



# 组织支持感对研发人员 创新行为的影响机制研究

顾远东<sup>1</sup>, 周文莉<sup>1,2</sup>, 彭纪生<sup>2</sup>

1 南京审计学院 管理学院, 南京 211815

2 南京大学 商学院, 南京 210093

**摘要:** 研发人员的创造力是企业技术进步的重要源泉。基于组织支持感理论, 从认知和情绪视角, 将创造力效能感和积极情绪引入到组织支持感与研发人员创新行为的关系分析框架中, 构建组织支持感→创造力效能感/积极情绪→研发人员创新行为理论模型, 采用自填问卷法调查248名研发人员, 在检验同源方差和问卷信效度的基础上, 通过结构方程建模方法检验理论模型及相应的研究假设。研究表明, ①在中国情境下, 组织支持感对研发人员创新行为有显著正向影响, 组织支持感及其各维度对研发人员创新行为有预测力, 其中主管支持的预测力最强; ②创造力效能感对研发人员创新行为有显著正向影响, 并在组织支持感与研发人员创新行为间起部分中介作用; ③积极情绪对研发人员创新行为有显著正向影响, 在组织支持感与研发人员创新行为间起部分中介作用; ④将创造力效能感和积极情绪同时并入中介模型后, 两者的中介作用完全解释了组织支持感对研发人员创新行为的影响。

**关键词:** 研发人员; 组织支持感; 创新行为; 创造力效能感; 积极情绪

**中图分类号:** F272.92      **文献标识码:** A      **doi:** 10.3969/j.issn.1672-0334.2014.01.011

**文章编号:** 1672-0334(2014)01-0109-11

## 1 引言

从事资源负载的创造性活动对员工来说是存在风险的, 创新更可能在支持创新以及创造性尝试被奖励的组织情境中出现<sup>[1-3]</sup>。在解释支持性组织情境与员工创造力的关系时, 组织支持感理论一直倍受关注<sup>[4]</sup>。

但是, 组织支持感对员工创新行为的影响机制还远未梳理清晰。社会认知理论认为自我效能感对个体行为及绩效有重要影响, 并在环境刺激与个体行为反应之间起重要的中介作用<sup>[5-6]</sup>。而创造力效能感是个体创新行为的动因基础<sup>[7]</sup>, 对员工创新行为具有重要影响<sup>[7-9]</sup>, 并在组织情境因素与员工创新行为之间起中介或调节作用<sup>[10-12]</sup>。基于此, 本研究进行理论建构并实证检验组织支持感→创造力效能感→员工创新行为影响路径, 尝试揭示组织支持感对研发人员创新行为的影响机制。

另一方面, 对于个体创造力来说, 情绪可能具有与认知相同的地位, 情绪对创造力的影响是创造力研究的重要拓展方向之一<sup>[13-14]</sup>。研究表明, 积极情绪引发的思想和行为更富创造性和灵活性<sup>[15-16]</sup>。如果组织支持有助于员工积极情绪的形成, 那么积极情绪是否能起到一种心理机制的作用, 将组织支持因素与个体创造力联系起来。目前研究者们对于情绪与创造力的关系、情绪在组织情境与创造力之间的中介作用都未达成共识, 中国更是未见相关研究报告。为此, 本研究在中国情境下考察组织支持感对员工积极情绪的影响, 在此基础上, 检验积极情绪在组织支持感与员工创新行为之间的中介作用。另外, 已有关于员工创造力的研究并未特别关注研发人员, 对于依赖新技术开发和应用的的高新技术企业来说, 研发人员是企业技术创新的主力军, 他们的创造性是企业技术进步的重要源泉。本研究以高新技

**收稿日期:** 2013-06-11      **修返日期:** 2013-12-17

**基金项目:** 国家自然科学基金(71173102); 教育部人文社会科学研究项目(10YJC630061)

**作者简介:** 顾远东(1978-), 男, 江苏盐城人, 毕业于南京大学, 获管理学博士学位, 现为南京审计学院管理学院副教授, 研究方向: 创新管理和人力资源管理等。E-mail: 20953117@163.com

术企业内的研发人员为对象,得到的研究结果对于企业创新管理更具实践价值。

## 2 相关研究评述和研究假设

### 2.1 概念界定

Eisenberger等<sup>[4]</sup>基于社会交换理论提出组织支持感概念,它是员工对组织重视员工贡献、关心员工福利程度的总体看法,开发的组织支持感问卷(SPOS)以及后来的简化版SPOS都采取单维结构测量组织支持感。受其影响,西方学者大都沿用组织支持感的单维结构。凌文铨等<sup>[17]</sup>将组织支持感概念引入中国时,对简化版SPOS进行修订时发现,中国员工组织支持感可分为对员工生活方面和工作方面的支持两个方面;并进一步指出组织对员工的支持表现在不同方面,可以满足员工的不同需要,因而组织支持感应是一个多维结构。实证研究表明,中国员工组织支持感包括工作支持、员工价值认同和关心利益3个维度<sup>[18]</sup>。宝贡敏等<sup>[19]</sup>提出的组织支持感多维结构包括感知组织制度支持、感知组织制度保障、感知主管任务导向型支持、感知主管关系导向型支持、感知同事工作支持和感知同事生活支持等维度。参照以上研究成果,本研究也采用组织支持感的多维度结构,考虑到更接近目标行为的预测变量可以更好地预测目标行为这一测量规则,围绕研发人员的创新活动,将研发人员的组织支持感界定为,它是研发人员感知到的组织、主管和同事对其创造性地开展工作的支持程度。从支持来源来说,可分为组织支持、主管支持和同事支持3个方面。

在管理研究领域,研究者们一般从过程角度界定个体创新行为。Scott等<sup>[20]</sup>认为个人创新从问题辨析开始,然后产生创新构想或问题解决方案,并为自己的创新构想寻找支持,最后将创新构想产品化;卢小君等<sup>[21]</sup>研究发现,在中国情境下,个人创新行为可分为创意产生行为和创意执行行为。本研究从过程视角将研发人员创新行为定义为,在研发工作中,研发人员提出创新构想或问题解决方案,并说服他人,推动创新构想或问题解决方案在组织内的应用等行为表现,包括创意尝试行为和创意推广行为。

与特定领域、任务和问题相关的自我效能感对个体行为及绩效更具有预测性<sup>[5]</sup>,因而一般研究者都采用领域相关自我效能感的研究思路。在创新管理研究领域,Tierney等<sup>[7]</sup>提出创造力效能感概念,它是个体对于自己能否取得创新成果的信念。本研究参考Tierney等<sup>[7]</sup>的界定,将研发人员创造力效能感定义为,它是研发人员在工作过程中对自己能否有创造性表现的信念,即研发人员对自己创造性地完成研发工作任务、达到研发目标、有创意地克服困难和挑战等方面的信心评价。

一般来说,情绪是经常波动的,它更多地与具体情境相联系,是对具体的、主观评价的事件的短暂反应。在此概念范畴下,积极情绪是一个状态类变量,有研究者将之称为状态乐观<sup>[22]</sup>。而人格心理学的特

