,本文构建了一个有调节的中介模型,从角色认同理论和互动视角来理解用户创新期望对员工创新行为的影响机制。当个人认同水平高时,用户创新期望、创造力角色认同和员工创新行为之间的间接效应更明显。具体而言,在个人认同水平高的情况下,由于员工更加认同用户,会增加创造力角色认同在员工自我概念中的心理重要性或中心性以及对该角色身份的承诺(Burke,1991)^[42],进而更加有动力维持和有效执行该角色身份(Settles,2004)^[53],使得用户创新期望更可能通过增强员工创造力角色认同而激发创新行为。相反,在个人认同水平低的情况下,用户创新期望不太可能通过增强员工创造力角色认同而影响员工创新行为。为了具体地验证有调节的中介效应,本文提出如下假设:

H₆:个体认同对创造力角色认同在用户创新期望对员工创新行为影响中的中介作用具有调节效应。在个体认同水平高的情况下,创造力角色认同的中介效应较强。

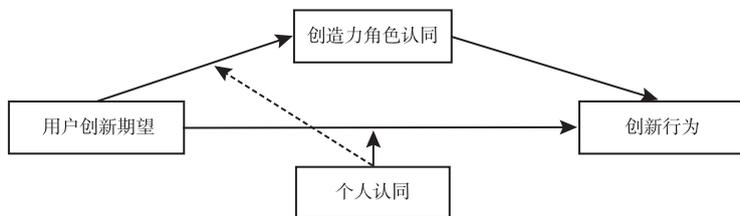


图1 研究模型

资料来源:本文绘制

三、研究方法

1. 研究样本和数据收集

本文针对大连地区的服务外包行业选择样本,包括软件和信息技术服务行业以及金融服务外

包行业等。服务外包行业的服务对象往往要求提供高效的个性化服务,因此员工创新就显得十分重要。本次调研是在企业团队负责人或人力资源部的协助下进行的,调查问卷采用现场填写的方式。共发放 550 份问卷,实际收回 486 份问卷,在剔除信息缺失和答案过于集中的问卷后,最终得到 452 份有效问卷,有效回收率为 82.18%。最终样本的特征分布如表 1 所示。

表 1 样本分布

样本特征	特征分布	样本数量	所占比例 (%)	样本特征	特征分布	样本数量	所占比例 (%)
性别	男	187	41.37	年龄	25 岁以下	43	9.51
	女	265	58.63		25 ~ 34 岁	275	60.84
学历	高中(或中专)及以下	22	4.87		35 ~ 44 岁	105	23.23
	大专	65	14.38		44 岁以上	29	6.42
	本科	326	72.12	工龄	5 年以下	171	38.94
	硕士及以上	39	8.63		5 ~ 9 年	173	38.27
职位	高层管理人员	9	1.99		10 ~ 14 年	54	11.95
	中层管理人员	152	33.63		15 ~ 19 年	27	5.97
	基层管理人员	176	38.94		20 ~ 24 年	9	1.99
	基层员工	115	25.44	24 年以上	13	2.88	

资料来源:本文整理

2. 测量工具

由于所用量表来源于英文文献,为确保中文量表表达准确,严格遵循常用的“回译法”(Brislin, 1980)^[54]。在正式发放问卷前,进行了一次小规模的前调研,据此对问卷的语句稍做修改,并确认题项没有语意模糊的情况。所有量表均采用 Likert 5 点计分法,从 1 ~ 5 依次代表符合或同意程度由低到高。所采用量表的 Cronbach's α 均超过 0.70 的可接受标准,这表明量表均具有较好的信度。

(1) 用户创新期望。采用 Carmeli 和 Schaubroeck(2007)^[24]开发的量表来测量员工对用户创新期望的感知。该量表共有 4 个题目,包括“客户期待我能有创造力”等。该量表在本文中的 Cronbach's α 为 0.860。

(2) 创造力角色认同。采用 Farmer 等(2003)^[15]开发的 3 题项量表来测量员工在多大程度上把自己定义为一名富有创造力的个体(马君和赵红丹,2015)^[29]。例题如“成为一名具有创造力的员工是我个人身份的重要部分”。该量表在本文中的 Cronbach's α 为 0.830。

(3) 个人认同。采用 Korschun 等(2014)^[50]开发的 4 题项量表来测量员工与用户同一性的感知程度。例题如“当我提到顾客(或客户)时,我会说‘我们’而不是‘他们’”。该量表在本文中的 Cronbach's α 为 0.849。

(4) 创新行为。采用 Scott 和 Bruce(1994)^[22]开发的 6 题项量表。该量表将创新行为看成是一个过程,包括想法的产生和实施。例题如“我会提出新的想法”。该量表在本文中的 Cronbach's α 为 0.906。

(5) 控制变量。参考以往的研究,本文对一些变量进行了控制,包括性别(0 = “男”,1 = “女”)、年龄、学历(1 = “高中或中专及以下”,2 = “大专”,3 = “本科”,4 = “硕士及以上”)、职位(1 = “高层管理人员”,2 = “中层管理人员”,3 = “基层管理人员”,4 = “基层员工”)和在本企业任职时间。年龄和在本企业任职时间为连续变量,以实际年数测度。性别和年龄影响创新有关行为(Ng 和 Feldman,2013)^[55]。学历和在本企业任职时间都与工作领域中的专业技能和知识有关,从而潜

