

股票的媒介化认知对员工工作满意度的影响

郑兴山 甄珊珊 唐宁玉

(上海交通大学安泰经济与管理学院)

摘要: 在区分了员工的股票媒介化认知和股票决策权认知概念的基础上,重点探讨了心理授权在股票的媒介化认知与工作满意度之间的作用。研究结果表明,股票的媒介化认知对心理授权和工作满意度都有显著预测作用,并且心理授权是股票的媒介化认知与工作满意度之间的中介变量。研究结果有助于深化理解员工持股与员工态度及行为关系的认识。

关键词: 媒介化认知; 决策权认知; 心理授权; 工作满意度

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2013)01-0091-06

Impacts of Recognition of Stock as Medium on Employees' Job Satisfaction:

A Study of Psychological Empowerment as Mediator

ZHENG Xingshan ZHEN Shanshan TANG Ningyu

(Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, China)

Abstract: This paper distinguishes employees' different perceptions of stock as either a medium or decision power (medium/decision power perception of stock) and attempts to explore the possible relationship between employees' perceptions of stock and attitude outcomes, especially the role of psychological empowerment between the relationship of medium perception of stock and job satisfaction based. Correlation analysis and linear regression reveal employees' medium perception of stock is a predictor of both psychological empowerment and job satisfaction. Psychological empowerment mediates the relationship between employees' medium perception of stock and job satisfaction. Implications of this paper can help us better understand the relationship between employees' stockholding and their work behaviors and attitudes.

Key words: medium perception of stock; decision power perception of stock; psychological empowerment; job satisfaction

1 研究背景

媒介是一种载体,其本身没有价值,仅仅代表了能够换取实际希望结果的某种交换物,但可以被人们用来加入到个体的“努力→结果”的关系之中,并影响个体的态度和努力行为。HSEE等^[1]认为,当人们面对带来不同结果的选项时,媒介的加入会使他们的选择发生改变。媒介的加入,会让一个原本没有优势的选项变得有优势,一个原本会存在不确定结果的选项变得能够带来较为确定的结果,从而导致个体追求“努力”与“媒介”之间关联最大化。LI等^[2]在前人研究的基础上构建了一个模型来解释媒

介如何影响人们追求目标的过程。VAN OSSELAER等^[3]的研究揭示了行为和奖励之间的关系,成为媒介效应存在的强有力证据。

以往关于媒介效应的研究往往局限于其对消费者选择和决策的影响。然而,媒介不仅存在于市场营销领域,组织中也存在不少的媒介。比如,组织激励中经常使用的股票、奖励积分、认可等就是媒介^[4]。作为一种媒介物的股票早在20世纪就被广泛用作为组织激励的一种手段。自从组织激励中使用股票这一媒介以来,出现了围绕这种工具对员工态度、行为和企业绩效的一些研究。这些研究将股票看作是一种激励手段,人们对股票本身的不同认知以及这

收稿日期: 2011-06-09

基金项目: 国家自然科学基金资助重点项目(71132003);国家自然科学基金资助项目(70972068)

种认知对于个体态度、行为乃至企业绩效都会产生影响。

受市场营销领域媒介物影响个体行为研究成果的启发,本研究认为,个体对股票的可能存在不同认知,这种认知有可能导致个体自身的努力和行为发生变化。首先,如果个体仅仅将股票视为一种可以在一定规则下的物质收益的媒介物,这时股票的性质类似于市场营销领域的一些媒介,它的存在会改变个体的行为,促使个体追求努力与股票数量之间的更多关联。也即,个体由于认知到股票能获得某种收益,并且与收益挂钩,个体将会把股票看作是未来收益的替代物,进而强化其工作行为。员工将股票数量作为纯投资收益的现象即股票的“媒介化”。其次,更重要的是,员工获得一定数量的股票媒介物后,正如PIERCE等^[5]所指出的,通过构建与持股相联系的所有权认知会导致自身态度和行为的变化,即员工的股份所有权和所有权带来的结果导致员工在心理上产生自己是所有者的感觉,这种感觉继而激发员工的责任感和承担责任的^[6]。HAMMER等^[7]指出,股票所有权并不一定赋予员工控制权,但会增加员工对持股后参与决策的期望。然而,文献^[8]指出,员工可能并不指望通过持有股票来增强对企业的控制,准确地理解员工对自身持股者身份的认知,以及他们对所持股票的理解,对于理解股票对员工的激励机制十分重要^[7]。鉴于此,实际情形下,不同的股票认知会对员工的工作态度带来不同的影响。