质流派则关注人们相对稳定的情感模式,并将稳定的、不随情境改变的积极情绪特质称为气质性乐观<sup>[23]</sup>,它为人们体验令人愉快的情绪(状态)提供基础。本研究探讨的积极情绪是状态类的,它是研发人员在工作过程中体验到的、即时的快乐,它是一种积极的、即时的、易变化的、与情境密切相关的工作情绪状态。

### 2.2 组织支持感与研发人员创新行为

自Eisenberger等<sup>[4]</sup>提出组织支持感概念以来,研究者围绕此概念进行了广泛的研究。组织支持感是员工对组织重视员工贡献、关心员工福利程度的总体看法<sup>[3]</sup>,组织支持感能够激发员工与组织的社会交换,使员工产生关心组织福利、帮助实现组织目标的义务感,并努力工作以回馈组织<sup>[4]</sup>。众多研究表明,组织支持感对员工和组织都具有重要的积极影响<sup>[24-25]</sup>。

Amabile等<sup>[1-2]</sup>长期关注支持性组织情境对员工创造力的影响,认为组织支持能够使员工感受到组织鼓励、尊重和奖励,从而表现出较强的创新性,这些创新性支持包括情感支持、技术或任务方面的工具性支持以及人际支持等<sup>[1,4]</sup>。在Scott等<sup>[20]</sup>提出的个人创新行为激发的理论模型中,将员工感知的创新支持和资源支持视为组织因素、团队因素或个体因素与员工创新行为之间的中介;Mumford等<sup>[26]</sup>认为,当员工感知并接受创意支持、工作支持和社会支持时,他们才有动力和主动性进行创造性活动;白云涛等<sup>[27]</sup>认为组织支持感是多层次领导与员工创新行为的关系机制中的重要中间环节;陈浩<sup>[28]</sup>的研究表明,组织支持感正向调节工作要求对创新工作行为的影响,在工作要求压力下,相对于低组织支持感的员工,感知到较高组织支持的员工更容易产生创新工作行为。总之,组织支持是员工创造力发挥的重要条件,组织支持感是探究支持性组织情境与员工创新行为关系的重要视角。基于以上分析,本研究提出假设。

H<sub>1</sub> 研发人员的组织支持感对其创新行为有显著正向影响。

### 2.3 创造力效能感在组织支持感与研发人员创新行为间的中介作用

自Tierney等<sup>[7]</sup>提出创造力效能感概念之后,学者们围绕创造力效能感与个体创造力的关系进行深入、广泛的研究。在教育心理研究领域,Choi<sup>[29]</sup>通过实证检验大学生创造力效能感与创新行为的关系以及创造力效能感在创造性人格、创新能力与创新行为的关系中的调节作用,研究结果表明,除了在创造性人格与创新行为之间的调节作用未通过检验外,其他假设都得到数据支持;Lemons<sup>[30]</sup>认为创造力效能感是个体创新行为的重要影响因素,针对大学生的开放式问卷调查验证了其假设;Beghetto等<sup>[8]</sup>以小学生为研究对象,研究发现小学生的创造力效能感可以预测教师评估的学生创造力,小学生在科学和数学领域的创造力效能感随着年级的增长而下降;



Mathisen 等<sup>[31]</sup>以社会认知理论为基础,开发了一项创造性训练课程,以学生、特殊教育教师和市政府公务员为对象进行实验研究,研究结果表明,该课程可以提高个体的创造力效能感,进而提高他们的创造性。

在组织管理研究中,Tierney 等<sup>[7]</sup>在提出创造力效能感概念的同时,以社会认知理论为基础,分析创造力效能感的形成和作用机制;在此基础上,实证验证创造力效能感对个体创新行为和绩效的积极影响,发现创造力效能感比工作效能感更好地预测了个体创新行为和绩效。在针对研发人员的后续研究中,Tierney 等<sup>[10]</sup>发现创造力效能感在主管预期、管理者支持性行为 and 员工认知对创新行为及绩效的影响中起中介作用。纵向研究更具说服力地验证了创造力效能感的积极作用,随着创造力效能感增强,员工的创造性表现也会增加<sup>[32]</sup>。Michael 等<sup>[33]</sup>以台湾员工为样本的纵向研究发现,在控制了工作任期和大五人格特质的影响后,创造力效能感仍对员工工作中的创造力表现具有重要影响;Gong 等<sup>[11]</sup>认为创造力效能感在情境因素和个体因素与个体创新行为之间起着重要的桥梁作用,实证研究发现,变革型领导(情境因素)和员工的学习导向(个体因素)都通过员工创造力效能感的中介作用间接影响其创造力;顾远东等<sup>[12]</sup>以社会认知理论为基础,将创造力效能感引入组织氛围对个体创新行为的影响机制中,并实证验证创造力效能感在组织创新氛围与员工创新行为之间的中介作用;杨付等<sup>[34]</sup>认为创造力效能感可能调节情境因素对个体创新行为的影响,实证研究发现,创造力效能感调节多个组织情境因素(如团队沟通、工作不安全氛围等)与员工创新行为的关系;隋杨等<sup>[35]</sup>认为创造力效能感在团队创新活动中也发挥着重要作用,实证研究发现,团队创新氛围通过团队创新效能感的中介作用对团队创新绩效产生显著的正向影响;Mathisen<sup>[36]</sup>对影响创造力效能感的组织因素进行探索性研究,结果表明,任务类型、任务的自主性、领导成员关系和团队成员创新支持感知对员工的创造力效能感都有显著影响,而且任务自主性与领导成员关系的交互作用、任务自主性与团队成员创新支持感知的交互作用对员工创造力效能感都有显著影响。

综上所述,在众多研究领域研究者们验证了创造力效能感对个体创新行为或创造力的重要作用,而且还在组织情境因素对个体创新行为或创造力的影响机制中扮演着重要的中介或调节作用。Mathisen 等<sup>[31]</sup>的探索性研究已发现创新支持感是创造力效能感的重要影响因素。但是,已有研究所关注的组织情境因素,有的侧重于领导支持因素,有的侧重于组织层面的氛围因素,并未综合考虑组织、主管和同事3方面的支持因素。更为重要的是,已有研究大多以一般个体(学生或一般员工)为研究对象,并未特别关注企业情境中的研发人员。基于以上分析,本研究将创造力效能感纳入到组织支持感与员工创

新行为的关系框架内,构建组织支持感→创造力效能感→员工创新行为影响机制模型,并提出假设。

H<sub>2</sub> 创造力效能感对研发人员创新行为有显著正向影响。

H<sub>3</sub> 组织支持感通过创造力效能感的中介作用影响研发人员的创新行为。

#### 2.4 积极情绪在组织支持感与研发人员创新行为间的中介作用

20世纪90年代初,Isen 等<sup>[37]</sup>明确提出适当的积极情绪在组织行为中的重要性,但当时组织行为领域的情绪研究更多地关注消极情绪。进入21世纪,随着积极组织行为学的兴起,工作情境中的积极情绪研究受到学者们更多关注。Fredrickson<sup>[38]</sup>提出积极情绪的扩展和建构理论,认为积极情绪体验能够扩展个人的即时思维和行动范畴,这有助于建构可持续的个人资源,从而为个人的成长和发展提供潜能。实证研究表明,快乐的员工是高产的员工,元分析结果显示,积极情绪比消极情绪更能引起有效的结果<sup>[39]</sup>,积极情绪对于职业成功具有重要意义<sup>[40]</sup>。

