

融媒体时代下薪酬公平感对双元媒体人的影响

——自我效能感的中介作用

吴珍妮¹ 娄世艳²¹

(1. 重庆理工大学 管理学院, 重庆 400054;

2. 澳门城市大学 金融学院, 澳门 999078)

【摘要】:在薪酬公平感对双元媒体人的影响基础上研究了自我效能感的中介效应。对重庆市主流媒体行业 496 名专业媒体人进行调研, 结果显示: 分配公平、程序公平、互动公平对自我效能感和媒体人探索创新能力均具有显著正影响, 分配公平和互动公平对媒体人利用创新能力和媒体人联合双元均具有显著正影响, 互动公平对媒体人平衡双元具有显著正影响; 自我效能感对媒体人利用创新能力、探索创新能力和联合双元均具有显著正影响; 自我效能感分别在分配公平、互动公平和媒体人利用创新与联合双元之间具有部分中介效应, 在分配公平、程序公平、互动公平和媒体人探索创新能力之间具有完全中介效应。主流媒体应加强薪酬管理, 重视薪酬公平性, 从而提升媒体人薪酬公平感, 激发媒体人自我效能感, 促进媒体人双元创新能力, 进而推动主流媒体的融合纵深转型。

【关键词】: 薪酬公平感 双元媒体人 自我效能感

【中图分类号】 C931.3 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1673-0186 (2021) 005-0071-018

随着融媒体时代的到来, 大数据、人工智能、云计算等高新信息技术正促使传统信息的生产和传播方式发生着翻天覆地的变化。网络媒体, 特别是手机网络已充斥在社会的每个角落, 成为信息生产、信息传播、信息获取、舆论交流、评论发表、热点讨论的主要途径, 自媒体迅速崛起, “人人皆媒”的时代已经到来, 致使传统主流媒体的生存空间受到严重挤压, 迫使传统主流媒体进行融合转型。因此, 传统主流媒体必须打破思维定式, 推动“新老”媒体的深度融合发展。

习近平总书记强调切实做到“读者在哪里, 受众在哪里, 宣传报道的触角就要伸向哪里, 宣传思想工作的着力点和落脚点就要放在哪里”^[1], 这就要求主流媒体抢占新闻传播的制高点, 以内容为王, 守正创新, 凭借及时、正面、全方位、多形式、多层次、多视角的权威报道引领受众, 引导舆论, 这也标志着传统主流媒体向“全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体”的“四全”媒体纵深融合转型已成必然, 而促进媒体人创新能力的增长也成为媒体行业融合转型的重中之重。

一、理论基础与研究假设

主流媒体的纵深融合转型靠的不仅仅是技术的创新, 更是媒体人的创新。融媒体时代下, 媒体行业竞争的根源就是人才的

作者简介: 吴珍妮, 重庆理工大学管理学院讲师, 管理学博士, 研究方向: 人力资源管理, 劳动关系;

娄世艳, 澳门城市大学金融学院副教授, 经济学博士, 研究方向: 劳动经济、人力资本理论。

基金项目: 重庆理工大学科研启动基金资助项目“组织中员工创新越轨行为研究”(2019ZD125)

竞争^[2]，因为在企业优胜劣汰的激烈角逐下，拥有创造力的员工才是提升企业创新绩效和财务绩效的关键所在^[3]。记者、编辑等媒体人则在媒体产品创新中发挥着举足轻重的作用^[4]。

因此，融媒体时代下，媒体人，特别是记者、编辑、编导等必须不断更新自身的知识储备，学习新技术，不断创新，摆脱常规报道理念、跳出陈旧思维定式、突破老套传播形式和打破通俗编辑手段，从而顺应媒体格局的变化和发展，否则将会被淘汰^[5]。

为了紧跟媒体革新的步伐，美国高校将新闻学与工商管理、计算机技术等专业相结合，培养跨学科的创新型人才，指导其创新新闻产品，探寻和打造新闻行业的全新生态商业系统^[6]。