2 文献回顾与研究假设

2.1 员工对股票的认知分析

媒介的概念很广,任何影响人们努力和最终目标之间关系的因素都可以称之为媒介。一般而言,媒介往往被认为是一种数字符号。FOURNIER^[9]认为,个体购买产品的过程不仅仅是获得商品和服务本身的过程,还可能导致个体与其所购买的商品和服务之间产生某些关系,即媒介除了是一种无意义的符号外,还有可能引起情感反应,从而对消费者产生精神上的影响。

组织管理中,存在一些作为激励物的媒介,这些媒介不仅仅用于物质激励,还可能具有精神激励作用,媒介的获得本身传递着组织对员工个体的认可,体现了员工在企业中相应的地位。HIGGINS^[10]指出,人类具有促进聚焦和预防聚焦2种动机状态。处于调节聚焦状态下的

个体关注自身的获得、理想、提高、志向、成就等成果。

股票作为组织中的一种所有权激励手段,既有物质上的激励作用,又有精神上的激励作用,相应地,持股员工对股票的认知也会产生差别。单纯将股票视为物质激励手段的员工会把股票所有权视为获取物质收益的交换物。在这种情形下,股票仅仅是一种数字符号,类似于营销学意义上的积分等媒介物,这一媒介物本身没有价值,是一种包含数量大小的、可以用来交换持有者希望得到的经济回报的中介物。本研究把持股者对股票知觉视为纯数字符号,将股票数量越大越好的认知界定为“股票的媒介化认知”。由于股票能带来经济回报,持股者也可以从持股中获得其他心理上的回报和感知,其中之一就是所有权感知。WEBB^[11]认为,所有权导致了共享责任和共同利益的一种感知。由于股票本身意味着对企业决策和利益分享时的权益,持股的结果显然在某种程度上可导致持股者从心理上将股票视为一种所有权,以及伴随心理上的所有权而来的决策权、控制权以及影响力。本研究将这种认知称为“股票的决策权认知”,股票的决策权认知在以往研究中常常被视为股票所有权对员工态度和行为的影响机制^[6,7,12,13]。

2.2 股票媒介化认知、心理授权与工作满意度

2.2.1 股票媒介化认知与心理授权

以往对股票激励作用的研究大都关注股票所带来的决策权和控制权,以及这种心理上的感知对员工态度和行为的影响^[6,7,12,13]。事实上,由于现代企业对股权的充分稀释,员工所得到的持股比例很小,很难在企业中体现股东的决策权,因此,从单纯将股票作为经济手段的角度出发检验股票的激励作用也是十分重要的。根据前文对股票的“媒介化认知”和“决策权认知”的区分,如果员工仅仅将股票作为取得收益的一种工具,即将股票视为营销学中所说的媒介,那么员工就不大可能将实际的股票所有权转为心理所有权,也不大可能产生参与决策的预期,更不可能真正参与到组织决策过程中,获得高层次的精神激励。HAMMER等^[7]认为,如果员工仅仅是为了获得利益收入,将所有权作为一种投资期望,那么他们就不大可能从心理上感知到这种所有权。

以往研究普遍认为,心理所有权的加强有助于提升员工的责任感,增强员工参与到组织决策中的欲望以及对组织资源进行控制的欲

望^[5,7,14]。由此,员工越是将股票作为取得物质回报的媒介,他们就越不容易表现出参与决策的动机和行动,也越不可能从心理上产生对所有权的体验以及对被授权的体验,因此,心理授权水平就越低。由此,提出以下假设:

假设 1 股票的媒介化认知水平越高,心理授权水平越低。

2.2.2 股票媒介化认知与工作满意度

TANNENBAUM^[15]认为,企业从传统所有权向员工持股权转变,对员工态度和行为的影响是通过发展出一种更具参与性的社会系统而间接起作用的。如果员工将股票视为单纯的媒介,实际的股票所有权就很难转化成员工的心理所有权,员工对组织的情感依附就可能降低,就不太容易加入到组织的参与性社会系统中,对组织的投入程度就会降低,而这些都将影响员工对工作的满意度。由此,提出以下假设:

假设 2 员工将股票视为媒介的程度越高,他们的工作满意度越低。

2.2.3 心理授权对股票媒介化认知与工作满意度的作用

以往的文献对心理授权与工作满意度之间关系进行了研究,并取得了较为一致的结论。无论是将心理授权作为一个整体构念还是对心理授权不同维度分别进行研究,心理授权与工作满意度间都存在正相关。THOMAS等^[16]认为,心理授权能增强员工的工作满意度,这是因为心理授权产生了与工作相关的内在激励,内在激励则有助于提升工作满意度。大量研究都表明,对个体员工而言,心理授权水平越高其工作满意度越高^[17,18]。

心理授权的各个维度与工作满意度之间的关系也得到了许多研究的证实。例如,工作特征模型表明,关键的一些心理状态,如体验到的工作意义、感知到的责任、对结果的了解程度等会影响员工的工作满意度^[19]。DECI等^[20]认为,自主决定是内在激励的一个关键成分,而内在激励是影响满意度的一个重要变量,在工作中拥有更多自主权的个体更容易体验从工作本身得到的内在报酬^[21]。THOMAS等^[16]发现,影响力能极大地提高工作满意度,降低工作压力。ASHFORTH^[22]认为,对组织产生影响的机会的缺乏与工作满意度存在负相关,这种机会的缺乏使得员工更加沮丧、更具敌意。综合以上研究,本研究认为,股票作为一种媒介对员工态度的影响更多的是一种心理机制。员工对股票的媒介化认知影响持股员工的心理所有权感

知、参与决策的期望与意愿以及心理授权水平;另一方面,基于对假设 2 的推断,员工的股票媒介化认知又可能与其最终的工作满意度有关。由此,提出以下假设:

假设 3 心理授权在股票的媒介化认知和工作满意度之间起中介作用

本研究的研究模型见图 1。

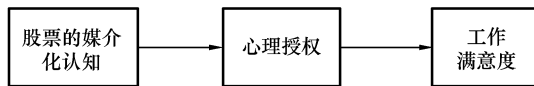


图 1 本研究的研究模型

3 研究样本与方法

3.1 样本

本研究选用的样本来自上海地区的近 20 家 IT 企业。通过匿名发放方式,共发放问卷 238 份,回收有效问卷 206 份,问卷有效回收率为 86.6%。其中,性别方面,男性占 65.5%、女性占 34.5%;年龄方面,20 岁以下占 0.5%、20~30 岁占 28.6%、31~40 岁占 70.4%、41~50 岁占 0.5%;教育程度方面,大专及以下占 85.4%、本科及以上占 14.6%;工作年限方面,3 年以下占 4.9%、3~5 年占 58.3%、6~10 年以上占 33.5%、10 年占 3.3%;工作性质方面,生产类占 3.4%、销售类占 12.6%、管理类占 27.7%、技术类占 55.8%、其他类别占 0.5%。

3.2 测量

(1) **心理授权** 该变量的测量采用文献^[23]开发的量表。该量表包括意义、胜任感、自我决定以及影响 4 个维度,其初始信度分别是 0.87、0.79、0.81、0.88。在本研究中,这 4 个维度的实测信度分别为 0.65、0.83、0.92、0.87,其聚合效度和区分效度都经过了检验,且量表的 4 个维度结构在不同的性别间也是稳定的^[24],翻译成中文后效度良好^[17]。

(2) **工作满意度** 该变量的测量采用文献^[25]开发的量表。该量表共 5 个题项,原始信度为 0.82(自评结果),本研究的实测结果为 0.69。由于“媒介化认知”和“决策权认知”在国内组织行为学领域属于开拓性研究概念,并无相应的成熟量表对其进行测量,因此,本研究根据界定的概念分别用 1 个题项来测量。即用“仅仅是一种数字符号,且数字越大越好”作为股票媒介化认知的测量题项;用“作为对公司决策的话语权(股票使得我对公司的发展有一定的决策权)”作为股票决策权认知的测量题项。

4 研究结果与讨论

4.1 相关分析

本研究首先对相关研究变量进行分析,并对心理授权和工作满意度量表进行了信度分析。员工对股票媒介化认知、股票决策权认知、心理授权、工作满意度的数据结果见表 1。从表 1 可知,员工对股票的媒介化认知程度同心理授权和工作满意度 2 个变量均在 0.01 水平上显著负相关;员工对股票的决策权认知同心理授权及工作满意度 2 个变量显著正相关,相关系数分别达到了 0.382 ($p < 0.01$) 和 0.490 ($p < 0.01$)。上述结果为本研究的假设提供了初步验证。

表 1 变量的均值、标准差与相关系数矩阵 ($N=206$)