创造力是积极情绪引发的有效结果之一。Isen 等<sup>[41]</sup>认为积极情绪能扩宽人们的视野,使人们对更广泛的物理环境和社会环境保持清醒的意识,这种开阔的注意范围使人们对新思想和新活动保持开放的心态,并且比平常更具有创造性。以 Isen 等<sup>[41]</sup>的理论分析以及积极情绪的扩展和建构理论<sup>[38]</sup>为基础,学者们对积极情绪与个体创造力的关系进行实验研究和现场研究,结果发现无论是实验情境还是企业情境,无论是自发的积极情绪还是诱发的积极情绪,它们所引发的思想和行为都更富创造性和灵活性<sup>[38,42]</sup>。Amabile 等<sup>[43]</sup>长期关注组织支持因素与员工创造力的关系,将员工的积极情绪引入其分析框架中,纵向研究发现,员工某天总体的积极情绪与其当天的创造性思维表现相关,还可以预测其第二天及随后几天的创造力。元分析结果进一步证实积极情绪对于个体创造力的积极作用<sup>[15-16]</sup>。

Zhou 等<sup>[13]</sup>认为情绪对于创造力的影响是未来创造力研究的重要内容之一,并进一步指出情绪既可能是影响创造力的一个前因变量,也可将之视为联系组织情境因素与员工创造力的一个中介机制,即情绪状态可以起到一种心理机制的作用,将组织情境因素与员工创造力联系起来;Madjar 等<sup>[44]</sup>考察各种支持性因素与员工创造力的关系,结果发现,组织内外的各种支持主要通过积极情绪的中介作用影响员工创造力;George 等<sup>[45]</sup>从外部反馈视角探究支持性环境与员工创造力的关系,实证研究发现,只有在上级提供的支持性环境(如建设性反馈)下,积极情绪与消极情绪对员工创造力的共同作用才会显示出来。

综上所述,积极情绪与个体创造力的积极关系得以验证,但是有关情绪如何与组织中创造力相关仍是一个有待深入检验和探究的问题,特别是有关工作场所中积极情绪与创造行为/创造力的关系

研究仍较为缺乏<sup>[13]</sup>,中国的相关研究更是少见。同时,积极情绪在组织情绪因素与员工创造力之间的纽带作用仍有待检验。基于以上分析,依据 Zhou 等<sup>[13]</sup>的建议,本研究将积极情绪纳入到组织支持感与员工创新行为的关系框架内,构建组织支持感→积极情绪→员工创新行为影响机制模型,并提出假设。

H<sub>4</sub> 积极情绪对研发人员创新行为有显著正向影响。

H<sub>5</sub> 组织支持感通过积极情绪的中介作用影响研发人员的创新行为。

### 3 研究方法

#### 3.1 样本和数据收集

本研究采用问卷调查方法收集数据。正式调查于2013年4月至5月在南京江宁高新开放区进行,调研对象为高新技术企业的研发人员,委托企业人力资源管理部门发放问卷。共发放问卷410份,收回问卷298份,缺选选项超过5题、连续5个题项的选择相同的问卷作为废卷删除,最终得到有效问卷248份,有效回收率为60.488%。被试中,男性196人,占79.032%;女性52人,占20.968%。年龄为25岁及以下的有56人,占22.581%;26岁~35岁的有164人,占66.129%;36岁以上的有28人,占11.290%。文化程度为中专及同等学历8人,占3.226%;大专44人,占17.742%;本科124人,占50.000%;硕士及以上72人,占29.032%。从事研发工作时间不到半年的28人,占11.290%;半年~2年的64人,占25.807%;2年~5年的112人,占45.161%;5年~10年的32人,占12.903%;10年以上的12人,占4.839%。

#### 3.2 变量度量

##### 3.2.1 组织支持感

本研究采用组织支持感的多维结构观点,依据理论构想和概念界定,在编制研发人员组织支持感问卷时,从组织、主管和同事的支持来源进行项目编制。项目编制时参考了简化版的SPOS、凌文铨等<sup>[18]</sup>编制的《中国员工组织支持感问卷》以及宝贡敏等<sup>[19]</sup>编制的《中国员工感知组织支持问卷》的相关题项,最终确定12个题项的组织支持感问卷,包括组织支持4个题项,如“我们公司鼓励创新尝试在错误中学习的精神”;主管支持4个题项,如“我的主管支持我在工作上的创意”;同事支持4个题项,如“我的工作伙伴能够相互支持和协助”。采用Likert 5点量表测度,让受访者评估自己感受到的各种支持的程度,1为完全不同意,5为完全同意,得分越高表示感知到的组织支持越高。

##### 3.2.2 创造力效能感

在 Carmeli 等<sup>[46]</sup>的个人创造力效能感问卷的基础上,结合研发工作特点进行语义修订,形成8个题项的研发人员创造力效能感调查问卷,包括研发人员对自己创造性地完成研发工作任务、达成研发目标、有创意地克服困难和挑战等方面的信心评价,如

“我相信自己能够有创意地完成研发工作”、“我相信自己能够有创意地克服研发过程中遇到的各种挑战”等。采用Likert 5点量表测度,让受访者对自己在研发活动中的创造性表现的信念进行评估,1为完全不符合,5为完全符合,得分越高表示创造力效能感越高。

##### 3.2.3 积极情绪

自我报告法是情绪测量中最简便易行的方法,经常被用来测量被试的主观情绪体验,多项目测量更多地被采用,其中一种测量方式要求被试对自己当时某种情绪体验的程度进行评定<sup>[47]</sup>。本研究参照这种情绪测量方式,选取快乐、满足、轻松3个积极情绪形容词,并根据本研究的目的进行状态语义修订,如“在研发工作中,我是快乐的”,让受访者评估自己在研发工作过程中的积极情绪体验。采用Likert 5点计分法,1为几乎没有,5为几乎总是如此,得分越高表示在研发工作中的积极情绪体验越强。

##### 3.2.4 员工创新行为

考虑整个问卷的篇幅,本研究选取 Scott 等<sup>[20]</sup>编制的个人创新行为问卷中的6个题项形成本研究的研发人员创新行为调查问卷,包括创意尝试行为,如“我会尝试各种新的方法或新的构想”、“我会在工作上对问题采取新的解决方法”;创意推广行为,如“我会说服别人关于新方法或新构想的重要性”、“我会推动新的做法,使这方法有机会在公司内执行”。采用Likert 5点量表测度,让受访者对自己在研发活动中的创新行为表现进行评估,1为完全不符合,5为完全符合,得分越高表示创新行为表现越多。

## 4 研究结果

### 4.1 同源方差检验

本研究采用匿名调查方法,可以在一定程度上减少社会期许效应,但由于是同一被试提供信息,该调查问卷仍可能存在同源方差问题。本研究根据 Podsakoff 等<sup>[48]</sup>的建议,首先经过探索性因子分析,得到旋转前的第一个公共因子,在控制该公共因子后,计算各变量间的偏相关系数,结果显示变量间的偏相关系数仍然显著,这表明本研究的同源方差并不显著,可进行下一步的数据分析。