在地影响员工创新绩效及行为(Tierney 和 Farmer,2004^[11];Carmeli 和 Schaubroeck,2007^[24])。职位与创新活动的参与程度有关(Tierney 和 Farmer,2004)^[11]。此外,为更好地观察创造力角色认同在用户创新期望与创新行为间的中介效应,本文还控制了创新性工作要求,因为该变量是影响员工创新行为的一个重要因素(Yuan 和 Woodman,2010)^[56]。创新性工作要求是指员工对组织需要或期望其提出与工作有关的创新性的想法的感知(Unsworth 等,2005)^[57]。采用 Yuan 和 Woodman (2010)^[56]开发的量表,共5个题项,包括“我的工作要求我试用新方法来解决”等。该量表在本文中的Cronbach's α 为0.879。

四、数据分析与结果

1. 区分效度检验

利用 Mplus7.4 对数据进行验证性因子和竞争模型比较分析,以检验用户创新期望、创造力角色认同、个人认同、创新性工作要求和创新行为五个因素的区分效度,结果如表2所示。五因子模型各指标($\chi^2/df = 1.995$, $RMSEA = 0.046$, $CFI = 0.965$, $TLI = 0.959$, $SRMR = 0.039$)均比其他模型好,说明五因子模型的实际数据拟合得最好。因此,本文所涉及的这五个因素概念彼此独立,区分效度良好。

表2 竞争模型

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
单因素	2799.721	209	13.396	0.166	0.517	0.466	0.144
双因素	2310.380	208	11.108	0.150	0.608	0.564	0.131
三因素	1514.288	206	7.351	0.119	0.756	0.726	0.109
四因素 a	1128.415	203	5.559	0.100	0.827	0.804	0.095
四因素 b	758.847	203	3.738	0.078	0.896	0.882	0.063
五因素	389.115	199	1.955	0.046	0.965	0.959	0.039

注:单因素模型:用户创新期望+创造力角色认同+个人认同+创新性工作要求+创新行为;双因素模型:用户创新期望+创造力角色认同+个人认同+创新性工作要求,创新行为;三因素模型:用户创新期望+创造力角色认同+个人认同,创新性工作要求,创新行为;四因素模型 a:用户创新期望,创造力角色认同+个人认同,创新性工作要求,创新行为;四因素模型 b:用户创新期望+创造力角色认同,个人认同,创新性工作要求,创新行为;五因素模型:用户创新期望,创造力角色认同,个人认同,创新性工作要求,创新行为

资料来源:本文整理

2. 共同方法偏差检验

为避免因数据来源或相同被试等原因造成共同方法偏差,在调查过程中,通过随机编排问卷,以及告知调查数据的保密性和匿名性,控制潜在的同源方差(Podsakoff 等,2003)^[58]。对收集到的数据进行探索性因子分析,结果显示主成分因子分析提取五个因子,第一个因子解释的变异量为19.35%。依照 Podsakoff 等(2003)^[58]的标准,如果未旋转的主成分分析得到多个因子,并且第一个因子的变异量低于40%,则认为共同方法偏差问题不严重。此外,如表2所示,五因子模型的拟合度最好。因此,说明共同方法偏差对本文数据的影响并不严重。

3. 描述性统计分析

表3列出了研究变量的均值、标准差和相关矩阵。用户创新期望($r = 0.329$, $p < 0.01$)、创造力角色认同($r = 0.562$, $p < 0.01$)以及个人认同($r = 0.183$, $p < 0.01$)分别与员工创新行为显著正相关。用户创新期望($r = 0.432$, $p < 0.01$)和个人认同($r = 0.119$, $p < 0.05$)分别与创造力角色认同显著正相关。各变量呈显著相关,为假设验证提供初步证据。此外,根据 Tsui 等(1995)^[59]的

观点,相关水平一般高于 0.75 时,表明多重共线性问题严重,因此,本文受到多重共线性的影响较小。

表 3 变量均值、标准差和相关矩阵

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 性别	1.586	0.493									
2. 年龄	32.075	6.585	-0.113*								
3. 学历	2.845	0.634	0.022	-0.248**							
4. 工作年限	7.020	5.801	-0.051	0.835**	-0.271**						
5. 职位	2.878	0.811	0.118*	-0.336**	-0.114*	-0.230**					
6. 创新性工作要求	3.597	0.899	-0.032	-0.040	-0.094*	0.000	0.068				
7. 用户创新期望	3.062	0.888	-0.045	0.001	-0.038	0.032	0.004	0.231**			
8. 创造力角色认同	3.108	0.885	-0.034	0.016	-0.006	0.020	-0.036	0.259**	0.432**		
9. 个人认同	3.426	0.858	0.032	-0.032	-0.001	-0.049	0.056	0.155**	0.024	0.119*	
10. 创新行为	3.301	0.959	-0.064	0.030	-0.009	0.057	-0.007	0.257**	0.329**	0.562**	0.183**

