



**A STUDY ON THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL
INNOVATION CLIMATE AND PROFESSIONAL
IDENTITY ON EMPLOYEE INNOVATIVE
BEHAVIOR IN THE LIVE STREAMING
E-COMMERCE INDUSTRY**

BY

MISHA SHI



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



直播电商行业组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响
研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL INNOVATION
CLIMATE AND PROFESSIONAL IDENTITY ON EMPLOYEE
INNOVATIVE BEHAVIOR IN THE LIVE STREAMING
E-COMMERCE INDUSTRY**

by
MISHA SHI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Yunlong Duan, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 10, 2025

致谢

光阴似箭，岁月如梭。转眼间，我的硕士研究生涯即将画上圆满的句号。在此,我要向所有在这段求学旅程中给予我帮助和支持的师长、家人、同学、朋友们表达由衷的感谢。首先，我要特别感谢我的导师段云龙教授。从选题到开题、从研究到写作，导师全程给予了我悉心指导和无私帮助。导师渊博的学识、严谨的治学态度和高尚的学术品德使我受益匪浅，将是我今后学习和工作的榜样。同时感谢陈禀教授和姜海月博士，他们在百忙之中抽出时间审阅我的论文并提出宝贵意见，使论文质量得到极大提升。

同时感谢我的父母、家人一如既往地支持与鼓励，是你们的关怀和理解让我克服重重困难，勇往直前、努力拼搏。

感谢所有关心和帮助过我的朋友们，是你们让我的硕士生活丰富多彩、充满欢笑。感谢兰实大学中国国际学院的各位老师，你们辛勤的付出和悉心的培育让我获益良多。最后，再次向所有人表示最诚挚的谢意!是你们让我拥有了一段难忘而宝贵的校园时光。未来，我将秉持所学、不忘初心、砥砺前行，以优异的工作成绩回报母校和社会！

史咪莎
研究生

6205419 : Misha Shi

Thesis Title : A Study on the Impact of Organizational Innovation Climate and Professional Identity on Employee Innovative Behavior in the Live Streaming E-Commerce Industry

Program : Master of Business Administration

Thesis Advisor : Prof. Yunlong Duan, Ph.D.

Abstract

With the rapid development of the digital economy, live streaming e-commerce has become a new format and trend in e-commerce. However, the live streaming e-commerce industry is becoming more homogeneous, and companies urgently need to enhance their competitiveness through employee innovation. This research aims to explore the factors that influence the innovative behavior of employees in live-streaming e-commerce companies, and provide theoretical basis and practical guidance for companies to implement innovation-driven development strategies. Based on social identity theory and motivation theory, this study constructed a research model on "The impact of live broadcast e-commerce organizational innovation atmosphere and professional identity on employee innovative behavior".

Sample data were collected through questionnaires and statistical analysis methods were used to test the research hypotheses. The research found that: 1) Organizational innovation climate positively affects employee innovative behavior, and work motivation plays a partial mediating role between the two; 2) Professional identity positively affects employee innovative behavior, and organizational identification plays a partial mediating role between the two; 3) Employees with different personal characteristics have significant differences in their innovative behaviors.

(Total 74 pages)

Keywords: Live E-Commerce, Organizational Innovation Atmosphere, Professional Identity, Innovative Behavior

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6205419 : 史咪莎

论文题目 : 直播电商行业组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 段云龙教授

摘要

随着数字经济的迅猛发展,直播电商成为电子商务的新业态和新趋势。但直播电商行业趋于同质化,企业亟需通过员工创新来提升竞争力。本文旨在探究影响直播电商企业员工创新行为的因素,为企业实施创新驱动发展战略提供理论依据和实践指导。本研究基于社会认同理论和动机理论,构建了"直播电商组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响"研究模型。

通过问卷调查收集样本数据,采用统计分析方法检验研究假设。研究发现:

1) 组织创新气氛正向影响员工创新行为,工作动机在二者间起部分中介作用; 2) 职业认同正向影响员工创新行为,组织认同在二者间起部分中介作用; 3) 不同个人特征的员工,其创新行为存在显著差异。

(共 74 页)

关键词: 直播电商、组织创新气氛、职业认同、创新行为

学生签字_____指导老师签字_____

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究内容	3
1.5 术语与定义	4
1.6 拟解决的问题与流程	6
1.7 研究创新点	8
第 2 章	
文献综述	9
2.1 直播电商相关文献探讨	9
2.2 职业认同相关文献探讨	11
2.3 组织认同相关文献探讨	13
2.4 工作动机相关文献探讨	16
2.5 组织创新气氛相关文献探讨	19
2.6 创新行为相关文献探讨	21
2.7 理论及模型基础	26

目录 (续)

	页
第 3 章	研究方法
	33
3.1	研究假设的提出
	33
3.2	模型构建
	39
3.3	问卷设计
	40
3.4	抽样方法
	45
3.5	数据分析方法
	46
第 4 章	实证分析
	47
4.1	描述性统计分析
	47
4.2	信度分析与效度分析
	48
4.3	相关性分析
	52
4.4	研究假设验证
	53
4.5	中介效应检验
	58
4.6	假设验证总结
	60
第 5 章	研究结论与建议
	63
5.1	研究结论
	63
5.2	研究建议
	65
5.3	研究局限与未来展望
	66
参考文献	68
附录	71
个人简历	74

表目录

表	页
表 2.1 中国核心期刊被引频次排名前 10 的文献信息统计表	23
表 2.2 硕博学位论文被引频次排名前 10 的文献信息统计表	24
表 3.1 问卷量表调查对象背景信息部分	40
表 3.2 工作动机题项表	41
表 3.3 职业认同题项表	41
表 3.4 组织认同题项表	42
表 3.5 组织创新气氛题项表	43
表 3.6 创新行为题项表	43
表 3.7 预测问卷 (第一部分)	44
表 3.8 表 3.8 预测问卷 (第二部分)	44
表 4.1 调研样本信息描述表	47
表 4.2 信度、收敛效度检测数据表 (WM)	49
表 4.3 信度、收敛效度检测数据表 (PI)	49
表 4.4 信度、收敛效度检测数据表 (OI)	49
表 4.5 信度、收敛效度检测数据表 (OIC)	50
表 4.6 信度、收敛效度检测数据表 (IB)	51
表 4.7 AVE 的平方根与潜变量间的相关系数	52
表 4.8 结构模型拟合优度指标结果	54
表 4.9 路径分析表 (创新行为 IB)	55
表 4.10 路径分析表 (工作动机 WM)	56
表 4.11 路径分析表 (组织认同 OI)	57
表 4.12 直接效果	58
表 4.13 总影响效果	59
表 4.14 研究假设结果描述表	60

图目录

图	页
图 1.1 研究流程图	7
图 3.1 直播电商企业员工创新行为研究理论模型	40



第 1 章

绪论

随着数字化时代的发展，营销市场也逐渐开始随着技术的进步而转型，首先是传统的线下实体店向线上网店的转型，近几年由于短视频领域的异军突起，直播电商又成为了营销领域的新宠儿。但随着直播电商的大面积出现，直播电商同质化的情况日趋严重，面临着这样的市场环境，企业能否进行营销方式的创新就变得尤为重要。本文将从研究背景、研究目的、研究问题、研究内容、研究对象界定、术语与定义、研究意义、研究创新等几个方面对本次研究直播电商的员工创新进行研究并陈述。

1.1 研究背景

“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力”。创新也是企业不断前进的内驱动力，在当今市场高度竞争的全球经济中，创新已成为实现企业竞争力和业绩增长的重要因素。创新不仅仅指科技创新，还包括商业模式创新、管理创新、文化创新等。一个企业的创新能力，取决于它员工的教育水平、企业关于创新的投入、外部营商环境、企业内部文化氛围等多个因素。只有不断推进创新，才能不断提高企业的业绩和经济效益，推动企业从激烈的竞争中脱颖而出。目前市场中的企业对于创新意识都很重视，尤其是高度同质化的直播电商行业，每个直播电商企业都想拥有自身创新性的营销模式和营销手段，因此如何提高企业员工的创新能力成了目前直播电商所面临的问题。

直播电商员工的工作脱离不了企业内部环境，在日常的工作当中势必会与领导和同事有互动，对工作的态度和行为就一定会受到整个工作组织环境的影响；根据社会认同理论的主要关注问题来看，该理论主要关注的是组织群体间的互动问题，深刻阐释了对组织对于群体行为的重要作用，提出群体行为是建立在个体

对群体的认同的基础上，这也意味着个体是否对组织认同会影响他们的知觉、态度和行为；其实直播电商员工除了受工作组织环境影响外，还会受员工自身工作认知的动机影响。麦克利兰的动机理论认为，员工的工作动机不仅来源于生理需求，还包括心理和社会需求；生理需求主要是一种生活上的驱动力，心理和社会需求更多来源与于组织上，组织领导以及同事，追求个人发展和实现自我价值。

本研究的主要对象是直播电商企业员工，基于直播电商企业的最终目标是提升自身销售业绩，增大企业利润，其员工的创新行为产生的影响因素的探究应该从技术创新（销售能力、创新思维等）结合制度创新（企业奖惩制度或福利制度等）来分析，加之直播电商员工的各种个人因素以及外部因素（领导或同事的支持情况），并通过测量问卷获取样本数据，验证所构建的影响因素模型是否有效，从而探究影响直播电商企业员工创新行为的相关因素，为制定提升直播电商企业员工创新行为的实践策略提供参考依据。

1.2 研究目的

1) 本研究构建出“直播电商组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响研究”理论模型，并通过测量问卷获取样本数据，验证所构建的影响因素模型是否有效，并观察数据与构建模型之间的配适度如何。

2) 对模型配适度与假设进行检验，进而探讨和分析直播电商企业员工的创新行为影响因素有哪些；不同性别、年龄、文化程度和职称的直播电商企业员工其在工作中的创新行为是否有差异。

3) 验证工作动机在组织创新气氛与直播电商企业员工创新行为之间是否起中介作用；组织认同在职业认同与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

结合直播电商企业员工的工作真实情况及创新工作的需求,利用已有相关研究的研究理论和方法,对直播电商企业员工的创新行为进行系统分析,建立“直播电商企业工创新行为影响因素”的研究模型,并增加了应本研究情境的新增变量,丰富和完善有关组织创新行为的研究模型,可为后续相关研究提供理论模型参考。

1.3.2 实践意义

直播电商作为新兴且占比巨大的零售行业板块,为电子商务业态的多元化发展提供了巨大助力,但传统电商营销藉由数字经济的革新,也面临着市场的考验。本研究以提高直播电商行业消费者购买意愿为目的,研究直播电商企业员工创新行为的影响因素,能够有效的帮助企业在竞争中赢得先机,提升企业营销业绩,扩大企业利润,让直播电商企业电商直播间业绩明显增长,并让企业富有创新动力和企业活力,这对于企业的长远运营和行业的健康发展有着一定的现实意义。

1.4 研究内容

本研究基于“社会认同理论”和“动机理论”,以探索直播电商企业员工创新行为的影响因素为主要研究内容,主要包括:

- 1) 整理和归纳组织创新相关研究文献综述及理论。
- 2) 调查了解直播电商企业员工工作创新支持需求的特点。
- 3) 探究直播电商企业员工创新行为的影响因素。

4) 根据路径检验及现有研究成果的实践,为制定提升直播电商企业员工工作创新意识实践策略提供参考依据。

依照研究内容，本文共分为五章，章节设计如下所示：

第一章：“绪论”研究背景、研究问题、研究目标、研究对象的界定、研究意义、研究方法等研究的基本内容阐述。

第二章：“理论基础与文献综述”通过文献梳理提出本研究的理论依据、变量关系依据及研究假设提出。

第三章：“研究方法”理论模型的构建，网络研究问卷及量表设计。

第四章：“研究数据分析”网络问卷的数据获取，分析数据获得研究假设的支持情况。

第五章：“研究结论与建议”通过网络问卷分析获得研究假设的支持情况，通过整理和比较获得研究发现，最后基于研究发现提出研究建议。

1.5 术语与定义

为使本研究变量意义明确，现将研究中涉及到的术语定义简述如下。

1.5.1 直播电商

电商直播属于网络直播的垂直细分领域。由于电商直播尚属于新兴事物，目前，学术界和业界并没有对于电商直播的权威性公认定义。本研究将电商直播定义为：基于电子商务平台，以网络直播为手段，主播通过直播的形式将商品展示给用户，并与用户实时互动，运用多种方式激发用户购买力，将用户和产品销售相结合的一种商业模式。

1.5.2 创新行为

概念上是个体提出并将新想法付诸于实践行动，这就意味着创新行为不仅包括创造性想法的产生，而且还包括成功实施创造性构想 (Woodman, 1993; Amabile, 1996);

在本研究中测量角度的操作性定义是指 **a** 我是否会寻找新的方法来解决工作中出现的问题，从而改善工作效率；**b** 我是否会尝试用新的想法和创意在工作中，去获得验证，并与同事分享。

1.5.3 工作动机

概念上是指影响人们的工作努力的程度及方向，并会影响工作结果相关的行为的形式和方向，最终会有让人们能长时间持续做同一份事情（王旋、李健，2007）。

在本研究中测量角度的操作性定义是指 **a** 想要利用工作成果来验证自己工作能力的大小 **b** 想要利用工作成果来获得他人的肯定。

1.5.4 组织创新气氛

概念上是指员工对其所处的组织环境中的创新气氛的感知，如组织内部环境的创新导向、创新特性和创新支持程度等（Shafi, Lei, Song, & Sarker, 2020；黄秋风 & 唐宁玉，2016）；

在本研究中测量角度的操作性定义是指 **a** 直播电商企业领导是否善于与员工沟通；是否亲历亲为推动创新工作，并鼓励教员工提出创意的点子；**b** 当工作有困难或需要帮助时时是否会得到领导的支持 **c** 同事之间是否相互沟通、相互关心和相互帮助；**d** 同事之间的工作合作得是否愉快；**e** 在工作中资源是否丰足；**f** 员工是否有足够的自主发挥的空间。

1.5.5 组织认同

概念上是指成员对所在组织的认可度，对组织是否有归属感和依附感，是否会对自己是组织一员而感到自豪（Meal, 1992）。

在本研究中测量角度的操作性定义是指 **a** 想了解别人是如何评价我所就职的直播电商企业 **b** 直播电商企业员工是否能与所就职的企业共荣辱。

1.5.6 职业认同

概念上是指在个人的职业过程中，将角色内化为自我一部分，建立自我内在化角色与自我与其他部分之间的一致性关系的过程，结合各不同职业成长发展的动态过程与个人对当下所从事职业的认同程度的状态（张丽萍、陈京军、刘艳辉，2012；张宁俊、朱伏平、张斌，2013）。

在本研究中测量角度的操作性定义是指 a 在直播电商企业工作是否能够受人尊重 b 从事于直播电商企业是否能实现人生价值 c 是否会因为在直播电商企业工作而感到自豪。