### 4.2 问卷信度和效度检验

本研究主要采用 Cronbach's  $\alpha$  系数作为问卷的信度指标,以探索性和验证性因子分析检验问卷的结构效度,探索性因子分析采用主成分分析法、正交方差最大化旋转法提取公共因子;在验证性因子分析结果的基础上,计算组合信度和平均方差提取量(AVE)来反映问卷的建构信度和收敛效度。

#### 4.2.1 组织支持感问卷

组织支持感问卷的整体 Cronbach's  $\alpha$  系数为0.903,组织支持、主管支持和同事支持的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为0.857、0.901和0.902,问卷信度良好。12个题项的 KMO 值为0.813, Bartlett 球形检验结果为2193.199( $p < 0.001$ ),探索性因子分析结果显示,抽

取3个特征根大于1的公共因子,解释总方差的76.100%,所有题项的共同度都在0.600以上,因子载荷在0.713~0.859之间。二阶三因素模型(二阶因素为组织支持感,3个一阶因素分别为组织支持、主管支持和同事支持)的验证性因子分析结果显示, $\chi^2_{df}=1.954, NFI=0.963, RFI=0.942, IFI=0.982, TLI=0.971, CFI=0.982, RMSEA=0.062$ 。二阶因素组织支持感的组合信度为0.794, AVE值为0.572;一阶因素组织支持的组合信度为0.867、AVE值为0.620,主管支持的组合信度为0.895、AVE值为0.683,同事支持的组合信度为0.827、AVE值为0.568。以上结果表明,模型收敛良好,问卷结构合理,具有良好的信度和效度。

4.2.2 创造力效能感问卷

创造力效能感问卷的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.935,问卷信度良好。8个题项的KMO值为0.898, Bartlett球形检验结果为1 618.210( $p < 0.001$ ),探索性因子分析结果显示,抽取1个特征根大于1的公共因子,解释总方差的69.037%,所有题项的共同度都在0.600以上,因子载荷在0.787~0.877之间。创造力效能感一阶单因素模型的验证性因子分析结果显示, $\chi^2_{df}=3.613, NFI=0.969, RFI=0.938, IFI=0.978, TLI=0.955, CFI=0.977, RMSEA=0.103$ ,组合信度为0.931, AVE值为0.630。以上结果表明,模型收敛良好,问卷结构合理,具有良好的信度和效度。

4.2.3 积极情绪问卷

积极情绪问卷的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.744,问卷信度良好。3个题项的KMO值为0.465, Bartlett球形检验结果为300.787( $p < 0.001$ ),探索性因子分析结果显示,抽取1个特征根大于1的公共因子,解释总方差的

67.836%,所有题项的共同度都在0.600以上,因子载荷在0.706~0.946之间。以3个题项构建一阶单因子验证性因子分析模型,数据拟合结果显示, $\chi^2_{df}=4.437, NFI=1.000, IFI=1.000, CFI=1.000, RMSEA=0.213$ ,组合信度为0.735, AVE值为0.532。以上结果表明,模型收敛良好,问卷结构合理,具有良好的信度和效度。

4.2.4 创新行为问卷

创新行为问卷的整体Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.850,创意尝试行为的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.859,创意推广行为的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.748,问卷信度良好。6个题项的KMO值验为0.739, Bartlett球形检验结果为859.815( $p < 0.001$ ),探索性因子分析结果显示,抽取2个特征根大于1的公共因子,解释总方差的76.854%,所有题项的共同度都在0.600以上,因子载荷在0.584~0.939之间。二阶双因素模型(二阶因素为员工创新行为,2个一阶因素包括创意尝试行为和创意推广行为)的验证性因子分析结果显示, $\chi^2_{df}=1.056, NFI=0.994, RFI=0.982, IFI=1.000, TLI=0.999, CFI=1.000, RMSEA=0.015$ 。二阶因素员工创新行为的组合信度为0.823, AVE值为0.699;一阶因素创意尝试行为的组合信度为0.874、AVE值为0.701,创意推广行为的组合信度为0.752、AVE值为0.522。以上结果表明,模型收敛良好,问卷结构合理,具有良好的信度和效度。

表1给出主要研究变量的描述性统计、相关系数和AVE值的平方根。由表1可知,每一潜变量的AVE值的平方根都大于该变量与其他变量之间的相关系数(二阶因素组织支持感和创新行为与其对应的一阶因素的相关系数除外),表明各变量之间的区别效度良好。

表1 描述性统计、相关系数和AVE值平方根(N=248)

Table 1 Descriptive Statistics, Correlation Coefficients and AVE Square Root (N = 248)

| 变量     | 平均数   | 标准差   | 组织支持    | 主管支持    | 同事支持    | 组织支持感   | 创造力效能感  | 积极情绪    | 创意尝试行为  | 创意推广行为  | 创新行为  |
|--------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 组织支持   | 3.270 | 0.902 | 0.787   |         |         |         |         |         |         |         |       |
| 主管支持   | 3.964 | 0.821 | 0.540** | 0.826   |         |         |         |         |         |         |       |
| 同事支持   | 3.923 | 0.799 | 0.349** | 0.562** | 0.754   |         |         |         |         |         |       |
| 组织支持感  | 3.719 | 0.680 | 0.794** | 0.857** | 0.777** | 0.756   |         |         |         |         |       |
| 创造力效能感 | 3.770 | 0.724 | 0.462** | 0.582** | 0.433** | 0.606** | 0.794   |         |         |         |       |
| 积极情绪   | 3.030 | 0.881 | 0.493** | 0.343** | 0.231** | 0.445** | 0.370** | 0.729   |         |         |       |
| 创意尝试行为 | 3.876 | 0.810 | 0.452** | 0.567** | 0.300** | 0.543** | 0.763** | 0.361** | 0.837   |         |       |
| 创意推广行为 | 3.586 | 0.699 | 0.313** | 0.211** | 0.103*  | 0.250** | 0.422** | 0.399** | 0.580** | 0.722   |       |
| 创新行为   | 3.731 | 0.671 | 0.436** | 0.452** | 0.219** | 0.458** | 0.680** | 0.426** | 0.906** | 0.871** | 0.836 |

注: \*为 $p < 0.050$ , \*\*为 $p < 0.010$ ,下同;相关系数在矩阵下三角中,对角线上的数据为AVE值平方根。

4.3 假设检验

由表1可知,除同事支持与创意推广行为在0.050水平上显著相关外,其他变量间都在0.010水平上显著相关。

为进一步检验各变量之间的内在影响机理,本研究运用AMOS 17.0软件进行结构方程建模的潜变量路径分析。首先,构建组织支持感对研发人员创新行为的直接作用模型,即模型1。然后,依据H<sub>3</sub>构建模型2,检验创造力效能感在组织支持感与研发人员创新行为之间的中介作用;依据H<sub>5</sub>构建模型3,检验积极情绪在组织支持感与研发人员创新行为之间

的中介作用;最后,将创造力效能感和积极情绪同时纳入到模型中,构建双中介模型4,进一步检验假设。模型拟合结果分别见表2和图1~图4,因版面原因,模型拟合结果图中未列出观测变量及其与潜变量间路径系数的标准化估计结果。

由图1可知,研发人员的组织支持感与创新行为的标准化路径系数为0.656( $p < 0.010$ ),表明研发人员的组织支持感对创新行为有显著正向影响,H<sub>1</sub>通过检验。