注:**、* 分别表示在 0.01、0.05 水平上显著;双侧检验; $N=452$

资料来源:本文整理

4. 假设检验

本文采用层级回归分析方法进行假设检验(如表 4 所示)。模型 1、模型 3 和模型 4 以创新行为为因变量;模型 2 以创造力角色认同为因变量。模型 1 中,用户创新期望的回归系数显著($\beta=0.305, p<0.001$),说明用户创新期望对创新行为存在显著正向影响,假设 H_1 得到验证。模型 2 中,用户创新期望的回归系数显著($\beta=0.392, p<0.001$),说明用户创新期望对创造力角色认同存在显著正向影响,假设 H_2 得到验证。模型 3 中,创造力角色认同的系数显著($\beta=0.574, p<0.001$),说明创造力角色认同对创新行为存在显著正向影响,假设 H_3 得到验证。模型 4 中,同时纳入自变量用户创新期望和中介变量创造力角色认同,创造力角色认同的系数显著($\beta=0.536, p<0.001$);用户创新期望的系数显著($\beta=0.094, p<0.05$),然而与模型 1 的结果相比,用户创新期望的显著性减弱了。根据 Baron 和 Kenny(1986)^[60]提出的中介效应检验方法可知,创造力角色认同对用户创新期望与创新行为之间的关系存在部分中介作用。

表 4 主效应及中介效应检验结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	创新行为	创造力角色认同	创新行为	创新行为
性别	-0.087 (0.086)	-0.007 (0.076)	-0.088 (0.076)	-0.083 (0.076)
年龄	-0.002 (0.012)	0.005 (0.011)	-0.006 (0.011)	-0.005 (0.011)
学历	0.053 (0.071)	0.033 (0.063)	0.033 (0.063)	0.036 (0.062)
工作年限	0.011 (0.013)	-0.004 (0.012)	0.014 (0.012)	0.013 (0.012)
职位	-0.002 (0.057)	-0.044 (0.05)	0.022 (0.050)	0.021 (0.05)
创新性工作要求	0.207*** (0.048)	0.172*** (0.043)	0.126** (0.043)	0.114 (0.043)

续表 4

变量	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
	创新行为	创造力角色认同	创新行为	创新行为
用户创新期望	0.305*** (0.049)	0.392*** (0.043)		0.094* (0.047)
创造力角色认同			0.574*** (0.044)	0.536*** (0.047)
R ²	0.149	0.217	0.334	0.340
调整 R ²	0.135	0.205	0.323	0.328
ΔR ²	0.075***	0.146***	0.260***	0.266***
F	11.071***	17.567***	31.777***	28.507***

注：***、**、* 分别表示在 0.001、0.01、0.05 水平上显著；括号内为标准误

资料来源：本文整理

为了充分验证创造力角色认同的中介效应，本文使用 Hayes (2017)^[61] 开发的 SPSS 宏 RPROCESS (v 3.3) 进行偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 区间检验，置信区间的置信度水平设置为 95%，样本量选择 5000。Bootstrap 中介检验结果如表 5 所示。中介效应检验中介效应值为 0.210，95% 置信区间为 [0.162, 0.262]，不包含 0，说明创造力角色认同的中介效应显著。此外，在控制了中介变量后，用户创新期望对员工创新行为的影响仍显著，95% 置信区间 [0.002, 0.186]，不包含 0，表明中介效应显著，为部分中介。至此，假设 H₄ 也得到验证。

表 5 中介效应的 Bootstrap 检验结果 (Bootstrap = 5000)

效应类别	效应系数	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限
直接效应	0.094	0.047	0.002	0.186
间接效应	0.210	0.026	0.162	0.262

资料来源：本文整理

接下来，对个人认同的调节效应进行检验。根据 Hayes (2017)^[61] 的建议，为使方程系数更具解释意义，对涉及调节效应模型中的自变量与调节变量进行中心化处理，交乘项由中心化后的变量的乘积生成。如表 6 所示，模型 5 为假设 H₅ 调节效应的检验结果，因变量为创造力角色认同。由结果可知，交乘项用户创新期望 × 个人认同的系数显著 ($\beta = 0.429, p < 0.001$)，说明个人认同的调节效应显著，假设 H₅ 得到验证。为了更直观地解释调节效应，依照 Aiken 和 West (1991)^[62] 的建议，按照低于或高于均值 1 个标准差将调节变量分组，依次做因变量对自变量的回归，并将结果绘制成图 (如图 2 所示)；高个人认同可以提高用户创新期望对创造力角色认同的影响，而低个人认同却不能产生积极的效果。因此，假设 H₅ 得到进一步验证。

表 6 调节效应及有调节的中介效应检验结果

变量	模型 5	模型 6	模型 7
	创造力角色认同	创新行为	创新行为
性别	0.015 (0.069)	-0.070 (0.08)	-0.076 (0.074)

续表 6

变量	模型 5	模型 6	模型 7
	创造力角色认同	创新行为	创新行为
年龄	0.005 (0.01)	-0.003 (0.011)	-0.005 (0.01)
学历	0.013 (0.057)	0.032 (0.065)	0.027 (0.061)
工作年限	-0.005 (0.011)	0.012 (0.012)	0.014 (0.011)
职位	-0.030 (0.045)	0.007 (0.052)	0.02 (0.049)
创新工作要求	0.152*** (0.039)	0.174*** (0.045)	0.110* (0.043)
用户创新期望	0.349*** (0.039)	0.263*** (0.045)	0.115* (0.046)
创造力角色认同			0.423*** (0.051)
个人认同	0.056 (0.04)	0.141** (0.046)	0.117** (0.043)
用户创新期望 × 个人认同	0.429*** (0.044)	0.420*** (0.05)	0.238*** (0.052)
R ²	0.363	0.285	0.382
调整 R ²	0.350	0.270	0.368
ΔR ²	0.138***	0.113***	0.030***
F	27.940***	19.554***	27.259***