1.6 研究拟解决的问题及流程

1.6.1 研究拟解决的问题

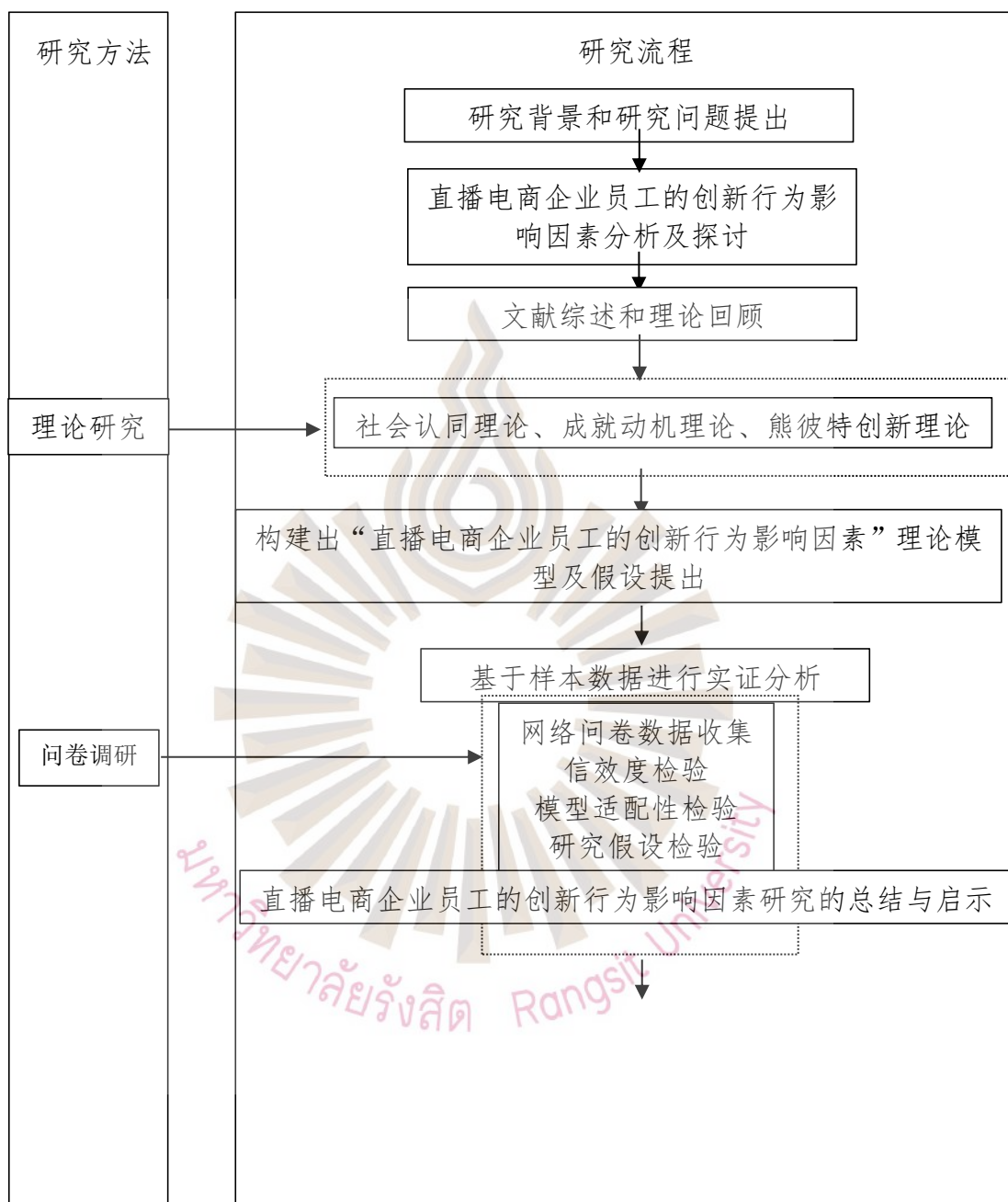
本研究主要以直播电商企业员工创新行为影响因素为主要研究内容，研究问题如下所示：

1) 根据本研究特定的研究情境构建出“直播电商企业员工创新行为研究”的理论模型，所构建的理论模型是否可以用来解释影响直播电商企业员工创新行为受哪些因素影响；并通过数据分析检测变量间是怎样的影响作用。

2) 直播电商企业员工的创新行为是否随着员工的个人特征变化而变化，如：直播电商企业员工员工的性别、年龄、文化程度以及职称等。

3) 验证工作动机在企业创新气氛与直播电商企业员工员工创新行为之间是否起中介作用；组织认同在职业认同与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用。

1.6.2 研究流程图



资料来源：本研究整理

图 1.1 研究流程图

1.7 研究创新点

研究视角的创新：近几年关于直播电商的相关研究也日渐丰富，但是大多都是关于消费者行为、商家运营模式以及产品和服务等方面的，关于企业员工创新性的研究还相对较少。一方面是直播电商不同于科研机构，对于创新思维的培养意识还相对薄弱，关于员工创新行为影响因素的研究更是很少。因此本文从直播电商员工创新性行为的影响因素角度入手，对关于直播电商的研究视角具有一定的创新性，也丰富关于电子商务领域企业员工的创新行为的研究。

研究理论模型的创新：本研究在直播电商企业员工的创新行为影响因素理论模型构建时，引入适合本研究情境的潜在变量；引入潜在变量扩展理论模型除了对相关研究模型的丰富和完善具有一定创新意义以外，同时为后续企业员工创新行为相关的研究提供一定的参考价值。



第 2 章

文献综述

2.1 直播电商相关文献探讨

2.1.1 直播电商概念界定

直播电商是电子商务与网络直播相结合的新兴商业模式，是指通过互联网直播平台，由主播实时展示和推荐商品，与消费者互动交流，最终促成商品销售的一种营销方式 (Steinhoff, 2019)。它是传统电商模式与直播营销的创新融合，具有实时互动、情景化展示、信任感构建等特点 (Kozlenkova, 2017)。

直播电商的概念可以从以下几个维度来界定 (Sun, 2020):

- 1) 技术基础：直播电商依托于互联网技术、移动通信技术和直播技术，通过音视频实时传输，实现主播与用户之间的实时互动。
- 2) 营销模式：直播电商是一种新的营销模式，通过主播的现场演示、讲解和推荐，增强用户对商品的了解和信任，刺激消费者的购买欲望。
- 3) 互动性：直播电商的核心特征之一是主播与消费者之间的实时互动。消费者可以通过弹幕、评论等方式与主播沟通，提出问题或反馈意见，主播可以及时回应，建立起更加紧密的联系。
- 4) 情景化展示：与传统电商平台的图文展示不同，直播电商通过主播的现场使用和演示，为消费者创造身临其境的体验，增强商品的吸引力和说服力。
- 5) 信任建立：直播过程中，主播通过与消费者的频繁互动，以及对商品的专业讲解和真实分享，逐步建立起与消费者之间的信任关系，提高购买转化率。

6) 销售导向：直播电商的最终目的是促成商品销售。主播通过对商品的推荐和讲解，以及限时优惠、抢购等营销手段，引导消费者产生购买行为。

综上所述，直播电商是一种基于互联网直播技术，以主播为核心，通过实时互动和情景化展示，建立信任关系，最终促进商品销售的新型电商模式。它的出现与发展，反映了电商行业与直播行业的创新融合，为消费者提供了更加立体、生动的购物体验。

2.1.2 直播电商的研究现状

自近年来，随着直播电商的快速发展和广泛应用，学术界对这一领域的研究也日益深入。通过对已有文献的梳理，可以将直播电商的研究现状归纳为以下几个方面：

1) 直播电商的商业模式研究：一部分学者聚焦于直播电商的商业模式，探讨其运作机制、盈利模式、价值创造过程等。如李明 (2020) 通过案例分析，总结出直播电商的三种典型商业模式：电商平台自营直播、商家入驻直播和网红独立直播。王钰 (2021) 则从价值链的角度，剖析了直播电商各环节的价值创造机制。

2) 直播电商的营销策略研究：另一部分学者关注直播电商的营销策略，研究主播直播过程中的营销技巧、互动方式对消费者购买意愿的影响。如张伟 (2020) 实证研究发现，主播的专业性、互动性和亲和力对消费者信任和购买意愿有显著影响。陈玉 (2021) 探讨了直播场景中的限时促销、优惠券等营销手段的有效性。

3) 直播电商的消费者行为研究：有学者从消费者视角切入，研究消费者在直播电商环境下的行为特征、决策过程和影响因素。如刘娜 (2020) 应用计划行为理论，构建了直播电商情境下消费者购买意愿的影响因素模型。赵鹏 (2021) 采用扎根理论方法，揭示了消费者在直播电商中的信任形成过程。

4) 直播电商的平台治理研究：随着直播电商的发展，平台治理问题日益凸显。一些学者开始关注直播电商平台的规范管理、质量控制、售后服务等问题。如吴

超 (2020) 讨论了直播电商平台的信用评价机制设计。郑宇 (2021) 提出了直播电商平台商品质量管理的策略建议。

5) 直播电商的社会文化影响研究：直播电商作为一种新兴消费文化现象，也引起了学者们从社会学、文化研究角度的关注。如何丽 (2020) 探讨了直播电商对消费文化的影响。刘民 (2021) 分析了直播电商背景下的网红经济现象。

综合来看，目前对直播电商的研究呈现出多学科、多视角的特点，涵盖了商业模式、营销策略、消费行为、平台治理、社会文化等多个层面。但总体而言，研究还处于起步阶段，许多问题有待进一步探索，如直播电商的长期发展趋势、对传统电商的影响、与其他新兴技术的融合等，都需要学者们持续关注。

2.2 职业认同相关文献探讨

2.2.1 职业认同概念界定

职业认同是个人认同的重要组成部分，反映了个人对其所从事职业的心理认可程度。它涉及个人对职业价值观的认可、对职业角色的接受以及对职业发展前景的期望等多个方面。

学者们从不同角度对职业认同的概念进行了界定。如 Hirschi (2012) 将职业认同定义为“个人对其职业身份的认可程度，以及职业目标和价值观与个人自我概念的一致性程度”。这一定义强调了职业认同的自我认知属性，突出了个人对职业身份的主观感受和评价。

Lauver and Kristof-Brown (2001) 则从社会认同理论出发，将职业认同定义为“个人基于其职业而形成的自我认知，以及由此产生的对职业群体的归属感和情感联结”。这一定义突出了职业认同的社会属性，强调了个人通过职业群体获得身份认同和情感支持。

综合已有定义，本文将职业认同界定为：个人基于其职业角色、价值观念和发展愿景等，对所从事职业形成的心理认可、归属感和自我定位。这一定义包含

三个核心要素：

1) 角色认同：个人对其所承担的职业角色的接纳程度，以及在职业角色中的表现和效能感。

2) 价值观认同：个人对职业所倡导的价值理念、行为规范和职业操守的认可和内化程度。

3) 发展愿景认同：个人对职业发展前景和个人职业生涯规划的期望和认同程度。

需要指出的是，职业认同是一个动态发展的过程，会随着个人职业生涯的不同阶段而变化。同时，职业认同也会受到个人因素（如性格、能力、经历等）和环境因素（如组织文化、领导方式、社会舆论等）的双重影响。

总之，职业认同反映了个人与其职业之间建立的心理联结，是个人职业态度和行为的重要影响因素。对职业认同概念的准确界定，有助于理解和把握个体职业心理发展规律，为职业指导和人力资源管理实践提供理论支撑。

2.2.2 职业认同的维度划分

学者们根据不同的理论视角和实证研究，对职业认同的结构维度进行了多种划分。本文在综合已有研究的基础上，将职业认同划分为以下三个维度：

1) 情感认同 (Affective Identification) 情感认同反映了个人对其职业的情感依附和心理归属感。当个人对自己的职业怀有积极、正面的情感体验时，就会产生较高的情感认同。这种情感体验可能来自职业工作本身的乐趣、职业环境的舒适度、职业伙伴的支持等。如 Tajfel (1978) 的社会认同理论强调，个人通过对职业群体的情感归属感建立起职业认同。Ashforth and Mael (1989) 也指出，情感联结是个人产生群体认同的重要基础。

2) 认知认同 (Cognitive Identification) 认知认同反映了个人对职业角色、职

责和工作内容的理解和接纳程度。当个人对自己的职业角色有清晰的认识，并能很好地理解和接受职业工作的内容与要求时，就会形成较高的认知认同。如 Van Dick (2001) 提出，认知认同包括个人对群体特征的觉知，以及将自我与群体进行分类的过程。Riketta (2005) 的元分析研究也发现，角色清晰度是影响职业认同的重要认知因素。

3) 行为认同 (Behavioral Identification) 行为认同反映了个人在行为层面对职业角色的接受和投入程度。当个人在工作中表现出积极主动的行为，愿意为职业目标付出额外努力，并在行为上支持和维护职业声誉时，就体现出较高的行为认同。如 Ashforth and Mael (1989) 指出，高度认同者会表现出对群体有利的行为，体现出对群体的忠诚和支持。Van Knippenberg (2000) 也强调，行为投入是组织认同的重要表征。

这三个维度并非相互独立，而是相互影响、共同作用的。情感认同为个人对职业的理解和投入提供了心理基础，认知认同为个人采取相应的职业行为提供了指引，而积极的职业行为则能进一步强化个人对职业的情感联结和角色认同。

同时，职业认同的三个维度在不同职业、不同发展阶段的表现形式和作用强度可能有所差异。如情感认同可能在助人性职业中更为突出，认知认同在技术性职业中更为关键，而行为投入在管理性职业中尤为重要。

总之，对职业认同维度的划分有助于更全面、更细致地刻画个体的职业认同状态，为理解职业认同的形成机制和影响效应提供了理论框架，也为职业认同的测量和干预提供了针对性的切入点。

2.3 组织认同相关文献探讨

2.3.1 组织认同概念界定

组织认同是组织行为学和人力资源管理领域的重要概念，反映了员工与其所在组织之间建立的心理联结。学者们从不同理论视角出发，对组织认同的内涵

进行了界定和阐释。

早期研究主要从社会认同理论的角度理解组织认同。如 Ashforth and Mael (1989)将组织认同定义为"个人知觉到自己与组织归属于同一社会类别的程度",强调了组织认同的自我分类属性。Dutton (1994)进一步指出,组织认同是"个人将自我概念与其对组织身份认知的一致性程度",突出了组织认同的自我定义功能。

随着研究的深入,学者们开始从多元视角丰富组织认同的内涵。如 van Dick (2001) 从态度的角度,将组织认同视为个人对组织的一种积极情感取向,包括情感、认知和行为三个维度。Riketta (2005) 的元分析研究则揭示,组织认同是员工与组织之间形成的情感联结、价值观一致和目标契合。

综合已有定义,本文将组织认同界定为:员工基于对组织身份、价值观和目标的认可,在情感、认知和行为层面对组织形成的积极态度取向和自我定位。这一定义突出了以下几个特征:

- 1) 身份认同:员工在多大程度上将组织身份内化为自我身份的一部分,认为自己与组织同属一个群体。
- 2) 价值观认同:员工在多大程度上认可和接受组织的价值理念、行为规范和经营理念。
- 3) 目标认同:员工在多大程度上将个人目标与组织目标保持一致,愿意为组织目标付出努力。
- 4) 态度取向:组织认同不仅是一种认知状态,更是一种包含情感、认知和行为倾向的积极态度。
- 5) 自我定位:组织认同反映了员工如何看待自己与组织的关系,体现了员工在组织中的角色定位。

需要指出的是,组织认同是员工与组织互动的动态产物,会受到个人因素 (如

个性特质、工作经验等) 和组织因素 (如领导方式、组织文化等) 的双重影响。同时, 组织认同对员工的工作态度、行为表现乃至组织的整体绩效都具有深远影响。

总之, 组织认同代表了员工对组织的情感归属、价值认可和角色融入, 是连接员工与组织的重要心理纽带。对组织认同概念的界定, 为探究员工-组织关系提供了理论视角, 也为提升员工认同感、激发员工积极性提供了实践路径。

2.3.2 组织认同维度划分

组织认同是一个多维度的心理概念, 学者们基于不同的理论视角和实证研究, 提出了多种维度划分方案。本文在梳理已有研究的基础上, 将组织认同划分为以下三个维度:

情感认同 (Affective Identification) 情感认同反映了员工对组织的情感依恋和心理归属感。当员工对组织产生积极的情感体验, 如自豪感、归属感、安全感等, 就意味着较高的情感认同。如 Meyer and Allen (1991) 在其组织承诺三维模型中提出情感承诺, 指个人基于对组织的情感依附而愿意留在组织中。Ellemers (1999) 也强调, 情感承诺是组织认同的核心要素, 反映了个体对组织成员身份的情感评价。

评价认同 (Evaluative Identification) 评价认同反映了员工对组织价值观和组织声誉的认可程度。当员工认为组织倡导的价值理念与自身价值观一致, 并对组织在外部的声誉和形象评价积极正面时, 就体现出较高的评价认同。如 Mael and Ashforth (1992) 提出, 组织认同包含个人对组织特质的评价, 以及由此产生的自尊和自我提升。Dukerich (1998) 也指出, 成员对组织价值观的接纳, 以及对组织声誉的感知, 是组织认同的重要维度。

行为认同 (Behavioral Identification) 行为认同反映了员工在行为层面对组织角色的接受和发挥程度。当员工在工作中自觉履行组织赋予的角色职责, 为组织利益付出额外努力, 在行为上支持和维护组织形象时, 就展现出较高的行为认同。

如 van Dick (2001) 提出, 组织认同在行为层面表现为角色行为和角色外行为。Riketta (2005) 的元分析也发现, 组织认同与角色内绩效和角色外行为都有显著关联。

这三个维度相互关联、相互影响, 共同构成了组织认同的完整内涵。其中, 情感认同是组织认同的情感基础, 评价认同是组织认同的认知支撑, 行为认同则是组织认同的外在表现。

不同组织情境下, 三个维度的重要性可能有所差异。如情感认同在员工关系导向的组织中可能更为突出, 评价认同在强调社会责任的组织中更为关键, 而行为认同在强调绩效导向的组织中尤为重要。

此外, 员工的组织认同在不同的职业生涯阶段也可能表现出不同的维度特点。如职业早期, 员工的情感认同可能更易受到影响; 职业中期, 员工对组织价值评价可能更加稳定; 而职业后期, 员工的行为投入可能更多地依赖于既往经验。

总之, 组织认同的三维度模型提供了一个整合的理论框架, 有助于全面理解组织认同的心理构成和作用机制。组织可以针对不同维度, 采取有针对性的干预措施, 以提升员工的组织认同水平。

2.4 工作动机相关文献探讨

2.4.1 工作动机概念界定

工作动机是组织行为学和人力资源管理领域的核心概念之一, 反映了个体在工作中的目标导向和行为驱动力。学者们从不同的理论视角对工作动机的内涵进行了界定和阐释。

早期的工作动机研究主要基于内容型激励理论。如 Maslow (1943) 的需要层次理论将工作动机视为个体满足生理、安全、社交、尊重和自我实现等不同层次需要的意愿和努力。Herzberg (1959) 的双因素理论则强调, 工作动机来源于工作内容带来的成就感、认可感和责任感等内在满足。

随着过程型激励理论的发展,学者们开始关注工作动机的目标选择和行为调节过程。如 Vroom (1964) 的期望理论认为,工作动机取决于个人对行为结果的主观预期及其价值评估。Adams (1965) 的公平理论则指出,个人会将自己的投入产出比与参照对象进行比较,进而调整自身的工作投入。

近年来,学者们进一步拓展了工作动机的内涵外延。如 Deci and Ryan (1985) 的自我决定理论强调,工作动机的自主性程度会影响个人的行为质量和心理健康。Mitchell and Daniels (2003) 则提出,工作动机不仅包括个体特质和工作特征因素,还受到领导方式和组织文化等情境因素的影响。

综合已有观点,本文将工作动机定义为:个人基于工作需要和价值判断,为实现工作目标而采取和维持特定行为的内在心理驱动力。

2.4.2 工作动机维度划分

学者们根据不同的理论视角和实证研究,对工作动机的结构维度进行了多种划分。本文在梳理已有研究的基础上,将工作动机划分为以下三个维度:

内部动机 (Intrinsic Motivation) 内部动机反映了个人对工作本身的兴趣和热爱,以及从工作中获得的成就感和满足感。当个人将工作视为乐趣和挑战,并从中获得自我价值实现时,就表现出较高的内部动机。如 Deci and Ryan (1985) 的自我决定理论强调,个人的自主性、胜任感和归属感是内部动机的三个关键要素。Amabile (1993) 也指出,工作的挑战性、创造性和意义感是激发内部动机的重要工作特征。

外部动机 (Extrinsic Motivation) 外部动机反映了个人为获得工作回报或避免惩罚而付出努力的心理倾向。当个人将工作视为获得薪酬、奖励、晋升等外部结果的手段时,就表现出较高的外部动机。如 Porter and Lawler (1968) 的期望理论强调,个人对行为结果的期望价值是外部动机的重要来源。Kohn (1993) 也指出,过度依赖外部奖励可能会削弱内部动机,导致行为的短期导向。

社会动机 (Social Motivation) 社会动机反映了个人在工作中对人际互动和社会认可的追求。当个人将工作视为建立社交网络、获得他人尊重和认可的途径时，就表现出较高的社会动机。如 McClelland (1961) 的成就动机理论提出，个人的权力需要和亲和需要是社会动机的重要表现。Latham and Pinder (2005) 也强调，社会规范和人际比较是影响工作动机的重要社会因素。

这三个维度并非相互独立，而是相互影响、动态变化的。不同的工作情境和个人特质，会塑造出不同的动机结构。如创新型工作中，内部动机可能更为关键；销售类工作中，外部动机的作用可能更大；而服务类工作中，社会动机则不容忽视。

同时，三种工作动机在不同的职业阶段也可能呈现不同的优先次序。如职业早期，个人可能更看重外部回报和社会认可；职业中期，个人可能更注重工作的内在价值和自我实现；而职业后期，个人则可能更加平衡三种动机，追求工作和生活的和谐统一。

组织在设计激励制度时，应充分考虑员工工作动机的多维性，提供多元化的激励方式，既注重物质激励，也重视精神激励和人文关怀，满足员工在不同维度上的动机需求。

此外，组织还应注重不同动机维度之间的平衡，避免过度强调某一维度而忽视其他维度。如过度依赖外部激励，可能会削弱员工的内部动机；而忽视社会互动和认可，则可能影响员工的工作热情和向心力。

总之，工作动机的三维度模型为全面理解员工工作动力提供了理论框架，揭示了工作动机的内在结构和作用机制。组织应根据不同员工、不同工作的动机特点，设计差异化的激励策略，调动多元动机，塑造积极的工作氛围，激发员工的潜能和创造力，实现组织效能与员工幸福感的共同提升。

2.5 组织创新气氛相关文献探讨

2.5.1 组织创新气氛概念界定

组织创新气氛是组织情境因素的重要组成部分，反映了组织在创新思想、创新行为和创新成果等方面所营造的总体氛围。它体现了组织对创新的重视程度，以及为促进创新所采取的各项措施和形成的文化氛围。

学者们从不同角度对组织创新气氛的内涵进行了界定和阐释。如 Amabile (1996) 将创新气氛定义为"组织成员对工作环境中创新导向特征的知觉"，强调了创新气氛的主观感知属性。Ekvall (1996) 则从组织文化的视角，将创新气氛视为"组织价值观、行为规范和工作条件等因素相互作用形成的有利于创新的环境"，突出了创新气氛的文化底蕴。

随着研究的深入，学者们进一步丰富了组织创新气氛的内涵外延。如 Scott and Bruce (1994) 提出，组织创新气氛包含支持创新的组织文化、充裕的资源供给、合适的奖酬机制等多个维度。Isaksen (1999) 则强调，开放的沟通、合作的团队、宽松的管理等是营造创新气氛的关键要素。

综合已有观点，本文将组织创新气氛定义为：组织通过营造支持创新的物质条件、制度安排和文化环境，激发员工创新意识、鼓励创新行为、推动创新成果转化的总体氛围。

2.5.2 组织创新气氛维度划分

对学者们根据不同的理论视角和实证研究，对组织创新气氛的结构维度进行了多种划分。本文在梳理已有研究的基础上，将组织创新气氛划分为以下四个维度：

1) 领导支持 (Leadership Support) 领导支持反映了组织领导对创新活动的重视和鼓励程度。当领导者通过言行表达对创新的期望，提供必要的资源支持，并在决策中体现创新导向时，就会形成积极的领导支持氛围。如 Amabile (1996)

强调，领导者的支持和鼓励是营造创新环境的关键因素。Scott and Bruce (1994) 也发现，领导对创新的期望和支持对员工创新行为有显著影响。

2) 团队协作 (Team Collaboration) 团队协作反映了组织内部团队成员之间在创新活动中的合作和互动程度。当团队成员之间信息共享充分，相互信任支持，并能够在创新过程中达成共识时，就会形成良好的团队协作氛围。如 Isaksen (2001) 提出，开放的沟通和协作的团队是创新气氛的重要特征。王重鸣和陈瑞(2008) 的研究也表明，团队协作对组织创新绩效有积极影响。

3) 任务挑战 (Task Challenge) 任务挑战反映了组织为员工设置的创新任务的难度和吸引力。当创新任务具有适度的挑战性，能够激发员工的好奇心和探索欲望，同时又不会造成过大的压力和挫折感时，就会形成积极的任务挑战氛围。如 Amabile (1996) 指出，具有挑战性的任务能够提升员工的内在动机，激发创造力。周浩和龙立荣 (2003) 的研究也发现，任务挑战是影响员工创新行为的重要情境因素。

4) 资源支持 (Resource Support) 资源支持反映了组织为创新活动提供的物质资源和制度保障。当组织能够提供充足的资金、设备、信息等创新资源，建立合理的奖励机制和容错机制，并给予创新行为必要的时间保障时，就会形成良好的资源支持氛围。如 Scott and Bruce (1994) 提出，充裕的资源供给和合适的奖励机制是组织创新气氛的重要维度。祝振华和鲁明泓 (2010) 的综述也强调，组织资源在创新过程中发挥着基础性作用。

这四个维度相互联结，共同构成了组织创新气氛的整体面貌。其中，领导支持是创新气氛形成的引领力量，团队协作是创新气氛发挥作用的纽带，任务挑战是创新气氛激发创造的源泉，而资源支持则是创新气氛赖以生存的基础。

不同组织情境下，四个维度的重要性可能有所侧重。如初创企业可能更强调领导的支持和资源供给，成熟企业则可能更注重团队协作和任务设置。同时，组织所处的行业特点和市场环境，也会影响创新气氛各维度的侧重点。

此外，组织还应关注创新气氛各维度之间的平衡和协调。单一维度的突出并不能真正营造良好的创新氛围，只有多个维度形成合力，才能为组织创新提供持久动力。如果领导重视创新而团队协作不足，或任务挑战性高而资源保障缺失，都可能影响创新气氛的形成。

总之，组织创新气氛的四维度模型为理解和评估组织创新环境提供了全面视角。组织应根据自身特点，重点布局和完善各个维度，并注重维度间的均衡发展。唯有营造起多维统一、和谐共振的创新生态，才能为组织创新发展提供源源不断的动力，激发员工创新潜能，实现组织创新绩效的持续提升。

2.6 创新行为相关文献探讨

2.6.1 创新行为概念界定

创新一直都是西方经济学者和管理学者们十分关注的话题。“创新”一词最早出现在美国经济学家熊彼特年出版的《经济发展理论》一书中的“经济发展的创新理论”。

在直播电商的特定环境中，直播电商企业创新行为包括对行业全新的理解、工作方式全新思路、工作绩效考核新方法等，同时在日常工作中，要将创新思想转化为创新行为以提升工作效率。从某种程度上来说，直播电商企业员工在工作岗位中的创新思想和行为转化也是对自身岗位、企业组织认同的一种集中表现(熊珊, 2022)。其他的直播电商企业岗位的员工则在工作中的创造性的活动和表现。

2.6.2 创新行为维度划分

对创新行为影响因素相关研究进行梳理后，发现创新行为的前因变量可划分为三大类型：1) 个人因素 (认知因素、个体拥有的知识、能力、个体内在动机)；2) 领导因素 (领导对员工的鼓励、上下级关系、员工自主决定权和决策权等)；3) 组织因素 (组织中的战略、文化、结构、资源、技术、报酬等)；4) 工作特征

(工作自主性、复杂性或挑战性、以及工作压力三方面对个体创造性等)；5) 组织成员关系 (知识信息共享、技能互补及同事间的关系质量等) (Shalley, 2009; Peretz, 2010; Shalley, Zhou&Oldham, 2004)。在已有相关员工创新行为影响因素的研究中, 相对来说研究比较集中在对组织因素上, 员工个体因素的研究也较为成熟。但没有太多综合组织因素和员工个体因素共同来探讨的, 加上对员工个人的因素研究并不充分, 对触发个体创新行为的个体心理和知觉情感变量研究较少, 个体心理和情感变量就是在组织环境中, 对职业的感知带来个体心理变化的结果, 此种心理变化结果衍生为比较稳定的心理状态, 从而影响个体对组织的态度, 进而通过态度进一步影响行为。职业认同和组织认同是员工对职业或组织的态度和评价, 它是否会影响个体创新行为以及怎么影响需要进一步的研究。

此外, 在中国关于直播电商企业员工创新行为的研究不是很多, 在中国知网数据库中搜索教师创新行为研究为主题的期刊文献 151 篇, 学位论文只有 47 篇, 电子上午这个领域很少涉及, 加之直播电商的岗位员工共同研究的更是极少涉及。



表 2.1 中国核心期刊被引频次排名前 10 的文献信息统计表

文章标题	期刊名	作者	发表时间	被引量	下载量
1) 《挑战性压力源与员工创新行为:领导-成员交换与辱虐管理的作用》	心理学报	孙健敏; 陈乐妮; 尹奎	2018	143	7491
2) 《变革型领导对员工创新行为的影响:心理授权与情感承诺的作用》	科研管理	李永占	2018	132	4040
3) 《差序式领导对员工越轨创新行为的影响:一个有调节的中介模型》	科技进步与对策	王弘钰; 邹纯龙; 崔智淞	2019	106	3549
4) 《挑战性压力源对员工创新行为的“双刃”效应研究》	南开管理评论	王甜; 陈春花; 宋一晓	2018	104	5747
5) 《授权型领导与员工创新行为:结构正式化的调节作用》	管理科学	王宏蕾; 孙健敏	2018	104	3748
6) 《组织支持感对员工创新行为的影响研究——目标导向与权力动机的作用》	华东经济管理	陈倩倩; 樊耘; 李春晓	2018	101	2862
7) 《真实型领导对新生代员工创新行为的影响:内部人身份感知的中介作用》	科学学与科学技术管理	王苗苗; 张捷	2019	95	3494
8) 《共享授权型领导对员工创新行为的影响:内部人身份感知的中介作用》	管理工程学报	苏屹; 周文璐; 崔明明; 赵健宇	2018	94	2298
9) 《包容型领导与员工创新行为的关系研究》	科研管理	周飞; 陈钦兰; 何美贤	2018	93	2515
10) 《忠诚还是叛逆?中国组织情境下的员工越轨创新行为》	心理科学进展	王弘钰; 崔智淞; 邹纯龙; 于佳利; 赵迪	2019	82	4671