同时，为了迎合市场经济体制下的激烈竞争，从创新意识和用户意识的角度出发，美国创新增设了 4 类编辑岗位，分别是能激起受众共识的约定编辑、陶醉于社交圈层和信息洪流的社区编辑、呈现信息逻辑的数据编辑和融合职业界限的拼接编辑^[7]。由此可见，媒体人创新是传媒行业发展、企业竞争对媒体人所期望的创新性工作要求，对推动主流媒体纵深融合发展具有至关重要的作用。

组织的突破创新根源于员工的创新，组织的竞争核心亦来自员工的创新。因此，学术界从组织、领导风格和员工个人等角度出发对员工创新能力的影响因素进行了大量研究，例如组织方面，研究了员工与组织匹配^[8]，高承诺型工作系统^[9]，组织创新氛围^[10]，绩效薪酬^[11]等方面对员工创新能力和行为的影响。

领导风格方面，研究了包容型领导^[12]、教练型领导^[13]、变革型领导和交易型领导^[14]等领导风格对员工创新能力和行为的影响；员工个人方面，研究了创造性人格^[15]、主动性人格^[16]、认知风格^[17]、创新效能感^[18]和心理安全感^[19]等对员工创新能力和行为的影响。

从前人的研究可知，对员工创新能力的研究仅考虑了员工单一的创新能力，未对创新能力进行区分。而实际上对创新能力的研究，不应仅局限于将其看作单一类型进行研究，而应将创新能力区分为不同类型进行研究^[20]。因此，与以往仅针对单一创新能力进行的研究不同，本文针对不同类型的创新能力进行研究。

根据组织二元理论，创新能力可分为利用创新能力和探索创新能力。利用创新即关注组织的核心能力和有效性，是渐进式的改变，通常与稳定的环境保持一致性；探索创新通常与变化的环境相联系，需要组织不断地试验、学习和创新，并具备风险倾向^[21]。因此，本文将从组织二元理论出发，研究二元媒体人，即研究媒体人利用创新能力和探索创新能力的二元创新能力。

经济性奖励作为影响员工创新能力的重要因素之一^[22]，是企业所重视的，因为这关系到企业的薪酬体系和薪酬管理的设计，关系到员工的创新能力，乃至企业的竞争实力。根据社会交换理论，互惠法则会使员工向组织表现出积极正面的行为，这对员工创新行为的产生进行了强有力的解释^[23]。

也就是说，当企业根据员工的组织贡献程度给予其相应的薪酬，且员工根据其所获得的薪酬水平是否与其对组织的贡献程度相匹配来判断和决定未来对组织的贡献程度，例如工作态度、行为、任务完成质量和数量等方面，如果感知到公平，则会表现出积极、努力和创新等态度和行为，反之则会表现出消极、怠慢等态度和行为。

这其实体现了员工对薪酬公平与否的感知，以及与之相应的行为。公平作为从古至今不可忽视的问题，一直被社会所重视。根据亚当斯（Adams）的公平理论，个人将自身的投入产出比与他人的投入产出比进行比较，若比较结果几乎相等，那么个人将会产生公平感，否则，将会产生不公平感，继而引发个人的负面情绪，进而会对个人的行为、态度和工作效率等造成消极影响^[24]。

而薪酬公平作为上述两种理论演变而来的概念，从发展史来看，学术界大致将薪酬公平分为三类，包括分配公平^[26]、程序公平^[26]和互动公平^[27]。因此，前人展开了薪酬公平感对员工创新能力影响的研究，例如薪酬差距对员工的创新能力具有消极影响^[28]，分配公平正向调节以工作卷入为中介的创造性工作要求对员工创新能力的间接影响^[29]。