注：***、**、* 分别表示在 0.001、0.01、0.05 水平上显著；括号内为标准误差

资料来源：本文整理

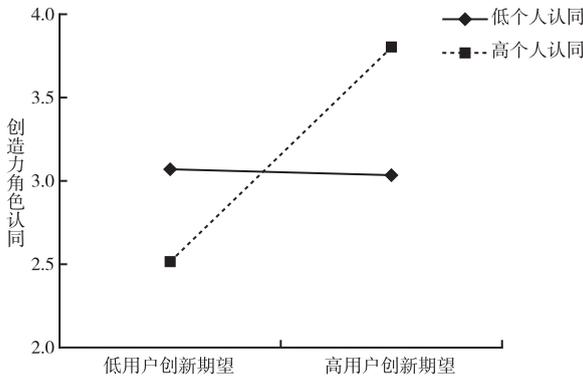


图 2 个人认同对用户创新期望和员工创造力角色认同之间关系的调节效应

资料来源：本文绘制

再者,根据温忠麟和叶宝娟(2014)^[63]、Hayes(2017)^[61]、Muller等(2005)^[64]的观点,通过三步骤法检验有调节的中介效应。第一步,在因变量对自变量、调节变量、自变量与调节变量交乘项的回归中,交乘项的系数显著;第二步,在中介变量对自变量、调节变量、自变量与调节变量交乘项的回归中,交乘项的系数显著;第三步,在因变量对自变量、调节变量、自变量与调节变量交乘项和中介变量的回归中,中介变量的系数显著,且交乘项的系数减小或不再显著。同样,对涉及调节效应模型中的自变量与调节变量进行中心化处理(Hayes,2017)^[61],交乘项由中心化后的变量的乘积生成。模型6中,交乘项用户创新期望×个人认同与因变量创新行为显著相关($\beta = 0.420, p < 0.001$)。模型5中,交乘项用户创新期望×个人认同与中介变量创造力角色认同显著相关($\beta = 0.429, p < 0.001$)。模型7中,加入中介变量创造力角色认同后,创造力角色认同与因变量显著相关($\beta = 0.423, p < 0.001$);交乘项用户创新期望×个人认同与因变量显著相关($\beta = 0.238, p < 0.001$),且相关系数减小(由0.420减少到0.238)。基于以上判断标准,假设H₀得到验证。

为进一步验证有调节的中介效应,根据Preacher等(2007)^[65]的建议,在调节变量个人认同不同数值水平上(低于和高于均值1个标准差)检验有条件的间接效应。同样采用Hayes(2017)^[61]开发的SPSS宏RPROCESS(v 3.3.),通过5000次重复样本抽样及95%置信区间估计的方法对研究模型进行检验。从表7左边部分可以看出,当个人认同低时,用户创新期望通过员工创造力角色认同影响创新行为的间接效应为-0.008,95%置信区间为[-0.073,0.054],CI包括0,说明其间接效应不显著;当个人认同高时,用户创新期望通过员工创造力角色认同影响创新行为的间接效应为0.304,95%置信区间为[0.234,0.388],CI不包括0,说明其间接效应显著。此外,表7右边部分显示了PROCESS运算得到的有调节的中介效应的判断指标INDEX。由结果可知,个人认同对用户创新期望影响创新行为的间接效应存在调节作用的判定指标为0.182,95%置信区间为[0.128,0.250],CI不包括0,说明有调节的中介效应显著,假设H₀得到了进一步验证。

表7 有调节的中介效应 Bootstrap 检验结果

有条件的间接效应					有调节的中介效应			
调节变量	效应系数	标准误	95% 置信区间		INDEX	标准误	95% 置信区间	
			下限	上限			下限	上限
			低值	-0.008			0.032	-0.073
高值	0.304	0.039	0.234	0.388				

资料来源:本文整理

五、结论与启示

以皮格马利翁理论为基础,本文引入创造力角色认同和个人认同两个变量,深入探讨了在中国情境下用户创新期望如何以及何时影响员工创新行为,并同时分析了创造力角色认同和个人认同的综合作用过程。研究结果表明,用户创新期望对员工创新行为具有显著的正向影响,而且能通过增强员工创造力角色认同,进而促进员工的创新行为。这表明创造力角色认同是创新情境中皮格马利翁过程的内在作用机制。

另外,正如本文所推断的,个人认同对用户创新期望与员工创造力角色认同之间的关系具有调节作用。当个人认同水平高时,用户创新期望对员工创造力角色认同的正向影响会增强,而个人认同水平低时,则不会出现增强的情况。这一发现为用户创新期望引发员工创造力角色认同建立了一个边界条件(即个人认同),提示用户创新期望对员工创造力角色认同的引发作用依赖于员工个

人对用户的认同。

研究结果进一步表明,个人认同对用户创新期望通过员工创造力角色认同作用于员工创新行为的整个中介机制有调节作用。对于个人认同水平高的员工来说,用户新期望的作用在整个中介过程更为明显。这说明个人认同是用户创新期望通过员工创造力角色认同更有效地激发员工创新行为的边界条件。

