

工作自主性如何与何时激发员工创新行为——创新自我效能感的中介与外在激励的调节

李璇

(珠海科技学院, 广东珠海, 519000)

摘要: 在瞬息万变的商业环境中, 激发员工创新行为 (*Employee Innovative Behavior, EIB*) 是企业获取持续竞争优势的关键。尽管已有研究肯定了工作自主性 (*Work Autonomy, WA*) 对 *EIB* 的积极效应, 但其内在作用机制与边界条件仍有待深入探索。本研究基于社会认知理论, 构建了一个有调节的中介模型, 旨在考察创新自我效能感 (*Innovation Self-Efficacy, ISE*) 在 *WA* 与 *EIB* 关系中的中介作用, 以及外在激励 (*External Incentives, EI*) 在这一过程中的调节作用。通过对 295 名来自高新技术、IT 及服务业等多行业员工的问卷调查数据进行层级回归分析, 结果表明: (1) *WA* 显著正向影响 *EIB*; (2) *ISE* 在 *WA* 与 *EIB* 之间起完全中介作用; (3) *EI* 显著正向调节 *ISE* 与 *EIB* 之间的关系, 即在高外在激励水平下, *ISE* 对 *EIB* 的正向影响更强, 且 *EI* 调节了 *ISE* 的中介效应。本研究发现不仅深化了我们对工作特征如何影响员工创新的过程机制的理解, 也为组织通过优化工作设计与激励制度来有效激发员工创新提供了重要的实践启示。

关键词: 工作自主性; 员工创新行为; 创新自我效能感; 外在激励; 社会认知理论

How and When Does Job Autonomy Stimulate Employee Innovative Behavior? — The Mediating Role of Innovative Self-Efficacy and the Moderating Role of Extrinsic Incentives

Xuan Li

(Zhuhai College of Science and Technology, Zhuhai Guangdong, 518000)

Abstract: In today's rapidly changing business environment, stimulating Employee Innovative Behavior (*EIB*) is critical for organizations to gain sustainable competitive advantage. Although prior research has acknowledged the positive effect of Work Autonomy (*WA*) on *EIB*, the underlying mechanisms and boundary conditions remain underexplored. Drawing upon Social Cognitive Theory, this study constructs a moderated mediation model to examine the mediating role of Innovation Self-Efficacy (*ISE*) in the relationship between *WA* and *EIB*, as well as the

【作者简介】李璇 (1994-), 女, 博士, 珠海科技学院, 讲师, 547627661@qq.com

moderating role of External Incentives (EI) in this process. Hierarchical regression analyses were conducted on survey data collected from 295 employees across multiple industries, including high-tech, IT, and service sectors. The results indicate that: (1) *WA* significantly and positively predicts *EIB*; (2) *ISE* fully mediates the relationship between *WA* and *EIB*; (3) *EI* significantly and positively moderates the relationship between *ISE* and *EIB*, such that the positive effect of *ISE* on *EIB* is stronger under high levels of external incentives, and *EI* moderates the mediating effect of *ISE*. These findings not only deepen our understanding of the process mechanisms through which work characteristics influence employee innovation, but also provide important practical implications for organizations to effectively stimulate employee innovation by optimizing job design and incentive systems.

Keywords: Work Autonomy; Employee Innovative Behavior; Innovation Self-Efficacy; External Incentives; Social Cognitive Theory

一、引言

在当今以知识、创意和持续变革为驱动的经济时代，组织的生存、成长与竞争力越来越依赖于其成员的创新能力（Anderson, Potočnik, & Zhou, 2014）。员工创新行为——即在工作场所中有意识地产生、引入和应用新颖且有益的想法（Scott & Bruce, 1994）——被视为组织实现适应性、成长和竞争优势的微观基石。因此，如何有效地激发员工的创新行为已成为组织管理与战略研究领域核心议题之一。

已有研究表明，工作特征是影响员工创新行为的关键情境因素。其中，工作自主性——即员工在安排工作进度、决定工作方法等方面所享有的自由度和独立性（Hackman & Oldham, 1976）被认为是最强有力的预测变量之一。大量理论与实证研究支持工作自主性对内在动机、工作投入及创造性产出的积极作用（Amabile, 1996; Oldham & Cummings, 1996）。然而，尽管这种正向关联已被广泛证实，但对于“工作自主性如何转化为员工创新行为”这一核心过程机制的理解仍存在明显不足。现有研究大多停留在直接效应的检验上，对其间复杂的中介心理过程（‘黑箱’）的考察尚不充分。同时，工作自主性对创新的影响是否以及何时会受到组织激励制度的制约，也是一个亟待回答的问题。