可见前人关于薪酬公平感对员工创新能力的研究，并未区分不同薪酬公平感知对不同创新能力的影响作用，而本文将研究不同薪酬公平感知，即分配公平、程序公平和互动公平分别对双元媒体人的影响，以求能找出何种薪酬公平感知对何种创新能力的影响更大，从而在一定程度上可帮助企业设计出更为合理的薪酬体系，继而更具针对性地进行薪酬管理，且促进媒体人创新能力的发展。

根据社会认知理论，自我效能感作为影响个人创新行为的重要因素^[30]，已被纳入研究个人创新行为影响因素的框架之中^[31]，并且个人对自身和社会的整体感知也受环境因素的影响^[32]。这也就表明了自我效能感在环境变量和个人行为间具有中介效应^[33]。例如，自我效能感在差序式领导和员工沉默行为^[34]，以及上级信任与建言行为^[35]之间均具有中介效应。

这就表明了自我效能感不仅受环境因素，差序式领导和上级信任的影响，同时也影响着员工的沉默行为和建言行为。而薪酬公平作为环境因素之一，同样也影响着自我效能感，进而影响媒体人是否会产生创新行为。因此，本文还将研究自我效能感对双元媒体人的影响，以及自我效能感分别在分配公平、程序公平、互动公平与双元媒体人之间的中介效应。

同时，从关于组织双元的实证研究可知，前人的研究主要围绕领导风格、组织绩效、人力资本和组织双元之间的关系，例如变革型领导风格和交易型领导风格分别代表探索创新能力和利用创新能力以表示领导双元，且领导双元较单一的领导风格更能促进组织绩效和组织文化双元^[36]；利用创新和探索创新有助于组织绩效的提升^[37]；人力资本与探索创新呈正相关，且人力资本与社会资本的交互作用与组织双元呈正相关^[38]。

从关于组织双元的理论研究可知，前人的研究主要围绕动态能力理论、技术创新理论、战略联盟理论、组织学习理论和组织双元之间的关系，例如情境双元就是组织的动态能力，有利于促进组织探索能力和利用能力的协调重组^[39]；组织双元是以技术创新作为情境的，利用创新和探索创新均属于技术创新^[40]；组织间所形成的战略联盟伙伴关系能有效促进探索性学习创新和利用性学习创新的平衡^[41]；探索创新和利用创新两类创新行为都是通过学习和获取新知识实现的^[42]。

由此可见，组织双元理论研究已经取得了重要进展，但尚未形成一套完整的理论体系，在人力资源管理领域的研究仍旧缺乏。因此，本文结合社会交换理论、公平理论和社会认知理论，弥补组织双元理论在人力资源管理领域关于薪酬公平感、自我效能感和员工创新能力的研究空缺。

（一）薪酬公平感和自我效能感

薪酬公平感（Compensation Justice, CJ）是个人通过自身从组织实际获得的经济性报酬和非经济性奖励与期望值相比较后产生的心理感知^[43]，即个人对组织薪酬设计和管理等方面公平与否的主观判断^[44]。亚当斯（Adams）创建的公平理论主要探讨的是薪酬的公平问题，以及薪酬分配公平与否对个人工作积极性的影响^[24]。而薪酬公平的发展大致经历了三个阶段：分配公平、程序公平和互动公平。

首先，分配公平（Distributive Justice, DJ）即员工对自身所获得的结果和所做出的贡献，以及与他们同事所获得的结果和所做出的贡献相比较而产生的公平感知^[45]，强调的是薪酬分配的结果公平。霍曼斯（Homans）于1961年基于社会交换理论率先提出了分配公平，他认为公平结果就是个人获得与投资成正比的回报，投资成本越高，相应的回报也应越高，而当分配不公平时，个人的不满和愤怒便会上升，因此当一方与另一方处于交换关系时，如若一方发现因没有达到另一方对分配公平的看法而引发另一方不满和愤怒时，则必须考虑坚持当前行动路线的代价和成本。