1. 理论发现

第一,从用户角度探究期望对员工创新行为的影响,拓展了皮格马利翁效应在员工创新领域的研究范围。同时,本文证实了组织外部用户是一种推动员工创新的社会情境因素,有益于进一步拓展和完善以往有关创新理论研究的成果。当前有关员工创新的情境研究多聚焦于组织内部,本文将员工创新的社会情境因素拓展到了组织外部的用户层面,丰富了对员工创新行为的组织情境的研究和认识,是对当前创新研究的有益补充。

第二,通过对用户创新期望和个人认同的交互作用对员工创新行为的影响,以及其中的解释机制(即创造力角色认同)的验证,补充并拓展了皮格马利翁理论,并印证了 Karakowsky 等(2012)^[12]提出的一个重要观点:期望客体在皮格马利翁效应中并非扮演被动的角色。正如本文所发现的,员工自身会决定是否接受并内化他人的期望,因而在皮格马利翁效应中发挥主动作用(Duan 等,2017)^[13]。

第三,Anderson 等(2014)^[1]在其关于创新的研究综述中指出,个体特征、动机和情境等因素共同影响员工创新,但现有研究通常单独检验这些因素的作用。因此,他们呼吁学者将这些因素纳入整合分析框架,以拓展和丰富对员工创新的理解。作为回应,本文阐释了个体与社会情境之间的交互作用如何引发员工内在激励性状态,进而激发创新行为,弥补了这一研究不足。因此,本文凸显了从角色认同理论和互动视角理解员工创新行为的价值,增强了皮格马利翁理论在员工创新领域的解释效力。

2. 实践启示

首先,本文发现用户创新期望对员工创新行为具有显著的正向影响,而且能通过增强创造力角色认同,进而促进员工创新行为。企业各层管理者应该充分认识到员工会受到企业外部用户的影响,了解用户如何提升期望并激励员工在工作中努力创新将有助于管理者推动创新。据此,企业管理者应当激发用户表达创新期望的积极性,鼓励用户向员工适当地表达他们对其创新的积极期望,以加强员工个体的创新期望感知。同时,管理者可以加强对员工创新行为的尊重、认可和奖励,以突出创造力角色的社会期望。

其次,企业管理者可以通过强化员工的创造力角色认同来激发后者的创新行为。通过制定相关政策和措施来影响员工的角色认同以及相应的工作行为,管理者可以在员工创造力角色认同形成的过程中发挥积极的作用(Welbourne 和 Paterson,2017)^[66]。例如,管理者可以识别创造力角色认同水平高的员工,将他们安排在没有创新的职位上,或者让他们参与管理和工作设计、服务提供方案设计等,这些都有助于增强员工的创造力角色认同。

最后,本文结果还表明,个人认同对用户创新期望通过员工创造力角色认同进而影响员工创新行为的整个中介机制有调节作用,员工个人对用户的认同是用户创新期望引发员工创新行为的重要前提条件。据此,管理者可以通过关注员工个人认同来建立或增加用户创新期望的影响。例如,让用户参与到企业产品或服务的设计等过程中,增加员工和用户之间的沟通和了解的机会;鼓励员工在与用户互动的过程中,与用户建立良好的个人关系,并且识别双方的共同利益以及与用户的其他相似之处,例如目标、爱好、兴趣、观念等,这些都为员工个人认同用户创造了有利条件。

3. 研究局限和展望

尽管本研究具有一定的理论意义和实践价值,但不可避免地存在局限性。首先,虽然样本特征是异质的,但是研究样本是来自服务外包行业的便利样本,所以研究结论能否被简单地复制到其他行业,有待进一步验证。其次,本文采用的是横截面研究设计,这对揭示变量间的因果关系略显不足。未来研究可采用实验或纵向研究设计来弥补这种不足,使研究结果更可靠。最后,本文的数据采集依赖于自陈式问卷调查。尽管如前文所述,本文主要关注的是员工对用户创新期望的主观感知,因而在问卷调查过程中采用员工视角,但这可能会引起同源方差的问题,从而放大变量间的关系。建议未来研究采用包含用户、同事或主管等不同来源的客观评价方式。

尽管存在上述局限性,但本文为未来研究提供了一些思路。第一,基于皮格马利翁框架,本文只考虑了用户创新期望感知的作用,未来研究可以检验多个创新期望来源(如领导、其他团队成员和家人等)与员工创新行为之间的关系,以及他们如何影响或相互影响员工的创造力角色认同和创新行为。整合多个期望来源将有助于全面了解社会期望对员工工作中创新行为的影响(Carmeli和Schaubroeck,2007)^[24]。第二,本文仅考察了个体认同的调节作用,但是其他个体或情境因素是否会影响用户创新期望激发员工创新行为的过程有待进一步探索。例如员工对用户的信任、员工心理安全感和组织对创新的支持等是否也具有调节作用,如果存在,会在什么阶段起作用?在员工创新领域,尽管期望这一概念逐渐受到学者关注,但以实证方法剖析期望对员工创新行为影响的研究较少(刘露和郭海,2017)^[67]。希望通过边界条件的拓宽,为发展皮格马利翁理论提供更丰富的实证研究成果。