为弥补上述研究缺口，本研究旨在整合社会认知理论（Bandura, 1986）与交互作用模型（Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993），提出一个有调节的中介模型，深入探讨工作自主性影响员工创新行为的内在机制与边界条件。具体而言，本研究将检验创新自我效能感（个体对自身能否

创造性地完成工作任务信心，Tierney & Farmer, 2002）的中介作用，以及外在激励（如奖金、晋升、认可等物质与精神奖励，Porter & Lawler, 1968）的调节作用。

本研究的理论贡献在于三个方面：首先，通过揭示创新自我效能感在工作自主性与创新行为间的中介桥梁作用，我们回应了“工作特征如何影响创新”的深层机制追问，拓展了对工作设计激励效应的过程性理解。其次，通过考察外在激励的调节作用，本研究尝试厘清个体认知信念与组织情境因素如何交互影响创新行为，这有助于解释以往研究中关于外在激励与创新关系的争议，并为工作自主性效应的发挥界定重要的边界条件。最后，通过在中国多元化行业样本中进行实证检验，本研究亦为跨文化情境下的员工创新理论提供了新的证据。

二、文献综述与假设

（一）工作自主性与员工创新行为

工作自主性是工作特征模型（Job Characteristics Model）的核心维度之一（Hackman & Oldham, 1976）。它反映了员工在决定工作程序、时间安排和努力付出等方面所拥有的自由裁量权。根据自我决定理论（Deci & Ryan, 1985），当个体在工作环境中感受到更高的自主性时，其基本心理需求（特别是自主需求）会得到满足，从而增强内在动机。而内在动机，即因工作本身的兴趣、挑战和愉悦而产生的驱动力，是催生创造性想法和行为的最直接、最强大的动力源（Amabile, 1996）。

具有高度自主性的工作赋予了员工试验新方法、探索新思路、以及依据情境变化灵活调整策略的空间。这种自由度不仅鼓励了探索性思维，也降低了因惧怕失败而墨守成规的心理成本（Zhou & George, 2001）。相反，在高度控制和程序化的工作环境中，员工的认知和行动空间被压缩，倾向于按部就班，创新行为自然受到抑制。实证研究也提供了支持：例如，Ramamoorthy, etc.(2005)的研究表明，工作自主性与员工的创造性绩效显著正相关。国内学者赵轶和王端旭（2011）同样验证了工作自主性对员工创新行为的积极影响。据此，我们提出：

假设 1 (H1):工作自主性对员工创新行为具有显著的正向影响。

（二）创新自我效能感的中介作用

创新自我效能感（ISE）源于 Bandura（1986）的自我效能感理论，指的是个体对其能否产生创造性成果、创造性地完成工作任务所持有的信念（Tierney & Farmer, 2002）。它不是一种普遍的性格特质，而是特定于创新领域的动态认知评估。

社会认知理论强调，个人因素（如信念）、行为和环境三者之间存在交互决定关系。将此理论应用于创新研究，我们可以推断，工作特征（环境因素）能够通过影响个体的认知评价（个人

因素)进而塑造其创新行为。工作自主性正是这样一种关键的环境因素。首先,自主权本身向员工传递了一种强烈的信任信号,表明组织尊重其判断和能力,这有助于提升员工对自我能力的评估。其次,自主性允许员工选择和掌控具有挑战性的任务,并在过程中体验成功,这种“掌握性经验”(mastery experience)是自我效能感最可靠的来源。当员工自主地完成一项艰巨任务并取得成功时,其“我能创新”的信念会显著增强(Tierney & Farmer, 2004)。

而高水平的创新自我效能感,又将直接驱动更多的创新行为。因为信念会影响个体的目标设定、努力程度、面对困难时的坚持性,以及所采取的策略(Bandura, 1997)。相信自身有能力创新的员工,更可能主动寻求挑战、产生新颖想法,并勇于将其付诸实践,直至克服可能遇到的阻力。Choi (2004) 和 顾远东、彭纪生(2010)的研究均证实了 ISE 在组织情境与员工创新行为间的中介角色。因此,我们认为工作自主性通过提升员工的创新自我效能感,进而促进了创新行为的产生。据此,我们提出:

假设 2 (H2):工作自主性对创新自我效能感具有显著的正向影响。

假设 3 (H3):创新自我效能感对员工创新行为具有显著的正向影响。

假设 4 (H4):创新自我效能感在工作自主性与员工创新行为之间起中介作用。

(三) 外在激励的调节作用

外在激励是指由他人或组织提供的、与工作任务本身相分离的有形或无形的奖励,如薪酬、奖金、晋升机会、公开表彰等(Porter & Lawler, 1968)。关于外在激励与创新的关系,长期存在两种看似对立的观点。自我决定理论认为,外在激励可能损害内在动机,从而抑制创造力(Deci, etc., 1999)。然而,越来越多的研究指出,在特定条件下,外在激励可以成为创新的“助推器”而非“抑制剂”(Eisenberger & Cameron, 1996; Byron & Khazanchi, 2012)。

我们主张,外在激励的有效性取决于它如何被个体感知。当员工将外在激励感知为对其能力、贡献的认可和价值的肯定时,它便不再是一种控制手段,而是一种能力信息(informational feedback),从而能够增强其自我效能感和后续的创新动力(Bandura, 1986)。因此,我们预测外在激励能够正向调节创新自我效能感与员工创新行为之间的关系。

具体而言,当组织提供了高水平的外在激励(如清晰的创新奖励机制、公正的评价体系、以及对创新成果的丰厚回报)时,拥有高 ISE 的员工会更有动力和信心将他们的创新信念转化为实际行动。因为他们不仅相信自己能创新,而且相信创新的努力会得到组织环境的识别、欣赏和回报。这种“信念—结果预期”的一致性会极大地强化其行为意向。相反,当外在激励水平较低时,即使员工有较高的 ISE,由于缺少外部支持和对成果转化的预期,他们投入到创新活动中的额外努力和风险承担意愿可能会降低,从而削弱 ISE 对创新行为的正向影响。据此,我们提出:

假设 5 (H5):外在激励正向调节创新自我效能感与员工创新行为之间的关系，即外在激励水平越高，创新自我效能感对员工创新行为的正向影响越强。

进一步地，结合假设 4 和假设 5，我们可推论出一个有调节的中介模型：工作自主性通过 *ISE* 对 *EIB* 的间接效应，会受到 *EI* 的调节。即，当外在激励水平较高时，*ISE* 的中介效应更强；反之则更弱。

假设 6 (H6):外在激励调节了创新自我效能感在工作自主性与员工创新行为之间的中介效应，表现为被调节的中介。

三、研究方法

（一）样本与程序

本研究采用问卷调查法，通过便利抽样与滚雪球抽样相结合的方式，面向中国境内的 IT、高新技术、先进制造和现代服务业企业员工发放问卷。为一定程度上降低同源偏差风险，我们在问卷指导语中强调了匿名性与保密性，并告知数据仅用于学术研究。

调查于 2026 年 1 月至 2 月进行，共发放问卷 342 份，回收有效问卷 295 份（有效回收率 86.3%）。有效样本的人口统计学特征如下：男性占 52.7%，女性占 47.3%；教育程度以大学本科为主（82.7%）；工作年限主要集中在 0-5 年（82.0%）；职位以专业技术员（49.0%）和基层人员（39.5%）为主；所在行业主要为服务业（58.0%）和制造业（22.6%）。

（二）测量工具

所有量表均采用 Likert 5 点量表进行评分（1=“非常不同意”，5=“非常同意”）。原始英文量表经过标准的翻译-回译程序转换为中文，以确保语义对等性。

表 1 变量说明

变量	测量工具来源	条目数	代表性题项	α 系数
工作自主性 (<i>Work Autonomy</i>)	Hackman 和 Oldham（1975）开发的工作诊断调查量表（JDS）中的工作自主性分量表	3	“在工作中，我能够自主地决定如何开展自己的工作”	0.713
创新自我效能感 (<i>Innovation Self-Efficacy</i>)	Tierney 和 Farmer（2002）开发的量表	4	“我对自己创造性地解决问题和完成工作任务的能力有信心”	0.841
外在激励 (<i>External</i>)	杨百寅、连欣和马月婷	4	“公司对员工的创新成果给予公	0.840