由图2可知,创造力效能感与创新行为的标准化路径系数为0.826( $p < 0.010$ ),H<sub>2</sub>通过检验。组织支

表2 结构方程模型的拟合指标(N=248)  
Table 2 Fit Index of Structural Equation Models (N=248)

| 模型  | $\chi^2/df$ | RMSEA | NFI   | RFI   | IFI   | TLI   | CFI   |
|-----|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 模型1 | 2.931       | 0.088 | 0.965 | 0.937 | 0.982 | 0.966 | 0.982 |
| 模型2 | 3.904       | 0.108 | 0.921 | 0.898 | 0.938 | 0.920 | 0.938 |
| 模型3 | 3.436       | 0.099 | 0.954 | 0.930 | 0.962 | 0.956 | 0.961 |
| 模型4 | 3.836       | 0.107 | 0.937 | 0.904 | 0.952 | 0.938 | 0.952 |

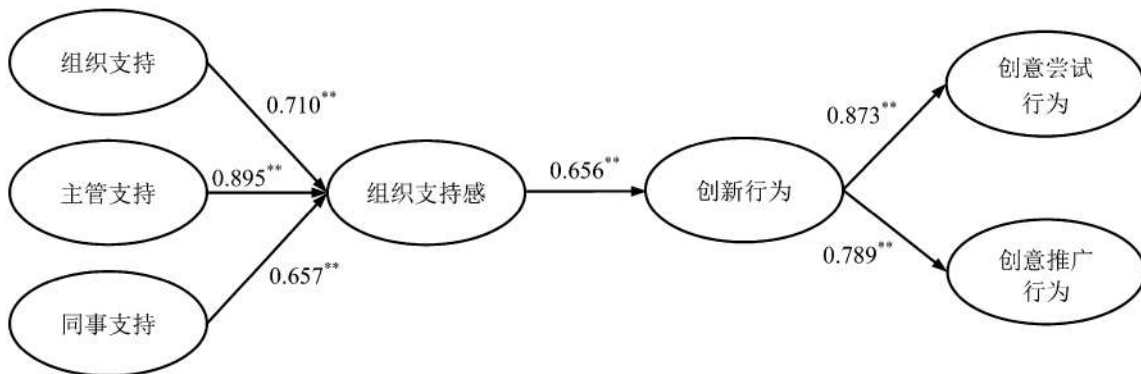


图1 组织支持感对创新行为的作用估计(模型1,N=248)

Figure 1 Estimation of POS's Effect on Innovative Behaviors(Model 1,N=248)

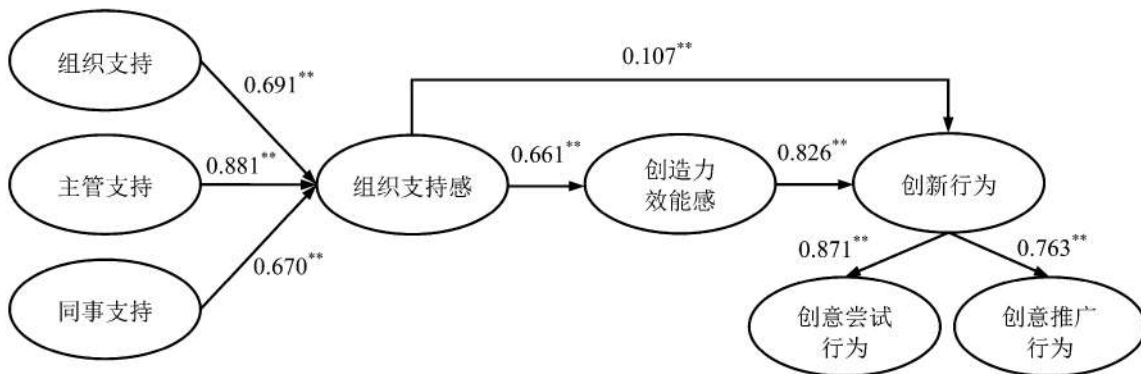


图2 创造力效能感在组织支持感与创新行为间的中介作用估计(模型2,N=248)

Figure 2 Estimation of Creative Self-efficacy's Mediating Effect between POS and Innovative Behaviors (Model 2,N=248)



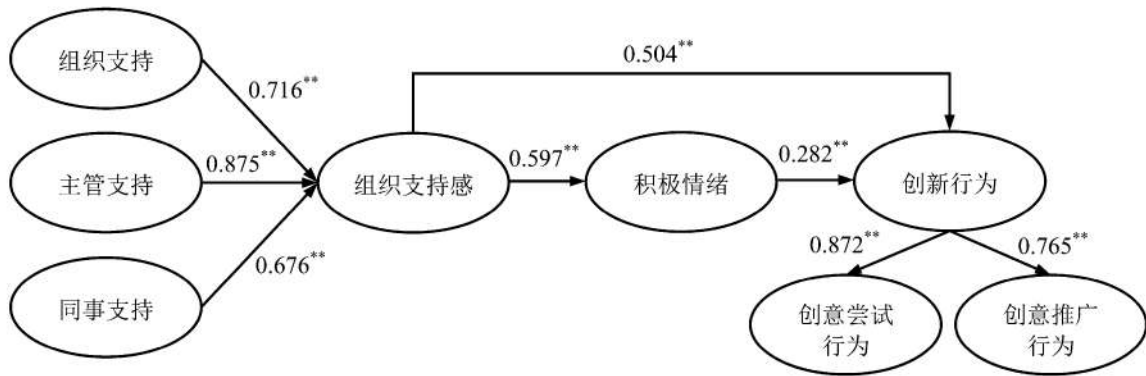


图3 积极情绪在组织支持感与创新行为间的中介作用估计(模型3,N=248)

Figure 3 Estimation of Positive Affect's Mediating Effect between POS and Innovative Behaviors (Model 3, N=248)

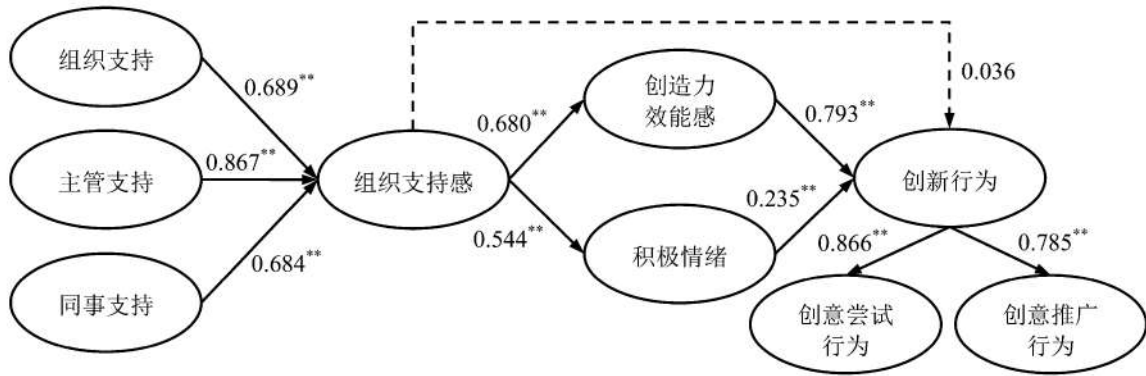


图4 创造力效能感和积极情绪的双中介作用估计(模型4,N=248)