参考文献

- [1] Anderson, N. , K. Potočnik, and J. Zhou. 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.
- [2] 古银华. 包容型领导对员工创新行为的影响——一个被调节的中介模型[J]. *北京: 经济管理*, 2016, (4) :93 - 103.
- [3] Cardador, M. , and M. Pratt. Becoming Who We Serve: A Model of Multi-Layered Employee-Customer Identification[J]. *Academy of Management Journal*, 2018, 61, (6) :2053 - 2080.
- [4] Zeithaml, V. , M. Bitner, and D. Gremler. *Services Marketing (4th Ed.)* [M]. McGraw-Hill Higher Education, 2005.
- [5] Operti, E. , and G. Carnabuci. Public Knowledge, Private Gain; The Effect of Spillover Networks on Firms' Innovative Performance [J]. *Journal of Management*, 2014, 40, (4) :1042 - 1074.
- [6] 关新华, 谢礼珊, 田金梅. 酒店员工创造力的影响因素研究: 客户知识分享的作用[J]. *北京: 旅游学刊*, 2017, (8) :59 - 69.
- [7] Madjar, N. , and R. Ortiz-Walters. Customers as Contributors and Reliable Evaluators of Creativity in the Service Industry [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2008, 29, (7) :949 - 966.
- [8] Dong, Y. , H. Liao, A. Chuang, J. Zhou, and E. M. Campbell. Fostering Employee Service Creativity: Joint Effects of Customer Empowering Behaviors and Supervisory Empowering Leadership [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2015, 100, (5) :1364 - 1380.
- [9] Karatepe, O. M. The Effects of Selected Antecedents on the Service Recovery Performance of Frontline Employees [J]. *The Service Industries Journal*, 2006, 26, (1) :39 - 57.
- [10] Sutton, C. and R. Woodman. Pygmalion Goes to Work: The Effects of Supervisor Expectations in a Retail Setting [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1989, 74, (6) :943 - 950.
- [11] Tierney, P. , and S. Farmer. The Pygmalion Process and Employee Creativity [J]. *Journal of Management*, 2004, 30, (3) :413 - 432.
- [12] Karakowsky, L. , N. DeGama, and K. McBey. Facilitating the Pygmalion Effect: The Overlooked Role of Subordinate Perceptions of the Leader [J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2012, 85, (4) :579 - 599.
- [13] Duan, J. , C. Li, Y. Xu, and C. Wu. Transformational Leadership and Employee Voice Behavior: A Pygmalion Mechanism [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2017, 38, (5) :650 - 670.
- [14] Hogg, M. D. Terry, and K. White. A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory [J]. *Social Psychology Quarterly*, 1995, 58, (4) :255 - 269.
- [15] Farmer, S. , P. Tierney, and K. Kung-McIntyre. Employee Creativity in Taiwan: An Application of Role Identity Theory [J].

Academy of Management Journal,2003,46,(5):618-630.

[16] Saks, A. M., and B. E. Ashforth. The Role of Dispositions, Entry Stressors, and Behavioral Plasticity Theory in Predicting Newcomers' Adjustment to Work[J]. Journal of Organizational Behavior,2000,21,(1):43-62.

[17] Ashforth, B., B. Schinoff, and K. Rogers. "I Identify with Her", "I Identify with Him": Unpacking the Dynamics of Personal Identification in Organizations[J]. The Academy of Management Review,2016,41,(1):28-60.

[18] Vough, H. C., M. T. Cardador, J. S. Bednar, E. Dane, and M. G. Pratt. What Clients Don't Get About My Profession; A Model of Perceived Role-Based Image Discrepancies[J]. Academy of Management Journal,2013,56,(4):1050-1080.

[19] Jiang, W., and Q. Gu. Leader Creativity Expectations Motivate Employee Creativity: A Moderated Mediation Examination[J]. The International Journal of Human Resource Management,2017,28,(5):724-749.

[20] 段锦云,张倩,黄彩云. 建言角色认同及对员工建言行为的影响机制研究[J]. 天津:南开管理评论,2015,(5):65-74.

[21] Whiteley, P., T. Sy, and S. Johnson. Leaders' Conceptions of Followers; Implications for Naturally Occurring Pygmalion Effects[J]. The Leadership Quarterly,2012,23,(5):822-834.

[22] Scott, S., and R. Bruce. Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace[J]. Academy of Management Journal,1994,37,(3):580-607.

[23] 孙锐,张文勤,陈许亚. R&D 员工领导创新期望、内部动机与创新行为研究[J]. 杭州:管理工程学报,2012,(2):12-20.

[24] Carmeli, A., and J. Schaubroeck. The Influence of Leaders' and Other Referents' Normative Expectations on Individual Involvement in Creative Work[J]. The Leadership Quarterly,2007,18,(1):35-48.

[25] Ajzen, I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and the Theory of Planned Behavior[J]. Journal of Applied Social Psychology,2002,32,(4):665-668.

[26] McCall, G. J., and J. L. Simmons. Identities and Interactions[M]. New York:Free Press,1978.

[27] Stets, J. E., and R. T. Serpe. Identity Theory[A]. In DeLamater J., and A. Ward (Eds.). Handbooks of Sociology and Social Research[C]. Netherlands:Springer,2013.