资料来源:本研究整理

表 2.2 硕博士论文被引频次排名前 10 的文献信息统计表

文章标题	论文类型 硕/博	作者	学位授 予时间	被引量	下载 量
1) 《权力距离、组织承诺对员工创新行为的影响》	博士	黄炯	2019	17	3333
2) 《工作幸福感、内部人身份感知对员工创新行为的影响研究》	硕士	乔琳	2018	17	834
3) 《组织认同对新生代员工创新行为的影响研究》	硕士	代成山	2018	14	1308
4) 《差错管理氛围与新生代员工创新行为关系研究 ——以领导成员交换关系为调节变量》	硕士	孔祥学	2018	14	769
5) 《组织氛围、隐性知识共享意愿和员工创新行为的关系研究》	硕士	马晓雅	2018	14	738
6) 《变革型领导对员工创新行为的影响研究 ——组织认同和组织创新气氛的作用》	硕士	洪张青	2018	12	1342
7) 《个人—组织价值观匹配对员工创新行为的影响研究 ——以组织支持感为中介变量》	硕士	张宏	2020	10	984
8) 《基于心理授权和权力距离的领导成员交换对员工创新行为的影响研究》	硕士	纪谱华	2018	10	767
9) 《领导成员交换对知识型员工创新行为的影响研究 ——组织氛围的中介作用》	硕士	李丛雪	2018	10	1033
10) 《心理资本、工作投入和知识分享对员工创新行为的影响机制研究》	博士	唐源	2021	9	3418

资料来源：本研究整理

对近 5 年的引用量较大的相关员工创新行为研究进行分析，发现对员工创新

行为影响的因素可以分为三个大方向，一是企业组织的因素，二是企业领导的因素，第三为企业员工自身的因素。

1) 领导视角是指以领导视角而言,员工创新行为是受到组织领导的风格而影响。如:《变革型领导对员工创新行为的影响研究——组织认同和组织创新气氛的作用》(洪张青,2018);《基于心理授权和权力距离的领导成员交换对员工创新行为的影响研究》(纪谱华,2018);《领导成员交换对知识型员工创新行为的影响研究——组织氛围的中介作用》(李丛雪,2018);《真实型领导对新生代员工创新行为的影响:内部人身份感知的中介作用》(王苗苗;张捷,2019)等。

2) 组织视角是指在组织视角中,是以组织的气氛来影响创新行为的结果。如:《组织支持感对员工创新行为的影响研究——目标导向与权力动机的作用》(陈倩倩、樊耘、李春晓,2018);《权力距离、组织承诺对员工创新行为的影响》(黄炯,2019);《组织认同对新生代员工创新行为的影响研究》(代成山,2018)等。

3) 个人视角是指在个人视角中,主要是以个人心理特质来影响创新行为所影响的结果。如:《个人—组织价值观匹配对员工创新行为的影响研究——以组织支持感为中介变量》(张宏,2020);《心理资本、工作投入和知识分享对员工创新行为的影响机制研究》(唐源,2021);《工作幸福感、内部人身份感知对员工创新行为的影响研究》(乔琳,2018)。

研究方法:有实证研究、质性访谈、个案分析研究和实验研究。

研究热点:目前的研究内容在员工个人因素、团队因素、企业外部因素和内部因素等影响因素的研究,研究的热点变量如:动机、认知和组织气氛等影响因素。

研究理论:关于员工创新行为研究的理论支撑大致有社会认同理论(刘艳林,2012)、计划行为理论(杨洁,2011)、心理资本理论、知识管理理论、动机理论、需求理论、最优差异化理论(周飞、陈钦兰、何美贤,2018)、双元创新理

论、资源基础理论和熊皮尔特创新理论等。

研究对象：大多数的员工创新行为的研究对象集中在领导中高层或者研发技术骨干人员等，在研究对象的所属组织较为集中在服务制造业，以及有较少的研究会针对不同岗位的员工进行比较研究，加之研究对象为直播电商的研究还比较欠缺。所以本研究的研究对象是选择的是直播电商的不同岗位的直播电商企业员工来丰富员工创新行为的相关研究。

综上所述，本研究是探究直播电商的直播电商企业员工的创新行为影响的因素，为了进一步挖掘员工创新行为影响机制，进一步丰富员工创新行为的研究成果，总结归纳出了影响因素（前置变量）是基于组织、组织领导以及员工自身视角上，其直播电商企业员工的创新行为不仅是为个人行为，而是组织、领导与个人互动所产生的结果，所以本研究将从组织（组织认同、职业认同）、领导（组织创新气氛）、员工（工作动机）三种视角切入。

2.7 理论及模型基础

2.7.1 社会认同理论

社会认同理论是社会心理学领域的重要理论之一，由英国社会心理学家Tajfel and Turner 在 20 世纪 70 年代提出。该理论主要探讨个体如何通过对社会群体的归属感建立自我认同，以及群体间互动对个体行为的影响。

Tajfel (1978) 将社会认同定义为“个人意识到自己属于特定社会群体，并感受到作为该群体成员所带来的情感和价值意义”。这一定义揭示了社会认同的两个核心要素：认知成分(对群体成员身份的认知)和评价成分(对群体成员身份的情感评价)。

Turner (1985) 进一步提出自我分类理论，将自我概念划分为个人自我和社会自我两个层次。其中，社会自我反映了个体基于群体成员身份对自我的界定。当特定社会身份突显时，个体就会按照相应的群体规范调节自己的行为。

社会认同理论强调，个体倾向于将社会划分为内群体（自己所属的群体）和外群体（其他群体），并对内群体成员产生偏好和认同。这种内群体偏好可以提升个体的自尊和自我价值感，但同时也可能导致群体间的偏见和冲突。

在组织情境中，社会认同理论为理解员工的组织认同提供了重要视角。员工通过对组织身份的认同，将自我与组织捆绑在一起，形成“我们”的概念。这种组织认同感可以增强员工的归属感和自豪感，提升工作积极性，减少离职倾向。

同时，组织认同作为一种社会认同，也会受到内外群体比较的影响。当员工感知到组织的独特性和优越性时，组织认同感就会增强；反之，当员工感知到组织的负面形象时，组织认同感就会降低。

此外，社会认同理论也为理解员工的职业认同提供了启示。职业群体作为一种社会类别，员工通过对职业身份的认同，获得职业自豪感和归属感。这种职业认同能够激发员工的工作热情，推动职业技能的提升。

总之，社会认同理论揭示了个体社会身份形成的机制和影响，为组织认同和职业认同的研究提供了理论基础。组织应重视员工的社会认同需求，营造包容、平等的组织氛围，提供充分的群体互动和交流机会，增强员工对组织和职业的认同感，进而提升组织凝聚力和员工积极性。根据本研究的研究目的为直播电商的直播电商企业员工的创新行为的影响因素研究，所以，其直播电商企业员工对自己的职业和组织是否认同，能否关系到直播电商企业员工在工作上永于进步和创新；因此选择此理论为本研究的理论之一。

2.7.2 成就动机理论

成就理论是美国哈佛大学的教授戴维·麦克利兰 (David·C·McClelland) 研究人们的需求和动机。戴维·麦克利兰 (McClelland, 1917)，是现代研究动机的权威心理学家，他把人的高层次需求归纳为对成就、权力和亲和需求，对这三种需求都进行了详细的研究。无论任何企业任何组织的可持续发展都是依赖的员工，只有满足员工的需求，员工才会认可组织；员工的需求有哪些，除了基础的生理

需求动机，还有更高层次的心理需求和社会需求动机，因此我们可以基于成就理论从成就需求、权力需求和亲和需求三个方向来探讨员工的动机需求。

成就需求 (Need for Achievement)：争取成功希望做得最好的需求。

那些有强烈的成就需求的人，希望把事情做得更加完美，提高他们的工作效率并获得更大的成功。他们享受的是获得成功过程中所遇到的困难，所解决的问题，以及坚持努力获得成功这个过程中所获得的乐趣和成就感，就他们个人而言，他们不重视成功带来的物质奖励。同时，个人发展的需求与经济，文化，社会和政府发展的程度有关，社会风气和社会氛围限制了人们成功的需求，也影响了最后是否成功的结果。麦克利兰总结了高成就需求者主要有以下特点：

高成就需求者希望在适度的水平上设定一个具有挑战性的目标，不希望靠运气取得成功，不太能接受一份过于容易或过于困难的工作。但是他们总是想改变自己的目标，更倾向于选择自己的目标。如果他们获得成功，他们将要求他们应得的荣誉。如果他们输了，他们也将敢承担责任。高成就需求者在面对问题的解决方法抉择时，就算几个方式的获胜的可能性几乎相同的高成就需求者也会想要靠自己的能力来研究和解决问题，他们不愿意依靠机会或其他人来获得成功。高成就需求者会给自己设定适度难度的目标，既不是伸手可及也不是难得几乎没有成功，完全只能靠运气，所以只有当成功和失败的占比相差不是很大时，才能最大程度能够在追求成功过程中，享受努力奋斗所带来的满足感。同时也会考虑成功后能否立刻得到相对应的回报或者很明确的反馈信息。

员工中如果是有成就动机的员工，可能会想要了解的是自己到底有多少潜力，到底能把工作做得有多好。会给自己设立工作的目标，如提高企业的业绩、激发员工的工作热情等，从而使自己在工作中更有动力。会对有挑战工作更有兴趣，可能会追求工作上的挑战，寻找更好的工作方法和策略，或尝试解决员工在日常工作中所遇到的难题，从而增强他们的工作动机。

权力需求 (Need for Power)：影响他人的需求。

权利需求是指影响和控制他人的欲望或动力；这种需求可能源自个体的个性、经历、生活环境和社会文化背景等多种因素。

权力需求的主要特征是渴望控制他人，不同的人对权力有不同的期待度。在组织和管理领域中，权力需求通常与领导能力相关联。为了获得身份地位和权力或权利以及您已经拥有的状态，而不仅仅只是像高成就需求者那样只是需要成就感，而是实实在在的实际回馈，所以权利需求是成功管理的基本要素之一。

员工中如果有此类需求动机，会表现在是否能获得别人的肯定或者对他人对我的评价对我会有强烈的激励作用。可能会追求职业发展，如提升自己的教学技能、获得更高的职称等，成为他人的榜样，从而增强他们的职业发展动力。

亲和需求 (Need for Affiliation)： 建立友好人际关系的需求。

高亲和需求的人更渴望接受他人的喜爱和接受。具有较高亲和动力的人往往与他人联系更紧密一些，为他人着想，享受交流交往过程中带来的愉悦感。他们热衷和享受于合作而不是竞争性工作环境，渴望得到有效沟通和他人的理解，向往和谐的人际关系。他们对人与人之间的关系非常敏感，有时，甚至会因为担心自己会失去某段关系从而避免他们之间的冲突；所以，亲和需求是维持社会交流和个人之间关系的重要条件。但是过于注重亲和需求的直播电商企业员工也会在管理时出现一些问题，给管理工作带来一定的问题，例如因为过分讲究交情，从而违背或不重视管理工作原则，这样就会导致组织效率下降。

有这样亲和需求的直播电商企业员工更渴望有愉快的工作环境，同事间共事的愉快程度直接影响其工作的效率和动力。

综合上述内容，麦克利兰的动机理论对企业管理具有重要的价值体现，主要表现在以下几个方面：

1) 提高员工的动机水平：麦克利兰的动机理论认为，员工的动机不仅来源于生理需求，还包括心理和社会需求。因此，企业管理者可以通过满足员工的各种

需求来提高员工的动机水平，从而提高员工的工作积极性和工作效率。

2) 实现员工自我实现的价值:麦克利兰的动机理论强调了员工自我实现的重要性，认为员工有一种内在的驱动力，追求个人发展和实现自我价值。企业管理者可以通过提供学习和成长机会、赋予更多的工作自主权等方式，帮助员工实现自我实现的价值。

3) 满足员工的成长需求:麦克利兰的动机理论认为，员工的成长需求包括自我实现、成就和认可。企业管理者可以通过制定清晰的目标和绩效考核制度、提供成长和晋升机会、给予适当的薪酬和奖励等方式，满足员工的成长需求，从而提高员工的工作动机。

4) 提高企业绩效:麦克利兰的动机理论强调了员工的动机与企业绩效之间的关系，认为员工的动机水平和工作效率是企业绩效的重要因素。因此，企业管理者可以通过激发员工的内在动机，提高员工的工作积极性和工作效率，从而提高企业绩效。

总之，麦克利兰的动机理论在企业管理中的价值体现，不仅可以提高员工的工作积极性和工作效率，也可以实现员工自我实现的价值，满足员工的成长需求，进而提高企业绩效。首先可以通过测量和评价员工的动机体系的特征，再做出如何对其分派工作和安排其职位。其次根据具有不同需要类型的人制定出不同的激励方式。所以在企业员工的管理上，管理者只有了解员工的需要与动机才能合理建立激励机制。

已有很多研究对象为高校直播电商企业员工相关行为动机研究运用了此理论作，如：克利兰的成就动机理论及其在高职教育中的应用 (魏云祥 & 勇健，2004)；麦克利兰成就动机理论在企业中的应用 (闫向连，2011)；麦克利兰的成就动机理论对雨昂哦过心理健康教育的启示 (邱瑶，2016)；企业员工激励机制存在的问题及对策——基于麦克利兰成就动机理论 (钱春彦 & 王金玲，2017)。研究者宋一婷和李凡在高校优秀辅导员专业化研究——基于全国高校辅导员年度

人物事迹的文本分析一文中参考麦克利兰的“冰山模型”(宋一婷 & 李凡, 2021)。

所以, 根据本研究的研究对象和研究目的, 直播电商企业员工在工作上永于不断进步和创新的动机探索是需要我们去关注的, 因此选择此理论为本研究的理论之一。

2.7.3 熊彼特创新理论

奥地利经济学家约瑟夫·熊彼特被誉为“创新理论之父”, 他的创新理论为现代创新管理研究奠定了基础。熊彼特在其代表作《经济发展理论》(1912) 中, 系统阐述了创新的内涵、类型和作用机制, 开创性地将创新引入经济学研究。

熊彼特将创新定义为“建立一种新的生产函数, 即将一种从来没有过的生产要素和生产条件的‘新结合’引入生产体系”。这里的“新结合”是熊彼特创新理论的核心概念, 它强调了创新的组合性、突破性和引领性特征。

根据创新活动的不同领域, 熊彼特将创新划分为五种类型:

- 1) 引入新产品或提供新的产品品质;
- 2) 采用新的生产方法;
- 3) 开辟新的市场;
- 4) 获得新的原材料或半成品供给来源;
- 5) 实现新的组织方式。

这一划分涵盖了产品、工艺、市场、资源和组织等企业创新的主要方面, 为后续研究提供了基本框架。

熊彼特强调, 创新是经济发展的根本动力。企业家作为创新的主体, 通过“创造性破坏”推动产业升级和经济增长。这里的“创造性破坏”是指新的创新成果不断涌现, 替代并淘汰旧的产品、技术和组织方式, 从而推动经济结构的优化和发

展。

在熊彼特看来，创新是企业获得竞争优势的关键。创新能够为企业带来垄断利润，提升市场地位，但这种垄断是暂时的，会不断受到后来者的挑战。因此，企业必须通过持续创新，才能在动态竞争中保持优势地位。

熊彼特的创新理论为理解组织创新提供了重要启示。组织要实现可持续发展，必须将创新视为核心战略，营造支持创新的组织文化和管理机制。这包括鼓励创新思维、宽容创新失败、建立创新激励、优化资源配置等多个方面。

同时，组织也应重视创新的系统性和协同性。单点创新难以形成持久优势，只有实现不同类型、不同层次创新的有机结合，才能形成强大的创新合力。这就要求组织在产品、技术、市场、管理等各领域统筹谋划，推动协同创新。