Figure 4 Estimation of Creative Self-efficacy and Positive Affect's Mediating Effect (Model 4, N=248)

持感与创造力效能感的标准化路径系数为0.661 ( $p < 0.010$ ), 创造力效能感与创新行为的标准化路径系数为0.826 ( $p < 0.010$ ), 组织支持感与创新行为的标准化路径系数为0.107 ( $p < 0.010$ ), 表明创造力效能感在组织支持感与研发人员创新行为之间起部分中介作用, 间接效应为0.546 ( $0.661 \times 0.826$ ),  $H_3$  通过检验。

由图3可知, 积极情绪与研发人员创新行为的标准化路径系数为0.282 ( $p < 0.010$ ),  $H_4$  通过检验。组织支持感与积极情绪的标准化路径系数为0.597 ( $p < 0.010$ ), 积极情绪与研发人员创新行为的标准化路径系数为0.282 ( $p < 0.010$ ), 组织支持感与研发人员创新行为的标准化路径系数为0.504 ( $p < 0.010$ ), 表明积极情绪在组织支持感与研发人员创新行为之间起部分中介作用, 间接效应为0.168 ( $0.597 \times 0.282$ ),  $H_5$  通过检验。

由图4可知, 组织支持感与研发人员创新行为的标准化路径系数不显著, 表明在纳入创造力效能感和积极情绪的中介作用后, 组织支持感对研发人员创新行为的直接效应已不显著。根据简约性原则, 删除该路径重新进行数据拟合, 表2中模型4的拟合指标为删除该路径后的拟合结果。组织支持感与创造力效能感的标准化路径系数为0.680 ( $p < 0.010$ ), 创

造力效能感与研发人员创新行为的标准化路径系数为0.793 ( $p < 0.010$ ), 进一步验证了创造力效能感在组织支持感与研发人员创新行为之间的中介作用, 中介效应为0.539 ( $0.680 \times 0.793$ ); 组织支持感与积极情绪的标准化路径系数为0.544 ( $p < 0.010$ ), 积极情绪与研发人员创新行为的标准化路径系数为0.235 ( $p < 0.010$ ), 进一步验证了积极情绪在组织支持感与研发人员创新行为之间的中介作用, 中介效应为0.128 ( $0.544 \times 0.235$ )。

#### 4.4 讨论

(1) 本研究借鉴凌文铨等<sup>[18]</sup>和宝贡敏等<sup>[19]</sup>的组织支持感多维结构观点, 从支持来源角度构建组织支持感的三维度结构, 包括组织、主管和同事三方面的支持, 探索性因子分析和验证性因子分析都验证了三维度结构的合理性。在此基础上, 相关分析结果显示, 组织支持感及其3个维度与研发人员创新行为都显著正相关, 表明不同来源的组织支持都会影响研发人员创新行为表现。其中, 主管支持与研发人员创新行为的相关性最强 (相关系数为0.452,  $p < 0.010$ ), 在测量模型和结构方程模型中, 主管支持在组织支持感上的负荷也最大, 说明主管支持对于研发人员创新行为可能是最具影响力的。这一结果也

可以解释已有研究为何更多地关注主管支持对于员工的积极作用。结构方程建模的结果显示,组织支持感可以显著正向预测研发人员创新行为,进一步证实支持性组织情境对于研发人员创新行为的积极作用。基于此,在管理实践过程中,组织支持是激发研发人员创造性的重要条件,组织应鼓励研发人员进行创新思考,容许在尝试和错误中学习、前进,并提供充足的物质资源支持;主管在管理和沟通过程中应给予研发人员自由发挥的空间,尊重他们的不同意见,并给予积极反馈,适当授权并支持他们的创新构想;同事之间则要相互支持和协助,可以以研讨会或交流会等形式交流创新经验和教训,并以建设性方式促进争议或问题的解决。

(2) 已有研究在探究支持性组织情境对员工创新行为的影响机制时,通常将内在动机作为重要的解释变量<sup>[3]</sup>。本研究从社会认知角度,纳入个体认知因素创造力效能感,以解释支持性组织情境的作用。实证研究验证了组织支持感→创造力效能感→员工创新行为的合理性,在模型2中,组织支持感通过创造力效能感的中介作用间接影响员工创新行为,这一间接效应达到了0.546,占组织支持感对研发人员创新行为总效应的83.614% ( $\frac{0.546}{0.546+0.107}$ ),远远超过组织支持感对研发人员创新行为的直接效应0.107,即创造力效能感的中介效应解释了组织支持感影响研发人员创新行为的绝大部分变异。这一发现在模型4中得到进一步验证,模型4中,创造力效能感和积极情绪的中介作用已经完全解释了组织支持感对研发人员创新行为的影响。并且,创造力效能感的中介效应远高于积极情绪的中介效应,占总效应的80.810% ( $\frac{0.539}{0.539+0.128}$ )。以上结果表明,创造力效能感可能是支持性组织情境对研发人员创新行为影响机制中的关键变量之一,即在获得越多支持的组织情境下,研发人员的创新信念越强,进而在工作过程中会产生更多的创新构想和解决问题的方法,在积极实施其创新构想的同时,还向他人和组织推销其创新构想。基于此,在管理实践过程中管理者应关注并积极提升研发人员的创新信念,以激发其创新行为;在营造支持性组织情境的过程中,也要特别关注那些对研发人员创新信念影响较大的支持性因素,如主管应给予研发人员的创新构想及时的和积极的反馈,组织要容许并鼓励他们进行创新试错等,如此可以更好地发挥组织支持对研发人员创新行为的积极作用。

(3) 受 Zhou 等<sup>[13]</sup>的启发,本研究将积极情绪纳入到组织支持感与研发人员创新行为的关系框架中,研究结果表明,快乐的、满足的研发人员表现出更多的创新行为,组织支持感→积极情绪→员工创新行为的理论构想得以验证。在模型3中,组织支持感→积极情绪→员工创新行为路径效应为0.168,占总效应的25.000% ( $\frac{0.168}{0.168+0.504}$ ),与组织支持感对

研发人员创新行为的直接效应比较,相对较弱;在模型4中,虽然研发人员的积极情绪和创造力效能感的中介作用完全解释了组织支持感对其创新行为的影响,但相对于创造力效能感的中介作用,积极情绪的中介作用较弱,仅为0.128,只占总效应的19.190% ( $\frac{0.128}{0.128+0.539}$ )。Zhou 等<sup>[13]</sup>曾推测情绪因素对员工创造力可能与认知因素具有相同的地位,本研究虽然验证了积极情绪对员工创造力的积极作用,但相对于创造力效能感,它的解释力偏弱。这可能与中国文化背景有关,情绪平和,“不以物喜,不以己悲”是儒家中庸之道的重要追求,受其影响,中国员工在工作场所中对情绪反应(或表露)有所限制,有时甚至会压制自己的情绪反应,也许正是这样的文化特征削弱了积极情绪在组织支持感与研发人员创新行为间的中介作用。相对于创造力效能感,积极情绪在组织支持感与创新行为之间的中介作用比较弱,但它对于研发人员创新行为的激发仍具有积极作用,加之考虑积极情绪对研发人员身心健康等方面的隐性功效,在管理实践过程中管理者需要加强培育研发人员积极情绪。在营造支持性组织情境时,也应关注支持性因素对于研发人员积极情绪的影响,以实现“乐创新、创新乐”的人力资源管理理想蓝图。