[28] Wang, A., and B. Cheng. When Does Benevolent Leadership Lead to Creativity? The Moderating Role of Creative Role Identity and Job Autonomy[J]. Journal of Organizational Behavior,2010,31,(1):106-121.

[29] 马君,赵红丹. 任务意义与奖励对创造力的影响——创造力角色认同的中介作用与心理框架的调节作用[J]. 天津:南开管理评论,2015,(6):46-59.

[30] Bothma, F. C., S. Lloyd, and S. Khapova. Work Identity: Clarifying the Concept[A]. In Jansen, P. G. W., and G. Roodt (Eds.). Conceptualising and Measuring Work Identity[M]. Netherlands:Springer,2015.

[31] Stryker, S., and P. J. Burke. The Past, Present and Future of An Identity Theory[J]. Social Psychology Quarterly,2000,63,(4):284-297.

[32] Riley, A., and P. Burke. Identities and Self-Verification in the Small Group[J]. Social Psychology Quarterly,1995,58,(2):61-73.

[33] Huang X., J. C. Lee, and X. Yang. What Really Counts? Investigating the Effects of Creative Role Identity and Self-Efficacy on Teachers' Attitudes Towards the Implementation of Teaching for Creativity[J]. Teaching and Teacher Education,2019,84,(8):57-65.

[34] Callero, P., J. Howard, and J. Piliavin. Helping Behavior as Role Behavior; Disclosing Social Structure and History in the Analysis of Prosocial Action[J]. Social Psychology Quarterly,1987,50,(3):247-256.

[35] Grube, J. A., and J. A. Piliavin. Role Identity, Organizational Experiences, and Volunteer Performance[J]. Personality & Social Psychology Bulletin,2000,26,(9):1108-1119.

[36] Tierney, P., and S. Farmer. Creative Self-efficacy Development and Creative Performance Over Time[J]. Journal of Applied Psychology,2011,96,(2):277-293.

[37] Petkus, E. The Creative Identity: Creative Behavior from the Symbolic Interactionist Perspective[J]. Journal of Creative Behavior,1996,30,(3):188-196.

[38] Burke, P. J., and J. Stets. Identity Theory[M]. New York:Oxford University Press,2009.

[39] Stryker, S. Identity Theory: Developments and Extensions[A]. In Yardley K., and T. Honess (Eds.). Self and Identity: Psychosocial Perspectives[C]. Oxford, England:John Wiley & Sons,1987.

[40] Tierney, P. An Identity Perspective on Creative Action in Organizations[A]. In Shalley, C. E., M. Hitt, and J. Zhou (Eds.). The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship[C]. New York:Oxford University Press,2015.

[41] Coelho, F., and M. Augusto. Job Characteristics and the Creativity of Frontline Service Employees[J]. Journal of Service Research,2010,13,(4):426-438.

- [42] Burke, P. J. Identity Processes and Social Stress[J]. *American Sociological Review*, 1991, 56, (6): 836 – 849.
- [43] Farmer, S. M., and L. Van Dyne. The Idealized Self and the Situated Self as Predictors of Employee Work Behaviors[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2010, 95, (3): 503 – 516.
- [44] Koseoglu, G., Y. Liu, and C. E. Shalley. Working with Creative Leaders: Exploring the Relationship Between Supervisors' and Subordinates' Creativity[J]. *The Leadership Quarterly*, 2017, 28, (6): 798 – 811.
- [45] van Knippenberg, D., B. van Knippenberg, D. De Cremer, and M. A. Hogg. Leadership, Self, and Identity: A Review and Research Agenda[J]. *The Leadership Quarterly*, 2004, 15, (6): 825 – 856.
- [46] Wang, P., and W. Zhu. Mediating Role of Creative Identity in the Influence of Transformational Leadership on Creativity: Is There a Multilevel Effect? [J]. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2011, 18, (1): 25 – 39.
- [47] 郭晟豪. 组织中的认同: 国外文献综述[J]. 石家庄: 当代经济管理, 2016, (8): 73 – 79.
- [48] Kark, R., R. Waisel-Manor and B. Shamir. Does Valuing Androgyny and Femininity Lead to A Female Advantage? The Relationship Between Gender-Role, Transformational Leadership and Identification[J]. *The Leadership Quarterly*, 2012, 23, (3): 620 – 640.
- [49] Nübold, A., S. Dörr, and G. Maier. Considering the Orphan: Personal Identification and Its Relations with Transformational Leadership, Trust, and Performance in a Three-Path Mediation Model[J]. *Leadership*, 2015, (11): 230 – 254.
- [50] Korschun, D. C. Bhattacharya., and S. Swain. Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees[J]. *Journal of Marketing*, 2014, 78, (3): 20 – 37.
- [51] Anaza, N., and B. Rutherford. How Organizational and Employee-Customer Identification, and Customer Orientation Affect Job Engagement[J]. *Journal of Service Management*, 2012, 23, (5): 616 – 639.
- [52] van Knippenberg, D. Work Motivation and Performance: A Social Identity Perspective [J]. *Applied Psychology: An International Review*, 2001, 49, (3): 357 – 371.
- [53] Settles, I. H. When Multiple Identities Interfere: The Role of Identity Centrality[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2004, 30, (4): 487 – 500.
- [54] Brislin, R. W. Translation and Content Analysis of Oral and Written Material[A]. In Triandis, H. C., and J. W. Berry (Eds.). *Methodology: Handbook of Cross-Cultural Psychology*[C]. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1980.
- [55] Ng, T., and D. Feldman. A Meta-Analysis of the Relationships of Age and Tenure with Innovation-Related Behaviour[J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2013, 86, (4): 585 – 616.
- [56] Yuan, F., and R. Woodman. Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations [J]. *Academy of Management Journal*, 2010, 53, (2): 323 – 342.
- [57] Unsworth, K., T. Wall, and A. Carter. Creative Requirement: A Neglected Construct in the Study of Employee Creativity? [J]. *Group & Organization Management*, 2005, 30, (5): 541 – 560.
- [58] Podsakoff, P., S. MacKenzie, J. Lee, and N. Podsakoff. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88, (5): 879 – 903.
- [59] Tsui, A., S. Ashford, L. Clair, and K. Xin. Dealing with Discrepant Expectations: Response Strategies and Managerial Effectiveness [J]. *Academy of Management Journal*, 1995, 38, (6): 1515 – 1543.
- [60] Baron, R., and D. Kenny. 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.
- [61] Hayes, A. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd Ed.) [M]. New York: The Guilford Press, 2017.
- [62] Aiken, L., and S. West. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*[M]. Newbury Park, CA: Sage, 1991.
- [63] 温忠麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补? [J]. 北京: 心理学报, 2014, (5): 714 – 726.
- [64] Muller, D., C. Judd, and V. Yzerbyt. When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89, (6): 852 – 863.
- [65] Preacher, K., D. Rucker, and A. Hayes. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions [J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42, (1): 185 – 227.
- [66] Welbourne, T. M., and T. A. Paterson. Advancing a Richer View of Identity at Work: The Role-Based Identity Scale[J]. *Personnel Psychology*, 2017, 70, (2): 315 – 356.
- [67] 刘露, 郭海. 规范性创新期望如何影响员工创新? 一个基于“我想”、“我能”的中介效应研究[J]. 北京: 中国人力资源开发, 2017, (7): 72 – 83.