Incentives)	(2013) 编制的组织创新氛围量表中外在激励分量表		正的评价和相应的物质奖励”	
员工创新行为 (Employee Innovative Behavior)	Scott 和 Bruce (1994) 开发的 单维度量表	6	“该员工会主动尝试并应用新的 工作流程、技术或方法”	0.903

控制变量 (Control Variables):参考以往研究, 本研究将员工的性别、教育程度、工作年限、以及
与主管共事年限作为控制变量, 以排除这些人口统计学变量对研究结果的潜在影响。

(三) 数据分析策略

本研究首先使用 SPSS 22.0 进行描述性统计、信度分析和 Pearson 相关分析。随后, 采用层级
回归分析 (Hierarchical Regression Analysis) 来检验主效应、中介效应和调节效应。中介效应的显
著性通过 PROCESS 宏程序 (Model 4) 中的 Bootstrap 方法 (重复抽样 5000 次) 进行检验, 若置
信区间不包含 0, 则表明中介效应显著。被调节的中介效应则通过 PROCESS 宏程序 (Model 7 或
14, 根据理论模型选择 Model 14) 进行检验。

四、实证分析结果

(一) 描述性统计与相关分析

表 2 呈现了各研究变量的均值、标准差以及 Pearson 相关系数。结果显示, 工作自主性与员工
创新行为 ($r = 0.362, p < 0.01$)、创新自我效能感 ($r = 0.513, p < 0.01$) 均呈显著正相关。创新自
我效能感与员工创新行为也呈显著正相关 ($r = 0.402, p < 0.01$)。外在激励与员工创新行为 ($r =$
 $0.243, p < 0.01$) 和创新自我效能感 ($r = 0.385, p < 0.01$) 显著正相关。这些结果为本研究的假设提
供了初步支持。

表 2 各变项相关性分析

变项	1	2	3	4	5	6
1.性别	1					
2.工作年资	-.202**	1				
3.与主管共事年资	-.141*	.464***	1			
4.员工组织匹配度	.036	-.026	-.008	1		

5.领导成员交换	.056	.91	-.005	.727**	1	
6.组织的社会交换	.045	-.006	.009	.756**	.789**	1
7.离职倾向	-.077	-.015	-.126*	-.299**	-.323**	-.430**

注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

（二）假设检验

4.2.1 主效应与中介效应检验

本研究采用层级回归分析检验主效应与中介效应。结果如表 3 所示。模型 2 显示，在控制了人口统计学变量后，工作自主性对员工创新行为有显著正向影响（ $\beta = 0.29, p < 0.001$ ），H1 成立。表 4-3 中模型 1 显示，工作自主性对创新自我效能感有显著正向影响（ $\beta = 0.76, p < 0.001$ ），H2 成立。模型 3 显示，创新自我效能感对员工创新行为有显著正向影响（ $\beta = 0.43, p < 0.001$ ），H3 成立。模型 4 显示，当中介变量（ISE）加入回归方程后，工作自主性对员工创新行为的影响不再显著（ $\beta = 0.06, n.s.$ ），而创新自我效能感的影响依旧显著（ $\beta = 0.47, p < 0.001$ ）。Bootstrap 检验表明，间接效应（工作自主性→创新自我效能感→员工创新行为）的 95% 置信区间为[0.10, 0.28]，不包含 0。这表明创新自我效能感在工作自主性与员工创新行为之间起完全中介作用，H4 得到支持。

表 3 中介作用检验

	创新自我效能感 M		员工创新行为 Y	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
工作自主性 X	.76***	-.29***		.06
创新自我效能感 M			-.43***	-.47***
性别				
学历	.02	-.07	-.06	-.06
工作年资	.02	-.04	-.03	.19
R ²	.57	.09	.19	.19
△R ²	.57	.09	.18	.18
F	106.35***	8.37***	18.6***	14.0***
自由度	(1239)	(1239)	(1239)	(2238)