## 5 结论

本研究从认知和情绪两个视角,以创新活动的主要参与者和执行人研发人员为对象,深入分析并实证检验创造力效能感和积极情绪在组织支持感与研发人员创新行为间的中介作用,得到以下研究结论。①组织支持感对研发人员创新行为有显著正向影响,组织支持感的各维度(组织、主管、同事)对研发人员创新行为具有正向预测力;②创造力效能感对研发人员创新行为有显著正向影响,并在组织支持感与研发人员创新行为间起部分中介作用;③积极情绪对研发人员创新行为有显著正向影响,并在组织支持感与研发人员创新行为间起部分中介作用。

由于条件限制,本研究有一些局限需要后续研究来完善。①本研究样本主要是南京地区的高新技术企业的研发人员,问卷有效回收率相对较低,这降低了研究的外部效度,后续研究一方面需要扩展调研的区域范围以提升样本的代表性,另一方面需要加强调研质量控制,以提高问卷的有效回收率。②受时间和成本等客观条件限制,本研究采用截面研究方法,截面数据只能对变量关系进行不严谨的因果和作用机制推论,后续研究可采取追踪研究方法,以更为严谨地探索和检验组织支持感对研发人员创新行为的影响机制。③本研究虽然通过同源方差检验,但采取的是同源自填式问卷法,同源方差仍可能会影响数据分析结果,后续研究可以采取多种资料收集方法,如员工创新行为或创造力可采取他评(主



管评价)的方法。④本研究构建并实证检验认知和情绪因素在组织支持感与研发人员创新行为间的中介作用,这只是打开了“黑箱”的一角。已有研究在分析支持性组织情境对员工创新行为的影响时,比较关注动机因素,特别是内在动机的作用,后续研究可综合考虑内在动机、认知和情绪等因素,构建更完善的组织支持感对员工创新行为的影响机制理论模型,从而提高研究结论的解释力。

#### 参考文献:

- [1] Amabile T M, Conti R, Coon H, Lazenby J, Herron M. Assessing the work environment for creativity [J]. *The Academy of Management Journal*, 1996, 39(5): 1154-1184.
- [2] Amabile T M, Schatzel E A, Moneta G B, Kramer S J. Leader behaviors and the work environment for creativity: Perceived leader support [J]. *The Leadership Quarterly*, 2004, 15(1): 5-32.
- [3] Shalley C E, Gilson L L, Blum T C. Interactive effects of growth need strength, work context, and job complexity on self-reported creative performance [J]. *The Academy of Management Journal*, 2009, 52(3): 489-505.
- [4] Eisenberger R, Armeli S, Rexwinkel B, Lynch P D, Rhoades L. Reciprocation of perceived organizational support [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(1): 42-51.
- [5] A·班杜拉. 自我效能: 控制的实施 [M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2003: 52-112.  
Bandura A. Self-efficacy: The exercise of control [M]. Shanghai: East China Normal University Press, 2003: 52-112. (in Chinese)
- [6] Stajkovic A D, Luthans F. Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis [J]. *Psychological Bulletin*, 1998, 124(2): 240-261.
- [7] Tierney P, Farmer S M. Creative self-efficacy: Potential antecedents and relationships to creative performance [J]. *The Academy of Management Journal*, 2002, 45(6): 1137-1148.
- [8] Beghetto R A, Kaufman J C, Baxter J. Answering the unexpected questions: Exploring the relationship between students' creative self-efficacy and teacher ratings of creativity [J]. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2011, 5(4): 342-349.
- [9] 顾远东, 彭纪生. 创新自我效能感对员工创新行为的影响机制研究 [J]. *科研管理*, 2011, 32(9): 63-73.  
Gu Yuandong, Peng Jisheng. The affect mechanism of creative self-efficacy on employees' creative behavior [J]. *Science Research Management*, 2011, 32(9): 63-73. (in Chinese)
- [10] Tierney P, Farmer S M. The Pygmalion process and employee creativity [J]. *Journal of Management*, 2004, 30(3): 413-432.
- [11] Gong Y, Huang J C, Farh J L. Employee learning orientation, transformational leadership, and employee creativity: The mediating role of employee creative self-efficacy [J]. *The Academy of Management Journal*, 2009, 52(4): 765-778.
- [12] 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.  
Gu Yuandong, Peng Jisheng. The effect of organizational creative climate on employees' creative behavior: The moderating effect of creative self-efficacy [J]. *Nankai Business Review*, 2010, 13(1): 30-41. (in Chinese)
- [13] Zhou J, Shalley C E. Handbook of organizational creativity [M]. New York: Psychology Press, 2007: 265-281.
- [14] George J M, Zhou J. Understanding when bad moods foster creativity and good ones don't: The role of context and clarity of feelings [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2002, 87(4): 687-697.
- [15] Baas M, De Dreu C K W, Nijstad B A. A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus? [J]. *Psychological Bulletin*, 2008, 134(6): 779-806.
- [16] Davis M A. Understanding the relationship between mood and creativity: A meta-analysis [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2009, 108(1): 25-38.
- [17] 凌文轮, 张治灿, 方俐洛. 中国职工组织承诺研究 [J]. *中国社会科学*, 2001(2): 90-102.  
Ling Wenquan, Zhang Zhican, Fang Liluo. A study of the organizational commitment of Chinese employees [J]. *Social Sciences in China*, 2001(2): 90-102. (in Chinese)
- [18] 凌文轮, 杨海军, 方俐洛. 企业员工的组织支持感 [J]. *心理学报*, 2006, 38(2): 281-287.  
Ling Wenquan, Yang Haijun, Fang Liluo. Perceived organizational support (POS) of the employees [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2006, 38(2): 281-287. (in Chinese)
- [19] 宝贡敏, 刘泉. 感知组织支持的多维度构思模型研究 [J]. *科研管理*, 2011, 32(2): 160-168.  
Bao Gongmin, Liu Xiao. A multidimensional concept model on the perceived organizational support for Chinese employee [J]. *Science Research Management*, 2011, 32(2): 160-168. (in Chinese)
- [20] Scott S G, Bruce R A. Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace [J]. *The Academy of Management Journal*, 1994, 37(3): 580-607.