总之，熊彼特的创新理论揭示了创新的经济意义和实现路径，为组织创新管理提供了理论指引。组织应以创新为导向，培育创新文化，完善创新机制，激发全员创新活力，在"创造性破坏"中实现自我革新和可持续发展。



第 3 章

研究方法

3.1 研究假设的提出

3.1.1 工作动机与创新行为

动机是个体动力系统的重要组成部分，是行为的原动力，也是行为的直接驱动力。工作动机是一种心理状态，是指一系列激发与工作绩效相关的行为，并决定这些行为的形式、方向、强度和持续时间的内部与外部力量。这种“内部与外部力量”也可以称之为内在与外在动机，内在动机由内在激励因素，是由个人或工作本身所提供，如：个人兴趣，冒险倾向或工作具有挑战性等，外在动机收到外在激励因素激发而产生，来自个人或工作以外，如：金钱、职位或权利等（刘云、石金涛，2009）。可以总结为：

- 1) 工作目标的追求：直播电商企业员工可能会设定自己的工作目标，如提高自己的销售业绩、激发员工的工作热情等，从而使自己在工作中更有动力。
- 2) 对职业的认同：直播电商企业员工可能会将自己的职业视为自己的一部分，并对此感到自豪和满意。这种职业认同感可能会使他们更加投入工作，不断提高自己的工作能力。
- 3) 工作挑战的追求：直播电商企业员工可能会追求工作上的挑战，寻找更好的工作方法和策略，或尝试解决工作中遇到的难题，从而增强他们的工作动机。
- 4) 工作反馈的获得：直播电商企业员工可能会从客户、同事或上级领导等方面获得工作反馈，如员工的工作表现、客户的认可、上级领导的认可等。这些反馈可能会使他们更有动力，更加投入工作。

5) 职业发展的追求：直播电商企业员工可能会追求职业发展，如提升自己的工作技能、获得更高的职位等，从而增强他们的职业发展动力。

总之每个直播电商企业员工的工作动机都是不同的，受到许多因素的影响，如个人性格、职业经历、工作环境等。

有研究指出动机的增加导致更多人参与创新行为 (Atwater & Carmeli, 2009)。有研究者在研究中发现工作动机中的内在动机在组织创新气氛中的自主工作性与员工创新行为之间起部分中介作用，在团队协作与员工创新行为之间起部分中介作用 (王辉 & 常阳, 2017)。还有研究指出工作动机中的内在动机与外在动机在组织创新气氛中的组织激励与员工创新行为之间起到部分的中介作用 (夏朦, 2019; 蒋石梅、王勤飞、杨芳 & 张玉瑶, 2017)。

本研究是指从事在直播电商的直播电商企业员工对这份工作的内在动机和外在动机两个视角，去揭示工作动机对创新行为的作用机制。因而提出假设如下：

H1：直播电商的员工的工作动机对其创新行为有正向影响

HZ1：工作动机在组织创新气氛与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用

3.1.2 组织创新气氛与创新行为

组织创新气氛最早是由 Payne and Pugh (1976) 提出的，是指组织成员对其所处的工作环境指出创造力和创新程度的知觉描述，会影响到组织成员的态度、信念、动机、价值观和创新行为。体现在：

1) 鼓励员工自由地表达自己的想法和意见，让员工感受到自己的声音被听到和重视。

2) 组织领导者应该鼓励员工尝试新的事物，包括新的工作方式、新的工作方法、新的技术应用等等。

3) 提供必要的培训和支持，帮助员工适应新的工作环境和要求。

4) 组织领导者应该提供丰富的创新资源，包括人力资源、技术资源、财务资源等等，为员工的创新提供充足的支持。

组织和组织领导者如果能够提供创新行为所需的资源，包括信息、时间和支持，员工就会依赖于组织，其工作成果也依赖于组织的支持 (Reiter-Palmon & Illies, 2004)。也可以理解为当员工得到领导的支持时，他们将获得更多的自主权和自由，从事创新行为 (Foss, Woll & Moilanen, 2013)。

组织创新气氛的 3 个维度 (自主工作性、团队协作和组织激励) 对员工创新行为均有显著正向影响 (王辉 & 常阳, 2017)；组织成员直接或间接感知到工作环境中一组可以测量的、并影响员工创新性行为表现的组织特质，包括环境自由、组织支持、团队合作、学习成长和能力发挥等 (顾远东, 2019)；学者经过多次的验证性研究，创新氛围对于创新行为的影响是显著的 (赵燕梅 & 张正堂, 2020；崔杰、刘紫豪 & 刘华仔, 2023)。

有研究指出假如组织领导支持并鼓励员工创新，于员工分享信息同时听取员工的想法想法，则可以提高员工的创造力；同时同事之间的信息共享与和谐的关系也会促进员工的创新行为；这样就能有效的降低员工创新时的恐惧感，提高心理安全，进而提高员工的创造力。组织领导和同时之间的资源共享是员工创新工作的基础，会提高员工工作时的积极性，进而提升员工的创造能力 (Catherine & Ulrich, 2000)。

本研究的组织创新气氛是指从事在直播电商的直播电商企业员工对公司的创新支持程度的感知，积极的机构组织创新气氛能够促进员工创新动机的提升。因而提出假设如下：

H2：直播电商公司的组织创新气氛对工作动机有正向影响

H3：直播电商的组织创新气氛对个体创新行为有正向影响

3.1.3 组织认同与创新行为

Ashforth 对组织认同的定义同时涵盖了这两个方面，受到了广泛认可，被大多数研究中采用，组织认同可以从两方面来看，一方面是个体在组织中的归属感，另一方面组织认同与自我概念有关；归属感是员工体验到的对组织的一种心理上的依附与归属，是组织成员保持对组织价值观的信任，以及对生为其组织的一员这种身份所产生自豪感 (Ashforth, 1989)。

2013 年谭道伦以金融服务业员工为研究对象，验证了组织认同对员工创新行为呈显著影响 (谭道伦, 2011)。研究者潘扬在对高校教师创新行为研究时，发现高校教师对职业的认同度积极影响对组织的认同以及创新行为，且在职业认同与个体创新行为之间，组织认同起到部分中介作用 (潘扬, 2014)。

直播电商企业员工的组织认同一般体现在以下几个方面：

1) 身份认同：直播电商企业员工在工作中会逐渐认同自己所在的公司、部门、团队等组织身份，并将其视为自己的一部分。

2) 文化认同：直播电商企业员工对于组织文化的认同，包括对于组织价值观、信仰、行为规范、行事风格等方面的认同，这也是直播电商企业员工在工作中形成共同认知和相互协作的基础。

3) 目标认同：直播电商企业员工对组织目标的认同程度，包括对于组织使命、愿景、战略目标等方面的认同，这也是直播电商企业员工为组织发展奋斗的动力。

4) 工作认同：直播电商企业员工对工作任务的认同，包括对于工作内容、工作要求、工作环境等方面的认同，这也是直播电商企业员工对于组织工作有高度投入和贡献的关键。

5) 团队认同：直播电商企业员工对所在团队的认同，包括对于团队文化、目标、价值观等方面的认同，这也是直播电商企业员工在团队中形成密切合作和相互支持的关键。

6) 领导认同：直播电商企业员工对领导的认同程度，包括对于领导风格、管理能力、工作态度等方面的认同，这也是直播电商企业员工对于组织管理有信心和支持的关键。

组织认同是指员工对所属组织的归属感和忠诚度。如果直播电商企业员工对自己所从事的职业有强烈的认同感，他们可能会认为所从事的工作与所在的组织的价值观和目标相一致，从而增强了他们对组织的认同感和忠诚度。这样的认同感也可能促进员工与组织的沟通和合作，进一步加强组织的凝聚力和稳定性。

总的来说直播电商企业员工的组织认同是指直播电商企业员工对所属组织的价值、文化、目标、规则等方面的认可和接受程度，是建立在组织与员工之间的归属感、认同感和忠诚度上的。本研究的组织认同是指从事在直播电商的直播电商企业员工对单位的归属感、忠诚感以及自豪感等。因而提出假设如下：

H4：直播电商员工的组织认同对个体创新行为有正向影响

HZ2：组织认同在职业认同与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用

3.1.4 职业认同与创新行为

美国学者阿瑟萨兹把“职业”定义为人们为了获取持续性的收入所从事连续性的特殊活动，职业是一种社会群体的表现形式。职业认同是个体对所从事职业的肯定性评价。

学者研究发现，职业认同是动态的，会随着时间的改变，通过相关的人、事和经验进而发生改变，同时，职业认同还可以通过职业的相关特征来表征 (Beijaard, 1995)。

如果个体对某一群体表示越认同，那么个体行为也就会越倾向于遵守和顺从该群体的行为规范 (Stryker, 1980)。同时，能够给个体带来安全感和优越感，可以帮助进行自我强化 (Pratt, 1998)。综上所述，直播电商企业员工的职业认同体现在以下几方面：

1) 个人的价值观和信仰：职场工作者普遍认为，他们的职业目标是为公司的发展做出贡献。这种价值观和信仰反映了他们对自己职业的认同感。对职业的理解和支持：公司员工对自己职业的认同也反映在他们对自身职业的理解和支持上。他们可能认为自身工作是一项有意义的事业，而不是只是一份工作。

2) 知识和技能：企业员工的职业认同还表现在他们所拥有的相关知识和技能上。他们可能会感到自豪，因为他们拥有独特的专业技能，并能够为客户提供重要的客户服务。

3) 社会角色：企业员工的职业认同还反映在他们作为社会角色的自我认知上。他们可能会感到自豪，因为他们在社会中扮演着重要的角色，能够对公司和社会做出积极的贡献。

4) 职业发展：企业员工的职业认同还表现在他们对自己职业发展的期望上。他们可能认为，通过进一步的培训和专业发展，他们可以提高自己的职业水平，并更好地为公司服务。

职业认同是指个体对自己所从事的职业的认同感，认为自己的职业是自己的一部分，并且自豪和满意于此。直播电商企业员工的职业认同可能源于对自身专业知识的掌握、对公司成长的影响以及对社会做出贡献的意识。

有研究指出，创新行为并不是一种角色内必须要求并一定要达到的行为，而是自发的行为，亦是一种组织较为认可的行为。因此，职业认同感知高的员工可能在工作中更加投入，更加关注提升工作效率和绩效，改善不良工作状态、优化工作流程、改进产品和自身服务等，自觉做出主动创新行为（朱永跃 & 马苗慧，2022）。

本研究是指从事在直播电商的直播电商企业员工在工作过程中逐渐形成的，认可自己所从事在直播电商企业的工作的概念和意义，并且自觉自愿采取本职业所需要的特定行为的动态过程。职业等同于个人的自我定义的标签，通常情况下，职业认同感高的企业员工，大多会爱岗敬业，勤于钻研，在恪守遵从执业准则与

职业道德的基础上，会尽可能的维护和捍卫职业荣誉，在工作中也会尽力发挥自己的能力和作用。由于直播电商行业的特殊性，必定需求公司员工的积极创新，因此，职业认同会有利于个体组织认同和个体创新行为的产生，因而提出假设如下：

H5：直播电商企业员工的职业认同对组织认同有正向影响

H6：直播电商企业员工的职业认同对其创新行为有正向影响

3.2 模型构建

在已有相关研究的基础上，构念出模型的 5 个基础潜在变量，分别为：工作动机、职业认同、组织认同、组织创新气氛和创新行为。共设有 8 个假设，分别为：

H1：直播电商企业员工的工作动机对个体创新行为有正向影响

H2：直播电商企业的组织创新气氛对工作动机有正向影响

H3：直播电商企业员工的组织创新气氛对个体创新行为有正向影响

H4：直播电商企业员工的组织认同对个体创新行为有正向影响

H5：直播电商企业员工的职业认同对组织认同有正向影响

H6：直播电商企业员工的职业认同对个体创新行为有正向影响

HZ1：工作动机在组织创新气氛与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用

HZ2：组织认同在职业认同与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用

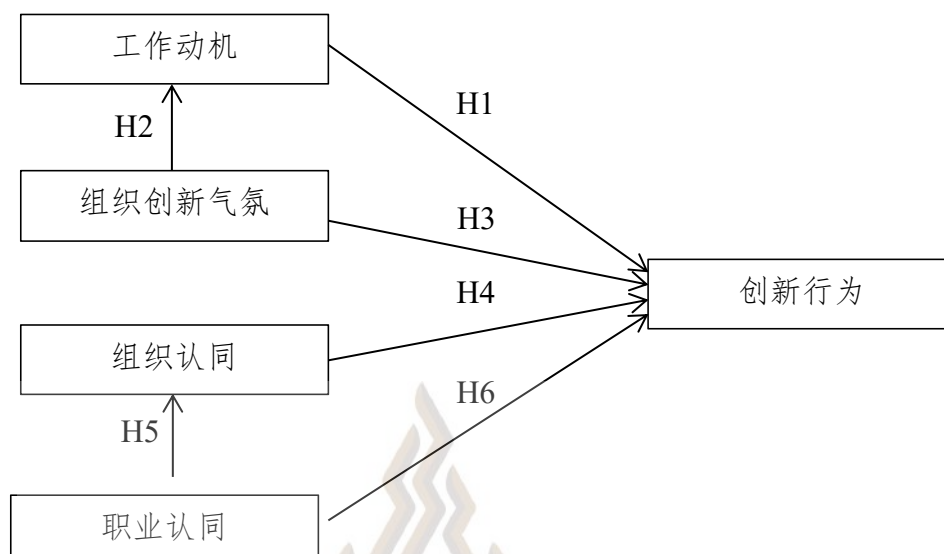


图 3.1 直播电商企业员工创新行为研究理论模型

资料来源：本研究整理

3.3 问卷设计

调研问卷包括两个部分的数据收集，第一部分是调查的对象人口统计特征变量，包括性别、年龄、岗位、教育程度等。

表 3.1 问卷量表调查对象背景信息部分

1. 您的性别	A. 男 ☐ B. 女 ☐
2. 您的年龄	A. 25 岁及以下 ☐ B. 26-35 岁 ☐ C. 36-45 岁 ☐ D. 46 岁及以上 ☐
3. 您的职位	A. 职工 ☐ B. 经理 ☐ C. 总监 ☐ D. 总经理 ☐
4. 您的工龄	A. 1 年以下 ☐ B. 1-2 年 ☐ C. 2-3 年 ☐ D. 3 年以上 ☐
5. 您的岗位	A. 销售部门 ☐ B. 行政部门 ☐ C. 客服部门 ☐ D. 市场部门 ☐ E. 其他 (人事、财务等) ☐
6. 您目前的学历	A. 专科/高职 ☐ B. 本科 ☐ C. 硕士研究生 ☐ D. 博士研究生 ☐

资料来源：本研究整理

第二部分包括实证模型中的所有变量测量题项，这部分的测量题项均参考相似研究中的成熟量表，根据本研究情境的研究需要修改而来。问卷测量的每个潜在变量都设了 3 个及 3 个以上的题项保证问卷的有效性，共 25 题，均以 Likert7 级刻度衡量。

1) 工作动机的测量题目采用刘云 (2009) 改编自 Amabile (1994) 的量表 (见表 1)，内部动机量表共 4 题，其 Cronbach' s Alpha =0.90，累计方差解释率为 80.611%，外部动机量表共 4 题，其 Cronbach' s Alpha =0.87，累计方差解释率为 69.383%，量表的信度指数达到了良好水平，包含 4 个题项，见表 3.2。