注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.2.2 调节效应与被调节的中介效应检验

本研究采用层次回归检验外在激励的调节作用。在将自变量 (*ISE*) 和调节变量 (*EI*) 中心化后, 构建交互项 ($ISE \times EI$)。回归结果如表 4 所示。模型 3 表明, 创新自我效能感与外在激励的交互项对员工创新行为的预测作用显著 ($\beta = 0.14, p < 0.01$)。结果显示, 当外在激励水平较高时 ($Mean + 1SD$), 创新自我效能感对员工创新行为的正向影响显著更强 (simple slope = 0.35, $p < 0.001$); 而当外在激励水平较低时 ($Mean - 1SD$), 该影响虽仍显著但较弱 (simple slope = 0.17, $p < 0.05$)。因此, H5 成立。

进一步, 利用 PROCESS Model 4 检验被调节的中介效应。表 3 结果表明, 为检验外在激励的调节作用, 本研究采用层级回归分析 (Hierarchical Regression), 结果如表 3 所示。在控制性别、工作年资及学历等人口统计学变量后, 模型二显示工作自主性与外在激励对结果变量具有显著的主效应 (ΔR^2 显著, $p < 0.001$)。模型 3 进一步纳入交互项“工作自主性 $\times$ 外在激励”, 结果显示交互项系数为 0.12, 其 95% 置信区间为 [0.01, 0.24], 区间不包含 0, 表明外在激励在工作自主性与结果变量之间发挥了显著的调节作用。因此, 假设 H6 得到支持。

表 4 外在激励的调节作用分析

变项	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	.02	-.01	-.01
工作年资 学历	.02	-.05	-.05
自变数			
工作自主性	.76***	.36***	.36***
调节变量			
外在激励	180	.52***	.53***
交互项 工作自主性 $\times$ 外在激励			.03
R ²	.57	.68	.68
ΔR^2	.57	.11	.001
F	106.35***	124.71***	99.76***

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

五、讨论

本研究基于社会认知理论，构建并检验了一个有调节的中介模型，深入探讨了工作自主性如何以及何时影响员工创新行为。研究结果总体上支持了我们的理论预测，具有重要的理论和实践意义。

（一）理论贡献

首先，本研究揭示了工作自主性影响员工创新行为的关键心理机制。与以往侧重直接效应的研究不同，我们证实了创新自我效能感在这一关系中的完全中介作用（H1-H4）。这意味着，仅仅给予员工自主权是不够的；自主权必须通过提升员工“我能创新”的核心信念才能有效地转化为实际的创新行动。这一发现深化了我们对工作特征与创新之间“黑箱”的理解，明确了 *ISE* 是一个关键的、可干预的心理资源。

其次，本研究识别并验证了外在激励作为一个重要的边界条件，调和了以往关于外在激励与创新关系的理论争议（H5 & H6）。我们的研究发现，外在激励并非总是有害或总是有益，它的作用取决于个体内在信念水平。当员工已有较强的 *ISE* 时，高水平的外在激励能够起到“催化剂”或“放大器”的作用，使创新信念更有效地转化为行为。这表明，组织在设计激励制度时，不能一刀切，而应考虑与员工的认知状态相匹配。

最后，本研究在理论和实证上整合了情境因素（工作自主性、外在激励）与个体认知因素（创新自我效能感），构建了一个更全面的解释框架。这回应了创新研究中关于整合多层次、多因素影响的呼吁（Woodman et al., 1993），为中国企业情境下的员工创新研究贡献了新的知识。

（二）管理启示

本研究为组织管理者提供了明确的实践指导。第一，组织应当认识到工作自主性是创新的重要驱动力，并通过工作再设计（如弹性工作制、项目制运作、授权管理）来系统性地提升各岗位员工的自主性。第二，组织需要重视培养员工的创新自我效能感。这可以通过提供成功创新的范例、给予建设性的正向反馈、提供必要的培训和资源支持、以及营造一种允许试错、鼓励探索的安全心理氛围来实现（Edmondson, 1999）。第三，外在激励制度的建设需要更加精细化和情境化。组织在确保奖励公正、透明的基础上，应将其视为对员工创新能力的“认可信号”而非“行为控制”。特别是对于那些已经表现出高 *ISE* 的员工，给予有力的外在激励（如项目奖金、晋升机会、公开表彰）会产生显著的协同增效效应。