并且, 尽管公平是在比较的基础上产生的, 却不能保证每个人对自身和对方的回报、成本和投资的评估都是基于与对方相同的价值尺度^[26], 从这点来看, 公平其实是相对的而非绝对的。其次, 程序公平 (Procedural Justice, PJ) 即员工对决策过程的公平感知, 是员工对判定自身贡献和组织资源分配的过程公平感知^[45], 强调的是薪酬决策的过程公平。

蒂博 (Thibaut) 和沃克 (Walker) 于 1975 年提出了程序公平, 而程序公平有两个标准, 一个是个人在过程或过程控制中有表达自己观点和论点的能力, 另一个则是个人有影响实际结果本身的能力, 因此他们认为在模棱两可和冲突的情况下, 相较于决策结果, 控制决策过程对公平感更为重要^[26], 从这点来看, 个人是可通过影响过程而影响结果的。

最后, 互动公平 (Interactional Justice, IJ) 即员工对主管和管理者所表现出的人际对待的公平感知^[46], 强调的是上级对下级的人际公平。比斯 (Bies) 和莫格 (Moag) 于 1986 年提出了互动公平, 他们认为相较于正式化的程序公平, 互动公平更倾向于非正式化的人际互动关系, 从而通过非正式化的人际公平互动以改善员工的态度和行为^[27], 从这点来看, 公平可是正式化也可非正式化的。

自我效能感 (Self-Efficacy, SE) 是个人对自身能力的整体感知和信念, 是个人在面对困难和不确定性风险时, 能坚持不懈克服苦难达成目标的关键动力^[30]。同时, 社会认知理论认为, 个人对自身和社会的整体感知受环境因素的影响^[32], 也就表明了自我效能感是具有可塑性的。

与此同时, 社会说服作为自我效能感的影响因素之一, 该因素表明外界的激励和赞扬是对个人能力的肯定, 可有利于自我效能感的激发^[47]。而薪酬公平感作为外在环境因素, 当员工感知公平时, 会理解为组织或领导对自身能力的认可, 从而激发自我效能感, 反之, 则削弱自我效能感。因此, 提出假设 H1, 薪酬公平感对自我效能感具有显著正影响。

H1: 薪酬公平感对自我效能感具有显著正影响。

H1a: 分配公平对自我效能感具有显著正影响。

H1b: 程序公平对自我效能感具有显著正影响。

H1c: 互动公平对自我效能感具有显著正影响。

(二) 自我效能感和双元媒体人

根据组织双元理论, 组织双元是具备能同时追求利用创新 (Exploitation, EXPI) 和探索创新 (Exploration, EXPR) 这两种互补创新的能力^[48]。利用创新又被称为渐进式创新, 探索创新又被称为激进式创新, 前者是对现存产品做出相对较小改变的创新行为^[49], 包括应用、改善、程序化、当地搜索等维度^[50], 后者则是具有能打开新市场和挖掘潜在能力的创新行为^[49], 包括创建新市场和产品、试验、远程搜索、频繁变化和发现等维度^[50]。

同时, 组织双元的构成关系包括两类, 联合双元和平衡双元, 联合双元是指探索创新能力和利用创新能力的协同互补, 平衡双元是指探索创新能力和利用创新能力基本处于平衡状态^[51]。因此, 根据前人对双元创新能力的定义, 本文将双元媒体人 (Ambidextrous Media Professionals, AMP) 定义为能同时具备在现有传播、编辑、采集信息等方式的基础上做出较小改变的利用创新能力, 以及能完全打破思维定式并开发出全新传播、编辑、信息采集等方式的探索创新能力的媒体人, 并且当媒体人的双元创新能力基本属于平衡时, 则称为媒体人平衡双元, 当媒体人的双元创新能力是协同互补时, 则称为媒体人联合双元。