表 3.2 工作动机题项表

子维度	题项
内在动机	WM1 我想知道我到底能把工作做得多好
	WM2 当我能为自己设定目标时，我会更加愉快
外在动机	WM3 能获得别人的肯定对我有强烈的激励作用
	WM4 我想让别人知道我到底能把工作做的多好

资料来源：本研究整理

2) 职业认同的测量题目是改编于朱永跃和马苗慧 (2022)、张宁俊和朱伏平 (2011) 在魏淑华 (2008) 和汤国杰 (2011) 开发编制的职业认同量表基础上所修订的职业认同量表，其 Cronbach' s Alpha =0.788，包含 3 个题项，见表 5。

表 3.3 职业认同题项表

维度	题项
职业认同	PI1 作为一名的直播电商企业员工，我觉得工作受人尊重
	PI2 从事在直播电商行业工能够实现我的人生价值
	PI3 我很愿跟别人提到我是一名直播电商企业员工

资料来源：本研究整理

3) 组织认同的测量题目是采用 Mael and Ashforth (1992) 开发的量表，Cronbach' s Alpha =0.81，并根据本研究的需要和直播电商行业这一特定的语境，

对语言的阐述和表达进行修改，建立本研究的组织认同测量量表，由以下 3 个题项组成，见表 3.4。

表 3.4 组织认同题项表

维度	题项
组织认同	OI1 我很想了解别人是如何评价我所就职的直播电商行业
	OI2 当发现我所就职的直播电商企业被批评时，我会感到生气
	OI3 当听到别人称赞我所就职的直播电商企业时，我感觉就像是在称赞我一样

资料来源：本研究整理

4) 组织创新气氛的测量题目采用郑建君，金盛华和马国义 (2009) 发展的组织创新气氛量表，其累计方差解释率为 79.99%，整体的内部一致性系数为 0.92，且各维度的内部一致性系数均在 0.84-0.88 之间，包括激励机制、领导躬行、团队协作、上级支持、资源保障、组织促进和自主工作 7 个维度，并根据本研究的需要和直播电商行业这一特定的语境，对语言的阐述和表达进行修改，建立本研究的组织创新气氛测量量表，由以下 11 个题项组成，见表 3.5。

表 3.5 组织创新气氛题项表

子维度	题项
激励机制	OIC1 直播电商企业鼓励教员工提出创意的点子
领导躬行	OIC2 直播电商企业领导亲力亲为，以推动创新工作的开展
	OIC3 工作中直播电商企业领导表现出良好的沟通与协调能力
	OIC4 同事会主动协助我完成工作
团队协力	OIC5 同事间经常就工作中的问题进行交流与探讨
	OIC6 我感受到同事的指出帮助与关心鼓励
上级支持	OIC7 工作上的创意能够得到领导的支持
	OIC8 遇到困难时，我能够得到领导的支持
资源保障	OIC9 我的工作不会因为资源不足而停滞
组织促进	OIC10 直播电商企业鼓励大家用新方法解决问题
自主工作	OIC11 工作中我有自主发挥的空间

资料来源：本研究整理

5) 创新行为的测量题目采用在王雁飞和朱瑜 (2012) 观点的基础上结合中国企业的实际情况修订的量表，Cronbach' sAlpha =0.884，并根据本研究的需要和直播电商行业这一特定的语境，对语言的阐述和表达进行修改，建立本研究的创新行为测量量表，由以下 4 个题项组成，见表 3.6。

表 3.6 创新行为题项表

维度	题项
创新行为	IB1 我经常寻找机会改善工作的工作方法与工作流程
	IB2 我经常尝试采用新的方法解决工作中出现的问题
	IB3 我经常冒险去支持新的想法或创意
	IB4 我会经常给同事介绍一些新的工作方法

资料来源：本研究整理

正式问卷在大范围发放问卷前，先进行了小范围的问卷调查，发放预测问卷

65 份, 将样本分为 27 和 73 的位数, 7 个维度分别经过高低分群的 T 检定, 检定结果得知所有题目的 p 值都小于 0.05 为显著, 高低分群有显著差异, 代表测试题项具有一定的鉴别力需要保留, 预测后通过网络问卷方式进行问卷发放。

预测问卷如下所示, 共两部分, 1、调查对象背景信息; 2、问卷测试题, 共 25 个测试题项, 均以 Likert5 级刻度衡量。

表 3.7 预测问卷 (第一部分)

1. 您的性别	A. 男 ☐ B. 女 ☐
2. 您的年龄	A. 25 岁及以下 ☐ B. 26-35 岁 ☐ C. 36-45 岁 ☐ D. 46 岁及以上 ☐
3. 您的职称	A. 职工 ☐ B. 经理 ☐ C. 总监 ☐ D. 总经理 ☐
4. 您的工龄	A. 1 年以下 ☐ B. 1-2 年 ☐ C. 2-3 年 ☐ D. 3 年以上 ☐
5. 您的岗位	A. 销售部门 ☐ B. 行政部门 ☐ C. 客服部门 ☐ D. 市场部门 ☐ E. 其他 (人事、财务等) ☐
6. 您目前的学历	A. 专科/高职 ☐ B. 本科 ☐ C. 硕士研究生 ☐ D. 博士研究生 ☐

资料来源: 本研究整理

表 3.8 预测问卷 (第二部分)

测量题项	1	2	3	4	5
我想要知道我到底能把工作做得多好	☐	☐	☐	☐	☐
当我能为自己设定目标时, 我会更加愉快	☐	☐	☐	☐	☐
能获得别人的肯定对我有强烈的激励作用	☐	☐	☐	☐	☐
我想让别人知道我到底能把工作做的多好	☐	☐	☐	☐	☐
作为一名直播电商企业员工, 我觉得受人尊重	☐	☐	☐	☐	☐
从事在直播电商行业能够实现我的人生价值	☐	☐	☐	☐	☐
我很愿跟别人提到我是一名直播电商企业员工	☐	☐	☐	☐	☐

资料来源: 本研究整理

表 3.8 预测问卷 (第二部分) (续)

测量题项	1	2	3	4	5
我很想了解别人是如何评价我所就职的直播电商企业	☐	☐	☐	☐	☐
当发现我所就职的直播电商企业被批评时, 我会感到生气	☐	☐	☐	☐	☐
当听到别人称赞我所就职的直播电商企业时, 我感觉就像是在称赞我一样	☐	☐	☐	☐	☐
直播电商企业鼓励教员工提出创意的点子	☐	☐	☐	☐	☐
直播电商企业领导亲力亲为, 以推动创新工作的开展	☐	☐	☐	☐	☐
工作中机构领导表现出良好的沟通与协调能力	☐	☐	☐	☐	☐
同事会主动协助我完成工作	☐	☐	☐	☐	☐
同事间经常就工作中的问题进行交流与探讨	☐	☐	☐	☐	☐
我感受到同事的指出帮助与关心鼓励	☐	☐	☐	☐	☐
工作上的创意能够得到领导的支持	☐	☐	☐	☐	☐
遇到困难时, 我能够得到领导的支持	☐	☐	☐	☐	☐
我的工作不会因为资源不足而停滞	☐	☐	☐	☐	☐
直播电商企业鼓励大家用新方法解决问题	☐	☐	☐	☐	☐
工作中我由自主发挥的空间	☐	☐	☐	☐	☐
我经常寻找机会改善教学的工作方法与工作流程	☐	☐	☐	☐	☐
我经常尝试采用新的方法解决工作中出现的问题	☐	☐	☐	☐	☐
我经常冒险去支持新的想法或创意	☐	☐	☐	☐	☐
我会经常给同事介绍一些新的工作方法	☐	☐	☐	☐	☐

资料来源: 本研究整理

3.4 抽样方法

本研究的研究对象为直播电商行业的各个公司的在职直播电商企业员工; 发放的对象为长期合同的直播电商企业员工不包括辞退、兼职和短期临聘的直播电商企业员工, 问卷共设 25 个测试题项, 问卷数量的有效性因在测试题项的 5 至 10 倍以上, 为保证剔除无效问卷后还能保证问卷数量, 共需发放 250 份以上, 本

研究预计发放 500 份问卷。

3.5 数据分析方法

本研究采用数据统计分析工具，做为实证数据统计以及分析，依据研究假说需要，采取各项分析方法，如下所述：

1) 描述性统计：本研究利用描述性统计分析，对研究样本的结构，做简单描述，以观测游客的人口结构。

2) 信度分析：使用 Cronbach's α 方法分析测量构象是否一致。

3) 效度分析：效度分为逻辑效度、构建效度、收敛效度、区别效度，本文采用 SPSS 的探索性因子分析检验各量表的构建效度。

4) 相关性分析：通过 Pearson 相关性分析法，确定职业认同、组织认同、工作动机、组织创新气氛、创新行为之间的相关关系，初步验证研究假设。

5) 回归分析：本研究采用数据统计分析工具进行回归分析职业认同、组织认同、工作动机、组织创新气氛对员工创新行为的影响关系，检验研究假设。

6) 中介效应检验：本研究利用 SPSS 24 版本软件，去检验工作动机和组织认同是否在影响关系中存在一定的中介效应。

第 4 章

实证分析

本节的内容为：运用 SPSS 和 Amos 24.0 软件对网络问卷收集到的数据进行分析，包括描述性统计分析、问卷测试题项的信度检验、收敛效度检验、区别效度检验、模型拟合、假设检验、ANOVA 方差分析以及中介效果检验。

4.1 描述性统计分析

表 4.1 调研样本信息描述表 (N=393)

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
性别	男	165	41.9	41.9	41.9
	女	228	58.1	58.1	100.0
	总计	393	100.0	100.0	
年龄	25 岁以下	104	26.4	26.4	26.4
	26-35 岁	189	48	48	74.4
	36-45 岁	92	23.4	23.4	97.8
	46 岁以上	8	2.2	2.2	100.0
	总计	393	100.0	100.0	
	1 年以下	95	24.1	24.1	24.1
工龄	1-2 年	212	53.9	53.9	78
	2-3 年	76	19.3	19.3	97.3
	3 年以上	10	2.7	2.7	100.0
	总计	393	100.0	100.0	
	高职高专及以下	65	16.5	16.5	16.5
学历	大学本科	243	61.8	61.8	78.3
	硕士	77	19.5	19.5	97.8
	博士	8	2.2	2.2	100.0
	总计	393	100.0	100.0	
部门	销售部门	185	47.0	47.0	47.0
	行政部门	76	19.3	19.3	66.3
	客服部门	91	13.1	13.1	79.4
	市场部门	23	5.8	5.8	85.2
	其他（人事、财务等）	18	4.6	4.6	100.0
	总计	393	100.0	100.0	

资料来源：本研究整理

通过表 4.1 可以看出，本研究共有 393 名来自电商行业的员工参与了调研。在样本中，女性占比略高于男性 (58.1%对 41.9%)，但总体区域平衡，展现了性别上的均衡分布。在年龄分布方面，样本主要集中在 26 至 35 岁之间 (占 48%)，同时也覆盖了 25 岁以下至 46 岁以上的不同年龄层，确保了年龄层次的广泛代表性。工龄方面，绝大多数受访者 (约 78%) 的工龄在 1 至 2 年之间，表明样本倾向于较新入职的员工，这符合电商行业的整体就业特征，电商行业公司总体流动性较大。

在教育水平上，参与者以大学本科学历为主 (占 61.8%)，同时也包括了高职高专及以下、硕士和博士学历的员工，反映了教育背景的多样性。部门分布方面，样本涵盖了电商行业的主要部门，如销售、行政、客服和市场部门，以及其他职能部门，展现了行业内部门职能的全面性。

综合来看，本研究的样本在性别、年龄、工龄、教育水平和部门分布方面呈现出良好的多样性和代表性。这种多元化的样本结构有利于全面深入地探讨电商行业组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响，同时确保研究结果的普遍性和可靠性。因此，可以认为本研究的样本符合进行此项研究的要求，为后续的分析 and 结论提供了坚实的基础。

4.2 信度分析与效度分析

本模型在假设验证前，先测量量表的信度与效度。信度检验通过观察组合信度 (Composite Reliability, 简称 CR)、平均方差抽取量 (Average Variance Extracted, 简称 AVE) 进行判断 (Nunnally, 1979); 一般认为, 当 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.5 时, 测量变量题项之间的一致性是可以接受的 (Fornell & Larcker, 1981)。

4.2 信度、收敛效度检测数据表 (WM)

维度	题目	Std	SMC	CR	AVE
工作动机 WM	Wm2	.810	.656	.759	.512
	wm1	.854	.729		
	Wm4	.815	.664		

资料来源：本研究整理

表 4.3 信度、收敛效度检测数据表 (PI)

维度	题目	Std	SMC	CR	AVE
职业认同 PI	pi1	.815	.664	.762	.517
	Pi3	.799	.638		
	Pi2	.875	.766		

资料来源：本研究整理

表 4.4 信度、收敛效度检测数据表 (OI)

维度	题目	Std	SMC	CR	AVE
组织认同 OI	oi1	.811	.658	.759	.512
	Oi2	.861	.741		
	Oi3	.805	.648		

资料来源：本研究整理

表 4.5 信度、收敛效度检测数据表 (OIC)

维度	题目	Std	SMC	CR	AVE
组织创新气氛 OIC	Oic1	.752	.566	.911	.577
	Oic3	.748	.560		
	Oic2	.748	.560		
	Oic4	.891	.477		
	Oic6	.629	.396		
	Oic5	.807	.768		
	Oic8	.652	.425		
	Oic7	.632	.399		
	Oic9	.870	.793		
	Oic10	.753	.567		
	Oic11	.834	.702		

资料来源：本研究整理

在本研究中，首先验证四个主要维度——工作动机 (WM)、职业认同 (PI)、组织认同 (OI) 和组织创新气氛 (OIC)——均展示出了良好的信度与收敛效度。这些维度的组合信度 (CR) 均超过了 0.7 的建议阈值，特别是在组织创新气氛 (OIC) 维度上，CR 值高达 0.911，表明这些量表在内部一致性方面表现优异。同时，所有维度的平均提取方差 (AVE) 也均超过了 0.5 的可接受标准，其中组织创新气氛的 AVE 值为 0.577，显示出特别强的收敛效度。

在各个维度的具体项目上，标准化载荷 (Std) 普遍较高，表明各题目与其所测量的潜变量之间具有较强的相关性。此外，平方多重相关性 (SMC) 值在各个维度上也展现出良好的表现，虽然在部分项目中出现较低的 SMC 值，但整体上不影响各维度的可靠性和有效性。

综上所述，您的量表在工作动机、职业认同、组织认同和组织创新气氛这四个维度上都表现出了较高的信度和收敛效度，这表明量表具有良好的测量一致性和可靠性，适合用于本研究的目的。这为本研究提供了坚实的量化基础，有助于您进一步探究电商行业中组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响。

表 4.6 信度、收敛效度检测数据表 (IB)

维度	题目	Std	SMC	CR	AVE
创新行为 IB	ib1	.788	.621	.750	.501
	Ib3	.855	.731		
	Ib4	.806	.650		

资料来源：本研究整理

由表 4.6 可以看出，在创新行为 (IB) 这一维度上，包含的项目有 Ib1、Ib3 和 Ib4。这些项目的标准化载荷 (Std) 值分别为 0.788、0.855 和 0.806，均显示出较高的数值。这意味着各个题目与所测量的潜在变量之间具有较强的相关性，这对于确保量表的有效性至关重要。