- [21] 卢小君, 张国梁. 工作动机对个人创新行为的影响研究[J]. 软科学, 2007, 21(6): 124-127.  
Lu Xiaojun, Zhang Guoliang. The relationship between work motivation and individual innovation behavior [J]. *Soft Science*, 2007, 21(6): 124-127. (in Chinese)
- [22] Kluemper D H, Little L M, DeGroot T. State or trait: Effects of state optimism on job-related outcomes [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2009, 30(2): 209-231.
- [23] Clark M A, Lelchook A M, Taylor M L. Beyond the Big Five: How narcissism, perfectionism, and dispositional affect relate to workaholism [J]. *Personality and Individual Differences*, 2010, 48(7): 786-791.
- [24] Rhoades L, Eisenberger R. Perceived organizational support: A review of the literature [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2002, 87(4): 698-714.
- [25] 田喜洲, 谢晋宇. 组织支持感对员工工作行为的影响: 心理资本中介作用的实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(1): 23-29.  
Tian Xizhou, Xie Jinyu. The influence of POS on working behaviors of employees: Empirical research on mediating role of psychological capital [J]. *Nankai Business Review*, 2010, 13(1): 23-29. (in Chinese)
- [26] Mumford M D, Scott G M, Gaddis B, Strange J M. Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships [J]. *The Leadership Quarterly*, 2002, 13(6): 705-750.
- [27] 白云涛, 王亚刚, 席酉民. 多层次领导对员工信任、工作绩效及创新行为的影响模式研究[J]. 管理工程学报, 2008, 22(3): 24-29.  
Bai Yuntao, Wang Yagang, Xi Youmin. The mode of multi-level leadership's effects on employee's trust in leadership, performance and innovation: An empirical study [J]. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2008, 22(3): 24-29. (in Chinese)
- [28] 陈浩. 工作要求与创新工作行为关系的研究[J]. 技术经济与管理研究, 2011(1): 41-45.  
Chen Hao. Research on the relationship between job demand and innovative work behavior [J]. *Technoeconomics & Management Research*, 2011(1): 41-45. (in Chinese)
- [29] Choi J N. Individual and contextual predictors of creative performance: The mediating role of psychological processes [J]. *Creativity Research Journal*, 2004, 16(2/3): 187-199.
- [30] Lemons 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.
- [31] Mathisen G E, Bronnick K S. Creative self-efficacy: An intervention study [J]. *International Journal of Educational Research*, 2009, 48(1): 21-29.
- [32] Tierney P, Farmer S M. Creative self-efficacy development and creative performance over time [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2011, 96(2): 277-293.
- [33] Michael L A H, Hou S T, Fan H L. Creative self-efficacy and innovative behavior in a service setting: Optimism as a moderator [J]. *The Journal of Creative Behavior*, 2011, 45(4): 258-272.
- [34] 杨付, 张丽华. 团队沟通、工作不安全氛围对创新行为的影响: 创造力自我效能感的调节作用[J]. 心理学报, 2012, 44(10): 1383-1401.  
Yang Fu, Zhang Lihua. Effects of team communication and job insecurity climate on innovative behavior: The moderating role of creative self-efficacy [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2012, 44(10): 1383-1401. (in Chinese)
- [35] 隋杨, 陈云云, 王辉. 创新氛围、创新效能感与团队创新: 团队领导的调节作用[J]. 心理学报, 2012, 44(2): 237-248.  
Sui Yang, Chen Yunyun, Wang Hui. Climate for innovation, creative efficacy and team innovation: The moderating role of team leadership [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2012, 44(2): 237-248. (in Chinese)
- [36] Mathisen G E. Organizational antecedents of creative self-efficacy [J]. *Creativity and Innovation Management*, 2011, 20(3): 185-195.
- [37] Isen A M, Baron R A. Positive affect as a factor in organizational behavior [M] // Staw B M, Cummings L L, Sutton R I. *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press, 1991: 1-53.
- [38] Fredrickson B L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions [J]. *American Psychologist*, 2001, 56(3): 218-226.
- [39] Lyubomirsky S, King L, Deiner E. The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? [J]. *Psychological Bulletin*, 2005, 131(6): 803-855.
- [40] Boehm J K, Lyubomirsky S. Does happiness promote career success? [J]. *Journal of Career Assessment*, 2008, 16(1): 101-116.
- [41] Isen A M, Daubman K A, Nowicki G P. Positive affect facilitates creative problem solving [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 52(6): 1122-1131.
- [42] Algoe S B, Fredrickson B L. Emotional fitness and the movement of affective science from lab to field [J]. *American Psychologist*, 2011, 66(1): 35-42.
- [43] Amabile T M, Barsade S G, Mueller J S, Staw B M.

- Affect and creativity at work [J]. *Administrative Science Quarterly*, 2005, 50(3):367-403.
- [44] Madjar N, Oldham G R, Pratt M G. There's no place like home? The contributions of work and non-work creativity support to employees' creative performance [J]. *The Academy of Management Journal*, 2002, 45(4):757-767.
- [45] George J M, Zhou J. Dual tuning in a supportive context: Joint contributions of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee creativity [J]. *The Academy of Management Journal*, 2007, 50(3):605-622.
- [46] Carmeli A, Schaubroeck J. The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work [J]. *The Leadership Quarterly*, 2007, 18(1):35-48.
- [47] 姜媛, 林崇德. 情绪测量的自我报告法述评 [J]. *首都师范大学学报: 社会科学版*, 2010(6):135-139.
- Jiang Yuan, Lin Chongde. A review of the self-report method of emotions measurement [J]. *Journal of Capital Normal University: Social Sciences Edition*, 2010(6):135-139. (in Chinese)
- [48] Podsakoff P M, MacKenzie S B, Lee J Y, Podsakoff N P. 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.

## Study on Influencing Mechanism of Perceived Organizational Support on R&D Staffs' Innovative Behaviors

Gu Yuandong<sup>1</sup>, Zhou Wenli<sup>1,2</sup>, Peng Jisheng<sup>2</sup>

1 School of Management, Nanjing Audit University, Nanjing 211815, China

2 School of Business, Nanjing University, Nanjing 210093, China

**Abstract:** The creativity of R&D staff is an important source of enterprises technological progress. Based on perceived organizational support (POS) theory, this study introduces creative self-efficacy and positive affect to the framework of the relationship between perceived organizational support and R&D staff's innovative behaviors from cognitive and affect perspective, and builds the theoretical model to explain the impact of POS on self-efficacy and the impact of positive affect on R&D staffs' innovative behaviors. We survey 248 R&D department members with self-report questionnaire and test research hypotheses through structural equation modeling (SEM) based on tests of common method variance and reliability and validity of the questionnaire. Results show that: ①in Chinese context, POS exerts significantly positive effects on R&D staff's innovative behaviors. POS and its dimensions all have predictive power on R&D staff's innovative behaviors, and especially, supervisor support owns the strongest predictive power; ②creative self-efficacy exerts significantly positive effects on R&D staff's innovative behaviors and plays partial mediating role between POS and R&D staff's innovative behaviors; ③positive affect exerts significantly positive effects on R&D staff's innovative behaviors and plays partial mediating role between POS and R&D staff's innovative behaviors; and ④when creative self-efficacy and positive affect are simultaneously added into the mediation model, the mediating roles of the them fully explain the impacts of POS on R&D staff's innovative behaviors.

**Keywords:** R&D staff; perceived organizational support (POS); innovative behavior; creative self-efficacy; positive affect

**Received Date:** June 11<sup>th</sup>, 2013      **Accepted Date:** December 17<sup>th</sup>, 2013

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China (71173102) and the Humanities and Social Science Fund of Ministry of Education (10YJC630061)

**Biography:** Dr. Gu Yuandong, a Jiangsu Yancheng native (1978 - ), graduated from Nanjing University and is an Associate Professor in the School of Management at Nanjing Audit University. His research interests include innovation management and HRM, etc.

E-mail: 20953117@163.com

□