个人自我效能感的程度高低会促进或阻碍个人的行为动机, 同时, 相较于低自我效能感的个人, 具有高自我效能感的个人

更倾向于选择具有挑战性的任务，更愿意为了达成任务而付出更多的努力和恒心^[52]。并且，通过关于个人创新行为的研究模型可知，自我效能感是产生创新性行为的关键因素之一^[53]。而创新性行为是具有较高挑战性和风险性的行为，因而具有高自我效能感的个人会更倾向于创新性行为。因此，提出假设 H2，自我效能感对双元媒体人具有显著正影响。

H2：自我效能感对双元媒体人具有显著正影响。

H2a：自我效能感对媒体人利用创新具有显著正影响。

H2b：自我效能感对媒体人探索创新具有显著正影响。

H2c：自我效能感对媒体人联合双元具有显著正影响。

H2d：自我效能感对媒体人平衡双元具有显著正影响。

（三）自我效能感的中介作用

经济性奖励是影响员工创新能力的重要前因变量^[54]，也就是说，薪酬对员工的创新能力具有显著影响。同时，根据社会交换理论和公平理论可知，员工的行为受内在和外在因素的双重影响，从而导致员工与组织之间交换行为的产生。而薪酬公平作为外在的环境因素，直接影响员工对组织的行为和态度，当员工感知到公平时，将会对组织产生更多的积极情绪和创新行为，否则，将会对组织产生更多的消极情绪和破坏行为。同时，根据信息加工理论，员工对组织的行为和态度会根据其所获取的信息而改变^[55]。

这就表明，员工薪酬公平感知越高，则越能激发员工的创新能力，反之则削弱员工的创新能力。因此，提出假设 H3，薪酬公平感对双元媒体人具有显著正影响。并且，由于自我效能感在环境变量和个人行为间具有中介效应^[33]，其不仅受薪酬公平感的影响，同时也对双元媒体人产生影响。因此，提出假设 H4，自我效能感在薪酬公平感和双元媒体人之间具有中介效应。

H3：薪酬公平感对双元媒体人具有显著正影响。

H3a：分配公平/程序公平/互动公平对媒体人利用创新具有显著正影响。

H3b：分配公平/程序公平/互动公平对媒体人探索创新具有显著正影响。

H3c：分配公平/程序公平/互动公平对媒体人联合双元具有显著正影响。

H3d：分配公平/程序公平/互动公平对媒体人平衡双元具有显著正影响。

H4：自我效能感在薪酬公平感和双元媒体人之间具有中介效应。

H4a：自我效能感在分配公平/程序公平/互动公平和媒体人利用创新之间具有中介效应。

H4b：自我效能感在分配公平/程序公平/互动公平和媒体人探索创新之间具有中介效应。

H4c：自我效能感在分配公平/程序公平/互动公平和媒体人联合双元之间具有中介效应。

H4d: 自我效能感在分配公平/程序公平/互动公平和媒体人平衡二元之间具有中介效应。

二、研究设计

研究设计部分主要包括研究对象、问卷设计、变量选择和模型设计等 3 个方面。

（一）研究对象

本文选取重庆市国有主流传媒集团作为研究对象，包括网络媒体业、报业、出版业和广电业。同时，根据苏德曼（Sudman）对样本量大小的代表性判断，地区性研究的平均样本人数为 500 人至 1000 人较合适^[56]。因此，本文对 4 个行业共发放 600 份问卷，平均每个行业发放 150 份问卷。同时为了更具针对性地研究二元媒体人，促进传媒行业的纵深融合发展，本文特别针对编辑、记者、主播、编导等负责设计、运营、策划、制作、推广等具有专业媒体人职业素养的传媒行业从业人员进行研究。因此，根据上述样本选择控制，本文对满足条件的传媒业从业人员采取简单便利抽样。