平方多重相关性 (SMC) 值分别为 0.621、0.731 和 0.650，这些值虽然不是特别高，但仍然在可接受的范围内，表明各个题目对于所测量的潜在变量有一定程度的解释力。组合信度 (CR) 为 0.750，这个值刚好达到了通常认为良好的 0.7 的阈值，表明该维度的内部一致性总体上是可接受的。这对于研究中使用的量表来说是一个积极的信号，表明各题目在测量同一概念时具有一定的一致性。平均提取方差 (AVE) 为 0.501，略高于 0.5 的建议标准，说明该维度具有良好的收敛效度。这表示各个题目能够有效地捕捉到创新行为这一潜在变量的核心内容。

总的来说，创新行为 (IB) 这一维度的信度与收敛效度检测结果表明，虽然某些方面的指标 (如 SMC 值) 不是特别高，但整体上该维度的信度和效度都达到了可接受的标准。这说明量表在测量创新行为这一构念时具有足够的可靠性和有效性，为本研究提供了坚实的量化支持。

4.3 相关性分析

表 4.7 AVE 的平方根与潜变量间的相关系数

维度	信度	收敛效度	区别效度					描述性统计		
	Cronbach Alpha	AVE	WM	PI	OI	OIC	IB	平均值	标准差	个案数
WM	.756	.512	.706					5.78	.553	393
PI	.787	.517	.380	.737				5.49	.706	393
OI	.714	.512	.349	.395	.666			5.61	.621	393
OIC	.701	.577	.357	.627	.551	.695		5.63	.477	393
IB	.741	.501	.174	.537	.386	.596	.695	5.58	.730	393

资料来源：本研究整理

如表 4.7 所示，工作动机 (WM) 与职业认同、组织认同以及组织创新气氛的相关性相对较低，尤其是与创新行为的关联最弱，暗示工作动机对创新行为的影响可能较为间接或有限。相比之下，职业认同 (PI) 与组织认同和组织创新气氛显示出中等程度的相关性，并且与创新行为 (IB) 的关联更为密切，表明职业认同在激发创新行为方面可能扮演着重要角色。

组织认同 (OI) 与组织创新气氛 (OIC) 及创新行为 (IB) 之间的较强相关性表明，组织认同在塑造员工对于组织创新文化的感知和参与创新活动中起着重要作用。最为显著的是，组织创新气氛与创新行为之间的强烈相关性，这强调了创造和维持积极的组织创新环境对于激励员工创新行为的重要性。

此外，这些变量的相关性还突出了在电商行业中，组织层面的因素（如职业认同、组织认同和组织创新气氛）与员工个体行为（如创新行为）之间的密切联系。这为深入探索电商行业内部动态及其对员工行为的影响提供了重要的视角，特别是在理解和促进员工创新行为方面。

总之，这一相关性分析为理解电商行业中不同组织和个人因素如何相互作用以及它们对员工创新行为的潜在影响提供了深刻的洞见，为后续的实证研究和理论发展奠定了坚实的基础。

4.4 研究假设验证

4.4.1 模型结构拟合验证

在结构方程模型中，模型拟合指数是考察理论结构模型对数据拟合程度的统计指标，在本研究中运用 Amos 24.0 软件对本模型的拟合程度做检验。考虑到绝对拟合指标的卡方 χ^2 (Minimum Fit Functional Chi G square) 值容易受到样本量的影响，因此，有学者建议以卡方值与其自由度的比值作为标准，结合拟合优度指数 (GFI)、规范拟合指数 (NFI)、增加拟合指数 (IFI)、比较拟合指数 (CFI) 作为补充，其取值范围在 0-1 之间，越接近 1 越好，近似误差的均方根 (RMSEA) 应该小于 0.05，越小越好 (Bagozzi & Yi, 1988)。

拟合优度指数 (Goodness of Fit Index, GFI) 与调整后拟合优度指数 (Adjusted Goodness of Fit, AGFI)。GFI 与 AGFI 反映了假设模型能够解释的协方差的比例，拟合优度指数越大，说明自变量对因变量的解释程度越高，自变量引起的变动占总变动的百分比越高。

一般认为，GFI 和 AGFI 大于 0.9 表明模型与数据的拟合程度高，因而可以认为模型较好地拟合了样本数据，模型具有较好的拟合度，能够进行下一步运算操作。

表 4.8 结构模型拟合优度指标结果

拟合指标	可接受建议	本模型拟合值
卡方值与自由度 (Chi-square/df)	1—5	1.17
近似误差均方根 (RMSEA)	<0.05—0.08	0.03
规范拟合优度指标 (NFI)	>0.9	0.92
非规范拟合指标 (NNFI)	>0.9	0.97
模型比较适合度 (CFI)	>0.9	0.97
增值拟合指标 (IFI)	>0.9	0.97
拟合优度指标 (GFI)	>0.8	0.93

资料来源：本研究整理

在本研究中，结构模型拟合优度指标的结果表明模型与数据之间的契合程度非常高，显示出模型的有效性和可靠性。

卡方值与自由度 (Chi-square/df) 的比值仅为 1.17，远低于建议的上限 5，这表明模型与观察数据之间的差异很小，是一个很好的符合度指标。近似误差均方根 (RMSEA) 为 0.03，低于建议的上限 0.08，进一步证明了模型拟合的精确性和适用性。在评估模型的拟合优度方面，规范拟合优度指标 (NFI) 为 0.92、非规范拟合指标 (NNFI) 为 0.97、模型比较适合度 (CFI) 为 0.97、增值拟合指标 (IFI) 也为 0.97，这些指标均超过了 0.9 的建议值，表明模型在多个方面都表现出极高的拟合质量。特别是 NNFI、CFI 和 IFI 的值接近理想水平，表明模型非常适合数据。拟合优度指标 (GFI) 为 0.93，远高于 0.8 的建议值，进一步确认了模型的整体优越性。这意味着模型不仅能够很好地解释数据，而且具有较高的稳健性。

综上所述，可以得出结论：本模型在统计上拥有优秀的拟合优度，这为研究提供了坚实的量化支持，增强了研究结果的可信度和推广性。这些优异的拟合度结果说明您的模型在理论构建和实证检验方面都是成功的，为进一步的研究分析提供了强有力的基础。

4.4.2 假设路径验证

表 4.9 路径分析表 (创新行为 IB)

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	B 的 95.0% 置信区间		共线性统计	R 方
		B	标准误差	Beta			下限	上限	VIF	
	(常量)	.712	.391		1.823	.039	-.056	1.481		.412
IB	WM	.148	.057	.112	2.573	.010	.260	.035	1.244	
	PI	.301	.053	.291	5.686	.000	.197	.405	1.730	
	OI	.101	.056	.086	1.808	.071	-.009	.211	1.495	
	OIC	.621	.085	.406	7.334	.000	.454	.787	2.019	

备注：工作动机 (WM)、职业认同 (PI)、组织认同 (OI)、组织创新气氛 (OIC)、创新行为 (IB)

资料来源：本研究整理

表 4.9 展示了路径分析的关键结果，该分析针对创新行为 (IB) 作为因变量，考察了工作动机 (WM)、职业认同 (PI)、组织认同 (OI)、组织创新气氛 (OIC) 等自变量的影响。

首先，回归方程中的常量为 0.712，标准误差为 0.391，t 值为 1.823，显著性水平为 0.039。这一项提供了在其他自变量维持不变的情况下，创新行为的基础水平。

在考察各自变量的影响时，工作动机 (WM) 对创新行为 (IB) 有显著正向影响，未标准化系数为 0.148，标准化系数为 0.057，t 值为 2.573，显著性水平为 0.010，因此假设 H1 成立；

职业认同 (PI) 对创新行为 (IB) 也有显著正向影响，未标准化系数为 0.301，标准化系数为 0.053，t 值为 5.686，显著性水平为 0.000，因此假设 H6 成立。组织认同 (OI) 对创新行为 (IB) 的影响未达到显著水平，t 值为 1.808，显著性水平为 0.071，因此假设 H4 不成立。

组织创新气氛 (OIC) 对创新行为 (IB) 产生了显著正向影响, 未标准化系数为 0.621, 标准化系数为 0.085, t 值为 7.334, 显著性水平为 0.000, 因此假设 H3 成立。这表明, 在其他因素控制下, 组织创新气氛的提升显著促进了员工创新行为的发生。

总体而言, 回归方程的 R 方为 0.406, 这表示模型解释了创新行为变异的 40.6%。同时, 通过共线性统计可以看到 VIF 值在合理范围内, 表明模型中的自变量之间没有严重的共线性问题。

综合而言, 路径分析结果支持了电商行业员工工作动机 (WM)、职业认同 (PI) 和组织创新气氛 (OIC) 对员工创新行为的正向影响, 因此假设 H1、H3、H6 成立, 假设 H4 不成立。

表 4.10 路径分析表 (工作动机 WM)

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	B 的 95.0% 置信区间		共线性统计	R 方
		B	标准误差	Beta			下限	上限	VIF	
WM	(常量)	3.447	.309		11.151	.000	2.839	4.055		.128
	OIC	.414	.055	.357	7.564	.000	.306	.521	1.000	

备注: 工作动机 (WM) 组织创新气氛 (OIC)

资料来源: 本研究整理

表 4.10 描述了工作动机 (WM) 作为因变量, 组织创新气氛 (OIC) 作为自变量的路径分析结果。

首先, 回归方程中的常量为 3.447, 标准误差为 0.309, t 值为 11.151, 显著性水平为 0.000。这一项提供了在其他自变量维持不变的情况下, 工作动机的基础水平。在考察自变量组织创新气氛 (OIC) 对工作动机 (WM) 的影响时, 可以看到显著的正向影响。未标准化系数为 0.414, 标准化系数为 0.055, t 值为 7.564, 显著性水平为 0.000。这表明, 在其他因素控制下, 组织创新气氛的提升显著促

进了员工的工作动机水平，因此假设 H2 成立。

最后，回归方程的 R 方为 0.357，这表示模型解释了工作动机变异的 35.7%。同时，通过共线性统计可以看到 VIF 值为 1.000，表明模型中的自变量之间没有严重的共线性问题。

综合而言，表 4.10 的路径分析结果支持了组织创新气氛对工作动机的正向影响，为电商行业组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响提供了重要的线索。

表 4.11 路径分析表 (组织认同 OI)

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	B 的 95.0% 置信区间		共线性统计	R 方
		B	标准误差	Beta			下限	上限	VIF	
OI	(常量)	3.704	.226		16.384	.000	3.259	4.148		.156
	PI	.348	.041	.395	8.507	.000	.267	.428	1.000	

备注：职业认同 (PI)、组织认同 (OI)

资料来源：本研究整理

表 4.11 描述了组织认同 (OI) 作为因变量，职业认同 (PI) 作为自变量的路径分析结果。

首先，回归方程中的常量为 3.704，标准误差为 0.226，t 值为 16.384，显著性水平为 0.000。这一项提供了在其他自变量维持不变的情况下，组织认同的基础水平。在考察自变量职业认同 (PI) 对组织认同 (OI) 的影响时，可以看到显著的正向影响。未标准化系数为 0.348，标准化系数为 0.041，t 值为 8.507，显著性水平为 0.000。这表明，在其他因素控制下，职业认同的提升显著促进了员工的组织认同水平，因此假设 H5 成立。

最后，回归方程的 R 方为 0.395，这表示模型解释了组织认同变异的 39.5%。

同时,通过共线性统计可以看到 VIF 值为 1.000,表明模型中的自变量之间没有严重的共线性问题。综合而言,表 4.11 的路径分析结果支持了职业认同对组织认同的正向影响,为电商行业组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响提供了重要的线索。

4.5 中介效应检验

本部分来检验中介假设是否成立,由于前文假设验证时 H4:直播电商企业员工的组织认同对个体创新行为有正向影响不成立,所以不再对中介假设 HZ2 (组织认同在职业认同与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用) 进行验证。

只对中介假设 HZ1 (工作动机在组织创新气氛与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用) 进行验证。工作动机的中介作用是否存在,结果如表 4.13 所示,置信区间数值之间不包含 0;表 4.14 所示,间接效果显著置信区间分别是 (0.297, 0.487) 区间范围不包含 0,因此支持工作动机部分中介效应。

表 4.12 直接效果

DV	IV	Coeff	Se	T	p	LLCI	ULCI
WM	constant	1.596	.213	7.500	.000	1.177	2.015
	OIC	.733	.039	18.585	.000	.655	.811
BI	constant	.498	.194	2.566	.011	.116	.880
	WM	.528	.048	11.081	.000	.434	.622
	OIC	.369	.048	7.676	.000	.275	.464
BI	constant	1.341	.211	6.362	.000	.926	1.756
	OIC	.757	.039	19.367	.000	.680	.833

资料来源:本研究整理

表 4.13 总影响效果

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
Total	.757	.039	19.367	.000	.680	.833
Direct	.369	.048	7.676	.000	.275	.464
Indirect	.387	.049	7.898	.000	.297	.487

资料来源：本研究整理

工作动机的部分中介效应验证成立，表明组织创新气氛经由工作动机间接影响创新行为；也就是说，组织创新气氛可以通过影响员工的工作动机，进而影响到员工的创新行为。

这个结论表明，创新不仅仅是一个单独的行为，而是受到多种因素的影响。除了个人的内在动机外，组织的创新氛围也可以对员工的工作动机产生影响，并促进员工的创新行为。代表领导和同事们工作中的态度是否积极是会对员工的工作动机有一定影响，从而影响其员工的创新行为。

在实际应用中，这个结论可以为组织提供一些指导意见，例如加强组织创新文化建设，提高员工的工作动机，以促进组织的创新能力和竞争力。

4.6 假设验证汇总

表 4.14 研究假设结果描述表

变量间的路径关系	显著性	假设检验结果
H1:直播电商企业员工的工作动机对个体创新行为有正向影响	.010	成立
H2:直播电商企业的组织创新气氛对工作动机有正向影响	.000	成立
H3:直播电商企业员工的组织创新气氛对个体创新行为有正向影响	.000	成立
H4:直播电商企业员工的组织认同对个体创新行为有正向影响	.071	不成立
H5:直播电商企业员工的职业认同对组织认同有正向影响	.000	成立
H6:直播电商企业员工的职业认同对个体创新行为有正向影响	.000	成立
HZ1: 工作动机在组织创新气氛与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用	.000	成立
HZ2: 组织认同在职业认同与直播电商企业员工创新行为之间起中介作用		不成立

资料来源：本研究整理

研究构念出基于社会认同理论和成就动机理论的 5 个潜在变量，分别为：工作动机、职业认同、组织认同、组织创新气氛和创新行为，构建了电商行业员工创新行为的影响关系模型，由研究中路径分析数据可得 6 个假设中 H4 不成立；H1、H2 、H3 、H5 和 H6 成立。

假设 H4 的不成立这与研究者王艳子和罗瑾链对组织认同对员工创新行为的路径进行研究时，提出的组织认同显著正向影响员工创新行为不太一致（王艳子、

罗瑾链, 2010), 有可能电商行业的员工们对于工作创新的动力会更倾向于对个人职业的规划, 而组织平台更多的是协助角色。电商行业员工的组织认同对个体的创新行为没有直接的影响。也就是说, 一个人是否认同自己所在的组织, 并不会直接影响他们的创新行为。

假设 H1、H2、H6 的成立, 表示电商行业的员工很在意工作的意义, 价值感和成就感, 这与是否在工作中有积极的创新行为息息相关。在工作中会很注重工作环境中的工作气氛, 如同事之间能否有效的沟通和协调工作, 同事之间是否相互帮助和相互关心, 有一个积极的和谐的工作氛围。还有比较重要的一点, 在工作中遇到困难时, 领导会给予思想和物质支持, 如给予鼓励表扬, 增加合理的教资发放, 总之就是鼓励大家面对工作问题和困难时能协同一起寻找方法去解决。