（三）局限与未来研究方向

本研究存在若干局限性。首先，数据来源于横截面设计，虽在统计上控制了部分变量，但仍

无法确立严格的因果关系。未来研究可采用纵向追踪设计或实验研究来增强因果推断。其次，数据均来自员工自我报告，虽在程序上进行了控制，但仍可能存在同源偏差风险。未来研究可通过多源数据收集（如：工作自主性由员工自评，创新行为由主管或同事评价）来改进。再次，本研究样本来自中国多个行业，虽增强了外部效度，但未考虑行业差异带来的潜在影响。未来研究可在特定行业或跨文化情境下进行比较研究。最后，研究未探讨可能存在的其他中介变量（如心理所有权、工作投入）或调节变量（如领导风格、组织创新氛围），未来研究可构建更丰富的整合模型以深化对这一议题的理解。

六、结论与展望

本研究证实，工作自主性通过增强员工的创新自我效能感这一核心心理路径，来激发其创新行为。同时，这一积极作用过程受到外在激励情境的强化。本研究基于社会认知理论，通过实证分析得出以下核心结论：工作自主性作为组织赋予员工的关键结构性资源，其激发员工创新行为的作用机理并非直接的因果驱动，而是以创新自我效能感为关键心理中介变量，通过重塑员工对自身创新能力的认知评价系统，进而间接推动员工敢于探索、勇于实践创新行为。与此同时，本研究进一步揭示了外在激励在上述心理传导过程中的重要情境强化功能。实证证据显示，外在激励显著正向调节了创新自我效能感与员工创新行为之间的关系，且这一调节效应进一步渗透至整个中介链条之中，使得工作自主性经由创新自我效能感影响创新行为的间接效应在不同外在激励水平下呈现显著差异。此一发现精准地刻画了“何时”与“如何”激发员工创新这一核心问题的边界条件，为既有文献中关于激励制度与创新行为之间复杂关系的争议提供了新的解释视角。

总体上，本研究通过构建并验证一个有调节的中介模型，系统回应了工作特征如何以及何时转化为员工创新行为这一学术与实践双重关切的问题。研究成果不仅拓展了社会认知理论在微观创新研究领域的解释力，揭示了“赋权”与“激励”的协同效应，为组织在复杂多变的竞争环境中有效管理和发展员工创新能力提供了坚实的理论依据和可行的实践路径。

【参考文献】

- [1] Anderson N, Potočník K, Zhou J. Innovation and creativity in organizations: a state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework[J]. *Journal of Management*, 2014, 40(5): 1297-1333.
- [2] Scott S G, Bruce R A. Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace[J]. *Academy of Management Journal*, 1994, 37(3): 580-607.
- [3] Hackman J R, Oldham G R. Motivation through the design of work: test of a theory[J]. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1976, 16(2): 250-279.
- [4] Amabile T M. Creativity in context: update to the social psychology of creativity[M]. Boulder: Westview Press, 1996.

- [5] Bandura A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.
- [6] Woodman R W, Sawyer J E, Griffin R W. Toward a theory of organizational creativity[J]. Academy of Management Review, 1993, 18(2): 293-321.
- [7] Tierney P, Farmer S M. Creative self-efficacy: its potential antecedents and relationship to creative performance[J]. Academy of Management Journal, 2002, 45(6): 1137-1148.
- [8] Porter L W, Lawler E E. Managerial attitudes and performance[M]. Homewood: Dorsey Press, 1968.
- [9] Zhou J, George J M. When job dissatisfaction leads to creativity: encouraging the expression of voice[J]. Academy of Management Journal, 2001, 44(4): 682-696.
- [10] 赵轶, 王端旭. 工作特征与员工创新行为: 内在动机的中介作用[J]. 科技管理研究, 2011, 31(15): 141-145.
- [11] Tierney P, Farmer S M. Creative self-efficacy: its potential antecedents and relationship to creative performance[J]. Academy of Management Journal, 2002, 45(6): 1137-1148.
- [12] Tierney P, Farmer S M. The Pygmalion process and employee creativity[J]. Journal of Management, 2004, 30(3): 413-432.
- [13] Bandura A. Self-efficacy: the exercise of control[M]. New York: Freeman, 1997.
- [14] 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.
- [15] Deci E L, Ryan R M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior[M]. New York: Plenum Press, 1985.
- [16] Eisenberger R, Cameron J. Detrimental effects of reward: reality or myth?[J]. American Psychologist, 1996, 51(11): 1153.
- [17] Bandura A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory[M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1986.