（二）问卷设计

本文共设计了 3 个量表，分别测量薪酬公平感、自我效能感和二元媒体人。其中薪酬公平感量表包括对分配公平、程序公平和互动公平的测量，二元媒体人量表包括对媒体人利用创新能力和探索创新能力的测量。薪酬公平感量表是借鉴尼霍夫（Niehoff）等人^[46]和郭心毅等人^[57]的量表进行设计，其中分配公平 5 个题项、程序公平 7 个题项、互动公平 10 个题项。

自我效能感量表是借鉴斯瓦策尔（Schwarzer）等人^[52]的量表进行设计，总共 10 个题项。二元媒体人量表是借鉴斯里尼瓦桑（Srinivasan）等人^[58]的量表进行设计，其中媒体人利用创新 4 个题项、媒体人探索创新 7 个题项。三个量表均采用李克特 7 点量表进行测量。

（三）变量选择和模型设计

变量选择部分主要是相关变量的算法解释和控制变量的设计；模型设计主要进行假设研究模型的设计。

1. 变量选择

本文包括 3 个主要变量，即自变量、中介变量和因变量，分别是薪酬公平感（分配公平、程序公平、互动公平）、自我效能感、二元媒体人（媒体人利用创新、媒体人探索创新、媒体人联合二元、媒体人平衡二元）。其中，媒体人联合二元（Combined Ambidextrous Media Professionals, CAMP）采取媒体人利用创新和媒体人探索创新得分均值的乘积表示，即“媒体人利用创新×媒体人探索创新”表示媒体人联合二元（EXPI×EXPR=CAMP）。

同时，由于媒体人利用创新和媒体人探索创新的绝对差值得分越小越平衡，即绝对差值得分越高越不平衡，因而为了更好地说明媒体人平衡二元与其他变量的关系，采取“7”减去媒体人利用创新和媒体人探索创新得分均值的绝对差值表示媒体人平衡二元（Balance Ambidextrous Media Professionals, BAMP），即“7-|媒体人利用创新-媒体人探索创新|”表示媒体人平衡二元（7-|EXPI-EXPR|=BAMP），媒体人平衡二元得分越高越平衡。

本文采用人口学特征作为控制变量，包括性别、年龄、工龄、薪酬、受教育年限、职业、职位等，同时由于研究样本所在的企业中有事业单位和企业单位，因此将企业性质纳入控制变量之中。控制变量中性别、职业、职位、部门、行业和企业性质是离散变量，因此将这 6 个变量转换为虚拟变量进行数据分析。

虚拟变量的设置如下：性别作为二分类变量，女性（Female）=0，男性（Male）=1；企业性质作为二分类变量，企业单位（Enterprise）=0，事业单位（Public Institution, PI）=1；行业作为四分类变量，故设置 3 个虚拟变量，设置广电业为参照项，Ind1 到 Ind3 分别表示网络媒体业、报业和出版业；部门作为六分类变量，故设置 5 个虚拟变量，设置技术部为参照项，Dep1 到 Dep5 分别表示编辑部、市场部、新闻部、运营部和设计部；职业作为十分类变量，故设置 9 个虚拟变量，设置技术人员为参照项，Pro1 到 Pro9 分别表示记者、制作人员、编导、运营人员、编辑人员、市场人员、主播、策划人员和设计人员；职位作为五分类变量，故设置 4 个虚拟变量，设置经理为参照项，Pos1 到 Pos4 分别表示普通员工、主管、主任和总监及以上。

2. 模型设计

本文研究薪酬公平感对自我效能感和双元媒体人的影响、自我效能感对双元媒体人的影响以及自我效能感在薪酬公平感和双元媒体人之间的中介效应，共设计 6 个模型。

$$SE = C + \delta_i Z_i + \varepsilon \quad (1a)$$

模型（1a）表示控制变量对自我效能感的影响，其中 SE 表示自我效能感， Z_i 表示一系列控制变量，包括性别、教育年限、工龄、年龄等， ε 表示随机误差项。该模型是研究薪酬公平感对自我效能感影响的基础模型。