变量	均值	标准差	1	2	3	4
1、媒介化认知	3.26	1.116	1			
2、决策权认知	5.76	1.500	-0.234**	1		
3、心理授权	6.00	0.480	-0.279**	0.382**	1	
4、工作满意度	5.5748	0.66004	-0.279**	0.490**	0.432**	1

注:***、**、* 分别表示 $p < 0.001$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.05$, 双尾检验。

4.2 回归分析

采用多元层次回归对本研究的假设进行验证。在所有的回归关系中,将性别、年龄、教育程度、工作年限、工作性质等传统的人口统计学变量作为控制变量。此外,在股票的激励机制研究中有一个不可忽视的干扰变量即持股比例。HIRSCHFELD^[13]认为,员工持股比例的大小将影响员工对自己持股者身份的认知,这种认知越强烈,他们就越希望参与到企业决策中来。由于实际中企业往往将股票选择性地授予核心业务骨干,且有关数量与员工以往的业绩相关,因此,股票所有权本身是对员工业绩和能力的认可。对员工而言,持股比例越多,就意味着自己被企业认可的程度越高,也就更有可能由于这种精神激励而产生心理所有权和主人翁意识,将股票作为决策权的凭证,期望参与到组织决策中。KLEIN 等^[12]指出,现代企业给予员工的股票都是经过充分稀释的,因此,持有少量的股票完全不能对公司决策造成任何影响,员工很有可能基于这个事实根据持股比例来调整自己对股权的预期,从而对心理授权及最终的工作满意度产生影响。由此,在本研究的回归分析中将持股比例作为一个重要的变量进行控制。

假设 1、假设 2 的回归结果分别见表 2、表 3。对心理授权中介作用的检验采用文献[26]提出的 3 步回归法,有关结果见表 4。THOM-

AS 等^[21]指出,心理授权是多维的,而非单一维度。以往许多关于心理授权的研究都将心理授权作为由 4 个维度构成的整体构念,是包含 4 个维度的一个格式塔,其要素由这 4 个维度相互作用形成,而非每个维度的单独作用^[27]。由此,本研究也将心理授权作为一个整体的构念进行研究。

由表 2 可知,模型 2 加入媒介化认知变量后,回归模型显著,因此,股票的媒介化认知水平对员工心理授权水平存在显著负向影响,即员工越是将股票作为一种交换物质回报的媒介,其越不容易从心理上体验到自己被授权。由此,假设 1 得到支持。

表 2 股票的媒介化认知对心理授权的回归系数

	模型 1	模型 2
(常数)	5.097***	5.528***
性别	0.087	0.071
年龄	-0.056	-0.059
工作年限	0.098	0.113
工作性质	0.186***	0.161***
持股比例	0.132*	0.113
教育程度	-0.139	-0.158
媒介化认知		-0.091**
ΔR^2	0.148	0.040
F	5.599***	9.344**

注:因变量为心理授权。

由表 3 可知,回归模型显著,因此,员工对股票的媒介化认知对员工的工作满意度存在负向显著影响。由此,假设 2 得到支持。

表 3 股票的媒介化认知对工作满意度的回归系数

	模型 1	模型 2
(常数)	4.181***	4.747***
性别	0.142	0.121
年龄	0.205*	0.201*
工作年限	-0.060	-0.041
工作性质	0.084	0.051
持股比例	0.321***	0.296***
教育程度	-0.050	-0.075
媒介化认知		-0.119**
ΔR^2	0.163	0.038
F	6.259***	9.106**

注:因变量为工作满意度。

由表 4 可知,员工对股票的媒介化认知对其工作满意度和心理授权水平都有显著负影响,而当控制了心理授权水平后,股票的媒介化认知对工作满意度回归的非标准化回归系数从 -0.119 下降到 -0.071,且后一个回归系数不再显著。在第 2 步中加入心理授权变量后, ΔR^2 为 0.130 明显增加,且模型显著。可见,心理授权水平在员工对股票的媒介化认知和工作