The Effect of Customers' Innovation Expectations on Employees' Innovation Behavior: A Moderated Mediation Investigation

WANG Xiao-yan, GAO Liang-mou

(School of Business Administration, Dongbei University of Finance and Economics, Dalian, Liaoning, 116025, China)

Abstract: Organizational innovation requires a wide variety of behavior on the part of their employees. How to motivate employees' innovation behavior provokes continuing interest among practitioners and scholars alike. Individual factors, different aspects of contexts and their interactive effects have been explored in innovation at the individual level. Most existing theorizing and research related to social contexts for employee innovation is confined within organizational boundaries. With only a few exceptions, little research attention has been paid to how individuals outside of the organization, especially customers, influence employees' innovation behavior. The considerable power held by customers makes them a distinctive source of social influence. There have been calls to investigate this outside-in impact regarding why and how employees engage in innovation behavior.

Base on Pygmalion theory, the current study developed a moderated mediation model to illustrate how customers' innovation expectations exerted influences on employees' innovation behavior directly and indirectly through employees' creative role identity and the moderating effect of their personal identification with customers in that process within the Chinese context. Analyses using PROCESS were conducted to analyze the proposed relationships on survey data collected from 452 employees from the outsourcing industry. The results revealed that customers' innovation expectations positively impacted employees' innovation behavior and employees' creative role identity partially mediated the linkage from customers' innovation expectations to innovation behavior. The results further illustrated that employees' personal identification with the customers moderated the linkage from customers' innovation expectations to employees' creative role identity and the entire mediational process for customers' innovation expectations was more pronounced among those who identified with their customers.

The theoretical model and findings contribute to the scholarly literature from several aspects. By focusing on customers outside organizational boundaries, the current research enriched the understandings of the social contexts for employees' innovation and filled a formerly acknowledged void in the research field of innovation regarding how customers can exert an impact on employees' innovation behavior. Meanwhile, the current research provided an opportunity to fully understand the underlying mechanism of customers' innovation expectations-employees' innovation behavior relationship and offered theoretical implications to make use of customers' expectations to motivate employees' innovation behavior. Moreover, the findings enriched the understandings of Pygmalion theory from the perspective of role identity theory. Prior research indicated that individuals were not passive recipients of others' expectations but active agents who were able to determine whether they would accept and internalize the expectations on them. The mediating role of employees' creative role identity provided the exact evidence for such assertion. Further, the moderating effect of employees' personal identification with the customers suggested that employees' similar react to their customers' innovation expectations should not be assumed.

The findings also provided practical suggestions for organizations to make use of customers' expectations to motivate employees' innovation behavior. Managers should be fully aware that employees are influenced by external customers. Understanding that customers can enhance employees' creative role identity and motivate them to innovate by raising their positive innovation expectations will help managers drive innovation in the organization. Hence, organizations should encourage their customers to express such expectations. Moreover, managers should be aware of their employees' personal identification with customers that might augment or abate the positive effects of customers' innovation expectations on employees' innovation behavior. Accordingly, they can create favorable conditions for employees to personally identify with their customers.

Key Words: customers' innovation expectations; innovation behavior; creative role identity; personal identification

JEL Classification: D22, D84

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2020.01.006

(责任编辑:文 川)