为了研究分配公平、程序公平和互动公平对自我效能感的影响，建立了模型（1b）。其中 DJ 表示分配公平，PJ 表示程序公平，IJ 表示互动公平。

$$SE = C + \delta_i Z_i + \beta_{dj} DJ + \beta_{pj} PJ + \beta_{ij} IJ + \varepsilon \quad (1b)$$

模型（2a）表示控制变量对双元媒体人的影响，其中 EXPI 表示媒体人利用创新、EXPR 表示媒体人探索创新、CAMP 表示媒体人联合双元、BAMP 表示媒体人平衡双元， Z_i 表示一系列控制变量，包括性别、教育年限、工龄、年龄等， ε 表示随机误差项，该模型是研究薪酬公平感和自我效能感对双元媒体人影响，以及自我效能感中介效应的基础模型。

$$EXPI(/EXPR/CAMP/BAMP) = C + \delta_i Z_i + \varepsilon \quad (2a)$$

为了研究自我效能感对媒体人利用创新、媒体人探索创新、媒体人联合双元和媒体人平衡双元的影响，建立了模型（2b）。

$$EXPI(/EXPR/CAMP/BAMP) = C + \delta_i Z_i + \beta_{se} SE + \varepsilon \quad (2b)$$

为了研究分配公平、程序公平和互动公平对媒体人利用创新、媒体人探索创新、媒体人联合双元和媒体人平衡双元的影响，建立了模型（2c）。

$$EXPI(/EXPR/CAMP/BAMP) = C + \delta_i Z_i + \beta_{dj} DJ + \beta_{pj} PJ + \beta_{ij} IJ + \varepsilon \quad (2c)$$

同时，为了研究自我效能感的中介效应建立了模型（3）。

$$EXPI(/EXPR/CAMP/BAMP)=C+\delta_i Z_i+\beta_{ij} DJ+\beta_{ij} PJ+\beta_{ij} IJ+\alpha SE+\varepsilon \quad (3)$$

三、数据分析

为保证问卷的信效度，对相关调研问卷进行了信效度检验，待信效度通过后再用于相关研究假设的验证分析。

（一）预测问卷信效度分析

本文共发放 160 份预测问卷，回收问卷 153 份，问卷回收率 95.6%；有效问卷 129 份，问卷有效率 84.3%，可见预测问卷具有较高有效率。本文对 129 份有效预测问卷进行信效度检验，从检验结果可知，薪酬公平感量表、自我效能感量表和二元媒体人量表的 KMO 值分别为 0.922、0.912 和 0.917，Bartlett's 球形检验均达到显著性 ($P<0.001$)，信度分别 0.970、0.953 和 0.956。由此可见，三个预测量表均具有良好的信效度。

（二）正式问卷验证性因子分析

本文对重庆市国有主流媒体企业共发放 600 份正式问卷，实际回收 532 份，回收率为 88.67%，其中有效问卷 496 份，问卷有效率为 93.23%，可见问卷具有较高的回收率和有效率，可用于数据分析。

本文采用 AMOS24.0 对 6 个主要变量，即分配公平、程序公平、互动公平、自我效能感、媒体人利用创新和媒体人探索创新，进行了验证性因子分析，并采用六个拟合指标以判断模型拟合优度，包括 χ^2/df 、RMSEA、RMR、CFI、TLI 和 IFI。通过表 1 可知，六因子模型的拟合优度优于其他五个模型，这表明 6 个主要变量之间具有良好的区分效度，六因子模型是最优的适配模型。

（三）数据统计分析

本文所获得的 496 个样本中，男性 251 人，女性 245 人，分别约占 50.6%和 49.4%；大专学历以下 30 人，大专学历 64 人，本科学历 374 人，硕士及以上 28 人，分别约占 6%、12.9%、75.4%和 5.7%；事业单位任职者 240 人，企业单位任职者 256 人，分别约占 48.4%和 51.6%；网络媒体业任职者 134 人，报业任职者 141 人，出版业任职者 92 人，广电业任职者 129 人，分别约占 27%、28.4%、18.5%和 26.1%；记者 85 人，技术员 53 人，制作人 33 人，编导 20 人，运营人员 38 人，编辑 91 人，市场人员 35 人，主播 13 人，策划 59 人，设计师 69 人，分别约占 17.1%、10.7%、6.7%、4%、7.7%、18.3%、7.1%、2.6%、11.9%和 13.9%。