满意度之间起到了完全中介作用。由此,假设3得到支持。

表4 心理授权在股票的媒介化认知与工作满意度间的中介作用

	心理授权		工作满意度 <i>b</i>		
	模型1	模型2	模型1	模型2	模型3
(常数)	5.097***	5.528***	4.181***	4.747***	1.778**
性别	0.087	0.071	0.142	0.121	0.083
年龄	-0.056	-0.059	0.205*	0.201*	0.232**
工作年限	0.098	0.113	-0.060	-0.041	-0.102
工作性质	0.186***	0.161***	0.084	0.051	-0.036
持股比例	0.132*	0.113	0.321***	0.296***	0.235***
教育程度	-0.139	-0.158	-0.050	-0.075	0.010
媒介化认知		-0.091**		-0.119**	-0.071
心理授权					0.537***
ΔR^2	0.148	0.040	0.163	0.038	0.130
<i>F</i>	5.599***	9.344**	6.259***	9.106**	37.078***

注:因变量为心理授权和工作满意度。

4.3 讨论

本研究的理论分析和数据分析结果表明,股票的媒介化认知对心理授权存在显著负向影响。也就是说,根据本研究对股票的媒介化认知的界定,如果持股者越将股票视觉为纯数字符号,且认为股票数量越大越好,即“股票的媒介化认知”水平越高,其从股票中获得的心理授权的感受越低。上述结果表明,如果持股者更在意将股票作为取得收益的一种工具,持股者对股票的心理授权感知水平越低。换言之,员工将股票视为一种纯投资收益的水平越高,其心理上获得或者参与组织某种授权的水平越低,从股权中获得更高水平精神激励的可能性越低。这一结果支持了一些研究者的观点。其次,本研究的结果还表明,员工将股票视为媒介的程度越高,其工作满意度越低。这一结果说明,持股者越是将股票视为一种纯投资收益,不但从股票中获得心理授权的水平越低,其从工作中获得内在激励、获得更高工作满意度的可能性也明显下降。将股票看做纯数字收益水平越高的员工,更在意股票的绝对收益,一般难以通过股票获得内在激励^[20],更不可能积极参与组织在股权范围内的一些决策活动,难以对组织产生影响的机会^[22]。这种员工更容易因为工作中的不如意而沮丧,应对工作压力的主动性可能下降^[16],最终会导致其工作满意度下降。鉴于此,同样是面对股票这一媒介,员工的态度和心理感知会存在差异,那些将股票视为纯数字符号媒介、纯投资收益的员工,其工作满意度将难免受到负面的影响。此外,本研究的结果还表明,心理授权是股票的媒介化认知和工作

满意度之间的完全中介变量。以往的有关研究已证实心理授权及与工作满意度均成正相关关系。即心理授权水平越高,个体的工作满意度也越高^[17~22]。这些研究分析了心理授权与工作满意度的关系,但没有从员工对股票的认知角度来考察心理授权究竟是如何影响员工对股票的认知以及媒介化认知与工作满意度之间的关系。本研究的结果表明,持股者对股票的媒介化认知是完全通过股票所带来的心理授权这一变量来影响其工作满意度水平的,股票媒介对员工态度的影响更多的是一种心理机制。员工对股票的媒介认知影响其心理授权水平和参与组织决策的愿望,通过心理授权的中介作用导致工作满意度水平的降低。由此,降低持股者的媒介化认知水平也许有助于提高其心理授权水平,从而达到提高股票所带来的工作满意度水平的目的。

5 结语

本研究的结论具有一定的理论意义和实践意义。在理论上,本研究为未来的研究者剖析员工持股对员工态度乃至行为的关系提供了更新的视角和研究基础,也为丰富“中国的管理理论”提供了新的知识贡献^[28]。在实践上,由于持股被越来越多的中国企业作为员工激励工具,本研究的结论为通过激励改变员工的态度乃至其行为提供了研究基础和更多的思路。

本研究主要存在以下不足:①在样本的范围(如行业范围)、样本性质乃至样本的数量等方面需要进一步完善,更大的样本数量的研究将有助于进一步验证变量间的关系,提高变量间关系结果的内外外部效度。②问卷题项的回答均来自被调查者的自评,可能存在共同方法偏差的问题,进而可能会影响到研究结果的外部效度和结论的可靠性。未来的研究可以结合他评、态度观察、现场研究等手段来尽量获得更可靠的数据,提高变量关系检验结果的外部效度和可靠性。

参考文献

- [1] HSEE C K, FANG Y, ZHANG J, et al. Medium Maximization [J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(1): 1~14
- [2] LI X P, SHI M Z, SOMAN D. "Multi-medium Reward Programs" [C]. The Annual Meeting of the Association of Consumer Research, Portland, 2004, USA
- [3] VAN OSSELAER S, ALBA J W, MANCHANDA P. Irrelevant Information and Mediated Intertemporal

- Choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(3):257~270
- [4] 郑兴山,张林,尹晶,等.媒介物与员工激励.[J]. *上海管理科学*,2010(6):93~96
- [5] PIERCE J L, RUBENFELD S A, MORGAN S. Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects[J]. *Academy of Management Review*, 1991,16(2):121~144
- [6] PENDLETON A, WILSON N, WRIGHT M. The Perception and Effects of Share Ownership: Empirical Evidence from Employee Buy-Outs[J]. *British Journal of Industrial Relation*,1998,36(1):99~123
- [7] HAMMER T H, STERN R N. Employee Ownership: Implications for the Organizational Distribution of Powers [J]. *Academy of Management Journal*, 1980,23(1):78~100
- [8] PATEMAN C. *Participation and Democratic Theory* [M]. London: Cambridge University Press, 1970
- [9] FOURNIER S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory[J]. *Consumer Research*, 1998,26(2):343~373
- [10] HIGGINS E T. Beyond Pleasure and Pain [J]. *American Psychologist*, 1997,52(3):1 280~1 300
- [11] WEBB C. *Industrial Cooperation: The Story of a Peaceful Revolution*[M]. Manchester: Cooperative Union,1912
- [12] KLEIN K J, HALL R J. Correlates of Employee Satisfaction with Stock Ownership: Who Likes an ESOP Most? [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1988,73(4): 630~638
- [13] HIRSCHFELD R R. Achievement Orientation and Psychological Involvement in Job Tasks: The Interactive Effects of Work Alienation and Intrinsic Job Satisfaction[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002,32(8):1 663~1 681
- [14] DYNE L V, PIERCE J L. Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior[J]. *Journal of Organizational Behavior*,2004,25(3):439~459
- [15] TANNENBAUM A S. Employee-Owned Companies[M]//STAW B M,CUMMINGS L L. *Research in Organizational Behavior*. Greenwich: JAI Press, 1983: 235~268
- [16] THOMAS K, TYMON W. Does Empowerment Always Work: Understanding the Role of Intrinsic Motivation and Personal Interpretation[J]. *Journal of Management Systems*,1994, 6(3):39~54
- [17] ARYEE S, CHEN Z X. Leader-Member Exchange in a Chinese Context: Antecedents, the Mediating Role of Psychological Empowerment and Outcomes [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(6): 793~801
- [18] SEIBERT S E, SILVER S R, RANDOLPH W A. Taking Empowerment to the Next Level: A Multi-level Model of Empowerment, Performance and Satisfaction [J]. *Academy of Management Journal*, 2004, 47(3): 332~349
- [19] HACKMAN J R, OLDHAM G R. *Work Redesign* [M]. Reading: Addison-Wesley,1980
- [20] DECI E L, CONNELL J P, RYAN R M. Self-determination in a Work Organization[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1989,74(3): 580~590
- [21] THOMAS K W, VELTHOUSE B A. Cognitive Elements of Empowerment[J]. *Academy of Management Review*,1990,15(2):666~681
- [22] ASHFORTH B E. The Experience of Powerlessness in Organizations[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,1989,43(1): 207~242
- [23] SPREITZER G M. Toward Common Ground in Defining Empowerment [M]//WOODMAN R W, PASMORE W A. *Research in Organizational Change and Development*. Greenwich: JAI Press, 1997:126~137
- [24] BOUDARIAS J S, GAUDREAU P. Testing the Structure of Psychological Empowerment: Does Gender Make a Difference? [J]. *Educational and Psychological Measurement*,2004, 64(5): 861~877
- [25] BONO J E, JUDGE T A. Self-concordance at Work: Toward Understanding the Motivational Effects of Transformational Leaders[J]. *Academy of Management Journal*, 2003,46(5):554~571
- [26] BARON R M, KENNY D A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1986,51(1):1 173~1 182
- [27] SPREIZER G M. Giving Peace a Chance: Organizational Leadership, Empowerment, and Peace [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2007, 28(6): 1 077~1 095
- [28] TSUI A. Autonomy of Inquiry: Shaping the Future of Emerging Scientific Communities [J]. *Management and Organization Review*,2009,5(1):1~14

(编辑 郭恺)

通讯作者: 郑兴山(1966~),男,江西万年人。上海交通大学(上海市 200052)安泰经济与管理学院副教授,博士。研究方向为组织行为、人力资源管理。E-mail: xszheng@sjtu.edu.cn