假设 H3 的成立, 代表电商行业员工本身是很明白与公司荣誉共存, 所以职业认同会影响组织认同, 这与 Stryker 提出的观点一样 (Stryker, 1980), 如果个体对某一群体表示越认同, 那么个体行为也就会越倾向于遵守和顺从该群体的行为规范。

假设 H6 的成立, 与 Payne 提出的观点一样, 组织成员对其所处的工作环境指出创造力和创新程度的知觉描述, 会影响到组织成员的动机、价值观和创新行为等; 组织创新气氛指的是一个组织中, 员工被鼓励思考、尝试新思路和方法, 并且有一个积极、支持创新的文化。如果一个公司建立了这样的氛围, 员工可能会感到自己的工作更有意义、更有挑战性, 并且更有可能尝试新方法来解决, 从而增强了他们的工作动机。

此外, 组织创新气氛也可以提高员工的参与感和自主性。当员工感到自己的创新思路被重视并且有机会实现时, 他们可能会更有动力去追求工作目标, 从而提高了他们的工作动机。

然而, 也要注意每个员工的动机不同, 可能会受到不同的因素影响, 因此公司建立创新氛围对工作动机的正向影响并不是一定的, 具体情况要视公司的文

化、员工的需求等因素而定

在本研究情景中，员工的工作动机可以说是指其在工作中价值感，所以工作环境对其感知是密不可分的，如公司的激励机制，领导的支持，资源信息的保障等。



第 5 章

研究结论与建议

本章将分析和总结前文的数据分析与实证结果,讨论工作动机、职业认同、组织认同、组织创新气氛和个体创新行为关系的研究结论,并在给出建议,分析本研究还存在不足之处以及对以后研究方向进行展望。

5.1 研究结论

直播电商企业员工是推动企业发展和提升创新绩效的关键力量,他们的创新行为对企业的发展至关重要。支持和激励这一群体产生创新行为,并科学分析其作用机理,不仅有助于提高企业创新绩效,也对社会创新人才培养质量产生积极影响。这是本研究亟待解决的根本问题。

为了更好地理解职业认同在人力资源管理实践中的重要作用,揭示其对个体创新行为的本质影响,本研究引入了工作动机、组织认同和组织创新气氛等变量。一方面,这些变量能够较为完整地刻画出直播电商企业员工从对职业的评估到对组织的心理变化,最终转变为创新行为的过程。另一方面,直播电商企业员工所感知到的组织创新支持程度,会影响他们的组织认同心理向个体创新行为转化的效果。

本研究以社会认同理论和成就动机理论为基础,从直播电商企业员工心理认知和情绪反应的角度来研究个体的创新行为。通过抽样数据验证研究假设,揭示了直播电商企业员工创新行为产生的内在机理,得出结论:

- 1) 电商行业从业者的职业认同对个体创新行为存在正向影响。根据社会认同理论,个体对群体的认同程度越高,其行为就越倾向于遵从该群体的行为规范。具体而言,电商行业从业者对自己所从事职业的认可度越高,就越倾向于做出有利于职业群体的行为。电商行业从业者的创新行为被视为一种角色内行为。这是因为

电商行业的工作本身就具有创新性,无论是业务运营、市场推广还是技术创新,都要求和鼓励从业者积极创新。职业认同有助于提高电商行业从业者的工作满意度和积极性,对他们的建言行为产生积极影响,而建言行为又能推动创新想法和行为的产生。电商行业从业者的职业认同正向影响其组织认同。本文证实了之前的推理假设,即电商行业从业者的职业认同早于组织认同的形成,并对组织认同产生正向影响。这一假设在电商行业这个相对竞争激烈、追求创新的领域中得到了很好的验证。

总之,支持和激励直播电商企业员工产生创新行为,需要建立一个全方位的创新支持体系,为员工创新提供充足的资源、机会和激励。只有这样,才能激发他们的工作热情,推动企业的创新发展。

2) 电商行业从业者对所在组织的组织认同并未对个体创新行为产生显著影响。或许由于电商行业的商业性质,员工对民办公司这一组织的归属感和认同感相对较低,电商行业从业者与组织之间的情感联系较为有限。

本研究得出结论,电商行业从业者对所在组织的认同更多地体现在对其从事的职业本身,而这种职业认同也可以通过加强来进一步转化为实际行动,产生正向积极的影响。研究结论提醒着电商行业从业者所在的组织,未来的关注点可以通过增加对员工的支持投入、主动提供协助支持、积极满足其需求等方式来提升他们对组织的认同感和归属感。这样的努力有望影响电商行业从业者在工作中的行为,进而提高他们对组织的贡献。

3) 组织创新气氛对直播电商行业从业者的创新行为产生正向影响。组织创新气氛反映了组织向个体传递的信息和信号,包括组织对创新的导向和期望,表明组织愿意提供促进创新活动的资源和支持手段。如果个体感知到组织对创新的支持,将激发组织成员更积极地投入创新,从而促使创新行为的发生。

4) 在本研究中,同事支持、领导支持和组织支持等构成了组织创新气氛。在很多行业中,工作的成功不仅仅依赖于个体的努力,更需要同事的协作和团队的

智慧和力量。在直播行业竞争激烈的环境下，个体将面临多样且富有创新性的工作。在中国文化背景下，直播电商企业员工在工作中领导的支持和引领作用显得尤为重要。此外，组织的文化、政策和导向是否支持和鼓励创新，以及是否能够包容尝试和接受失败，这些氛围都会对电商行业从业者的创新行为产生重要影响。

5) 组织认同在职业认同与直播电商企业员工创新行为之间不起中介作用，这与研究者潘扬的研究发现不一致，研究者潘扬在对高校教师创新行为研究时，发现高校教师对职业的认同度积极影响对组织的认同以及创新行为，且在职业认同与个体创新行为之间，组织认同起到部分中介作用（潘扬，2014）。

工作动机在组织创新气氛与直播电商企业员工创新行为之间起部分中介作用，这与王辉和常阳的研究发现一致，工作动机在团队协作与员工创新行为之间起部分中介作用（王辉、常阳，2017）。

5.2 研究建议

根据研究结论，现在将提出对应的以下几点建议：

基于本研究的结果，我们提出以下实践建议，旨在支持和激发直播电商企业员工的创新行为，促进组织的发展和提升绩效。

1) 加强职业认同的培养：通过提供职业发展机会、职业培训和个体发展规划，帮助直播电商企业员工更深刻地理解和认同自己所从事的职业。组织可以设立职业认同培育计划，激发员工对职业的热情和责任感。

2) 强化组织创新气氛：建立积极支持创新的文化和氛围，提倡鼓励尝试和接受失败的理念。通过制定创新激励机制、组织创新活动以及设立创新奖项，激发直播电商企业员工参与创新，并感受到组织对创新的积极支持。

3) 注重领导支持和引领：强调领导在组织创新中的关键作用。领导可以通过提供资源支持、明确创新目标、鼓励员工表达新思路 and 提案等方式，展现对创新的支持，形成良好的领导示范效应。

4) 促进同事间的合作与支持：鼓励直播电商企业员工之间的合作与分享，营造积极的同事支持氛围。组织可以通过团队培训、知识分享平台等方式，加强同事之间的沟通与协作，提升工作中的创新效果。

5) 定期评估和调整激励机制：建立创新绩效评估体系，将创新与员工绩效挂钩，提供与创新成果相关的奖励与认可。定期评估激励机制的有效性，根据反馈结果进行调整，确保激励机制能够持续激发员工的创新活力。

通过实施以上建议，直播电商企业可更好地发挥员工的创新潜能，构建积极的创新文化，推动企业持续发展。

5.3 研究局限与未来展望

5.3.1 研究局限

本研究的局限性主要体现在以下几个方面：

1) 样本局限性：本研究的样本主要来自特定直播电商企业员工，样本的局限性可能影响研究结果的泛化性，因此在将研究结论推广至其他电商企业或不同行业时，需谨慎对待。

2) 研究设计限制：本研究采用的是横断面设计，未能追踪员工创新行为随时间的演变，可能无法全面把握创新行为的动态发展过程。

3) 方法局限性：研究采用的主要方法是问卷调查和路径分析，这在一定程度上受到了自陈偏误的影响。未来的研究可以考虑引入更多的研究方法，如深度访谈或观察，以提高研究结果的客观性和全面性。

5.3.2 未来展望

1) 纵向追踪研究：未来的研究可以采用纵向追踪设计，通过长期的跟踪和观察，更全面地了解直播电商企业员工创新行为的发展趋势。这样的设计可以揭示创新行为的演变过程，从而为制定更精准的干预策略提供更多的信息。

2) 多样性样本研究：为了提高研究结果的外部有效性，未来的研究可以扩大样本的范围，包括不同规模、性质和地区的直播电商企业员工。通过比较不同群体的创新行为，有助于深入理解影响因素的多样性和普适性。

3) 深入挖掘影响因素：本研究着重于工作动机、职业认同、组织认同和组织创新气氛等因素对创新行为的影响，未来的研究可以进一步深入挖掘其他潜在的影响因素，例如个体的创新能力、领导风格等，以构建更为完整的创新行为影响模型。这有助于提升理论框架的丰富度和解释力。



参考文献

- Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human Resource Management Review*, 3(3), 185-201.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Ekvall, G. (1996). Organizational climate for creativity and innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 105-123.
- Hirschi, A. (2012). Callings and work engagement: Moderated mediation model of work meaningfulness, occupational identity, and occupational self-efficacy. *Journal of Counseling Psychology*, 59(3), 479-485.
- Isaksen, S. G., Lauer, K. J., Ekvall, G., & Britz, A. (2001). Perceptions of the best and worst climates for creativity: Preliminary validation evidence for the situational outlook questionnaire. *Creativity Research Journal*, 13(2), 171-184.
- Isaksen, S. G., Lauer, K. J., Ekvall, G., & Britz, A. (2001). Perceptions of the best and worst climates for creativity: Preliminary validation evidence for the situational outlook questionnaire. *Creativity Research Journal*, 13(2), 171-184.
- Kohn, A. (1993). Why incentive plans cannot work. *Harvard Business Review*, 71(5), 54-60.

参考文献 (续)

- Latham, G. P., & Pinder, C. C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annual Review of Psychology*, 56, 485-516.
- Lauver, K. J., & Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 454-470.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*. Irwin-Dorsey.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384.
- 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.
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied Psychology*, 49(3), 357-371.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied Psychology*, 49(3), 357-371.
- 李明. (2020). 直播电商的商业模式创新研究. *商业经济研究*, (15), 90-93.

参考文献 (续)

- 刘娜,陈玉,赵鹏,吴超,郑宇,何丽, & 刘民. (2020-2021). 直播电商研究的理论视角与未来展望. *外国经济与管理*, 42(8), 3-21; 43(2), 3-20.
- 史晋川, & 封思贤. (2000). 企业家与企业家精神:熊彼特的创新理论. *外国经济与管理*, (5), 31-33.
- 吴坤林,党兴华, & 何军. (2020). 组织创新气氛对员工创新行为的影响:组织支持感和组织公平感的中介作用. *管理评论*, 32(4), 146-157.
- 汪秉文. (2014). 熊彼特创新理论的当代价值及其对我国的启示. *当代经济研究*, (1), 32-36.
- 王钰. (2021). 直播电商的价值创造机制研究. *经济问题探索*, (4), 83-92.
- 王重鸣, & 陈瑞. (2008). 组织创新气氛的概念界定与测量. *心理科学进展*, 16(5), 929-939.
- 徐伟. (2021). 熊彼特创新理论视角下组织创新的内在机理与实现路径. *技术经济*, 40(6), 66-73.
- 祝振华, & 鲁明泓. (2010). 组织创新气氛研究述评. *外国经济与管理*, 32(4), 36-42.
- 赵曙明,杜鹏, & 许浚. (2012). 组织创新氛围对员工创新行为的影响机制研究. *管理学报*, 9(7), 1008-1017.
- 周浩, & 龙立荣. (2003). 组织创新气氛问卷的初步编制. *应用心理学*, 9(4), 3-7.
- 张愚,刘小禹, & 王健. (2012). 组织认同研究述评:社会认同理论视角. *外国经济与管理*, 34(2), 64-71.
- 张伟. (2020). 直播电商中主播互动对消费者购买意愿的影响研究. *管理评论*, 32(9), 131-142.
- 张勉,李海东, & 张德. (2007). 组织创新气氛及其对员工创新行为的影响. *管理世界*, (3), 96-104.



附录
调查问卷

直播电商行业组织创新气氛和职业认同对员工创新行为的影响研究问卷

尊敬的受访者您好：

我是兰实大学中国国际学院的硕士研究生，感谢您参与本次有关“直播电商行业组织创新气氛和职业认同对员工影响研究”的问卷调查，本次问卷完全匿名进行，调查结果仅供本次研究所用。再次感谢您的积极参与！您的参与将有助于未来直播电商创新行为的发展。

直播电商行业组织创新气氛和职业认同对员工影响研究问卷

测量题项	1	2	3	4	5
我想要知道我到底能把工作做得多好	☐	☐	☐	☐	☐
当我能为自己设定目标时，我会更加愉快	☐	☐	☐	☐	☐
能获得别人的肯定对我有强烈的激励作用	☐	☐	☐	☐	☐
我想让别人知道我到底能把工作做的多好	☐	☐	☐	☐	☐
作为一名直播电商企业员工，我觉得受人尊重	☐	☐	☐	☐	☐
从事在直播电商行业能够实现我的人生价值	☐	☐	☐	☐	☐
我很愿跟别人提到我是一名直播电商企业员工	☐	☐	☐	☐	☐
我很想了解别人是如何评价我所就职的直播电商企业	☐	☐	☐	☐	☐
当发现我所就职的直播电商企业被批评时，我会感到生气	☐	☐	☐	☐	☐
当听到别人称赞我所就职的直播电商企业时，我感觉就像是在称赞我一样	☐	☐	☐	☐	☐
直播电商企业鼓励教员工提出创意的点子	☐	☐	☐	☐	☐
直播电商企业领导亲力亲为，以推动创新工作的开展	☐	☐	☐	☐	☐
工作中机构领导表现出良好的沟通与协调能力	☐	☐	☐	☐	☐
同事会主动协助我完成工作	☐	☐	☐	☐	☐
同事间经常就工作中的问题进行交流与探讨	☐	☐	☐	☐	☐
我感受到同事的指出帮助与关心鼓励	☐	☐	☐	☐	☐

工作上的创意能够得到领导的支持	☐	☐	☐	☐	☐
遇到困难时，我能够得到领导的支持	☐	☐	☐	☐	☐
我的工作不会因为资源不足而停滞	☐	☐	☐	☐	☐
直播电商企业鼓励大家用新方法解决问题	☐	☐	☐	☐	☐
工作中我由自主发挥的空间	☐	☐	☐	☐	☐
我经常寻找机会改善教学的工作方法与工作流程	☐	☐	☐	☐	☐
我经常尝试采用新的方法解决工作中出现的问题	☐	☐	☐	☐	☐
我经常冒险去支持新的想法或创意	☐	☐	☐	☐	☐
我会经常给同事介绍一些新的工作方法	☐	☐	☐	☐	☐

资料来源：本研究整理



个人简历

姓 名	史咪莎
出生日期	1994 年 06 月 15 日
出 生 地	中国江苏省
教育背景	本科：赣南师范大学 专业：舞蹈学，2016 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	江苏省溧阳市
联系邮箱	617882390@qq.com