表 1 验证性因子分析结果

模型	$\chi^2/df<5$	RMSEA<0.08	RMR<0.05	CFI>0.90	TLI>0.90	IFI>0.90
六因子模型 DJ, PJ, IJ, SE, EXPI, EXPR	3.028	0.064	0.047	0.923	0.919	0.923
五因子模型 DJ+PJ, IJ, SE, EXPI, EXPR	3.285	0.068	0.048	0.913	0.908	0.913

四因子模型 DJ+PJ+IJ, SE, EXPI, EXPR	3.391	0.070	0.043	0.909	0.904	0.909
三因子模型 DJ+PJ+IJ, SE, EXPI+EXPR	3.466	0.071	0.041	0.906	0.901	0.906
二因子模型 DJ+PJ+IJ+SE, EXPI+EXPR	4.141	0.080	0.157	0.880	0.874	0.880
单因子模型 DJ+PJ+IJ+SE+EXPI+EXPR	4.885	0.089	0.058	0.852	0.844	0.852

由表 2 可知,分配公平、程序公平、互动公平、自我效能感、媒体人利用创新、媒体人探索创新和媒体人联合二元,7 个变量两两之间均呈显著正相关,而媒体人平衡二元与此 7 个变量不具有显著相关关系,这为后文验证变量之间所存在的影响关系假设和中介关系假设奠定了基础。

表 2 描述性统计和相关系数矩阵

	均值	标准差	DJ	PJ	IJ	SE	EXPI	EXPR	CAMP	BAMP
DJ	25.4012	5.38332	1							
PJ	36.1028	7.33137	0.857**	1						
IJ	51.7077	10.32332	0.844**	0.907**	1					
SE	52.7218	9.47784	0.793**	0.837**	0.886**	1				
EXPI	21.1633	3.95831	0.746**	0.765**	0.806**	0.840**	1			
EXPR	37.4435	6.52554	0.736**	0.776**	0.811**	0.883**	0.855**	1		
CAMP	29.0881	8.24893	0.759**	0.788**	0.830**	0.874**	0.964**	0.935**	1	
BAMP	6.6183	0.35827	-0.026	-0.042	0.007	-0.039	0.131**	-0.076	0.074	1

注 1: *表示 $0.01 < p \leq 0.05$, **表示 $0.001 < p \leq 0.01$, ***表示 $p \leq 0.001$

（四）模型估计结果分析

表 3 显示了薪酬公平感对自我效能感的影响。模型（1a）估计结果显示，控制变量中，薪酬对自我效能感具有显著正影响，与广电业相比，出版业媒体人的自我效能感较低。同时，模型（1a）的可决系数，即调整后的 R^2 为 0.030，表明该模型对自我效能感的解释度较低。

模型（1b）在模型（1a）基础上加入分配公平、程序公平和互动公平，其可决系数，即调整后的 R^2 为 0.793，远高于模型（1a），说明分配公平、程序公平和互动公平对自我效能感有较大的解释力度，且分配公平、程序公平和互动公平对自我效能感具有显著正影响，回归系数分别为 0.115 ($P<0.001$)、0.129 ($P<0.001$) 和 0.670 ($P<0.001$)。

表 3 薪酬公平感对自我效能感的影响

	模型 (1a)	模型 (1b)
DJ		0.115** (2.767)
PJ		0.129* (2.431)
IJ		0.670*** (13.091)
Salary	0.100* (2.261)	-0.015 (-0.730)
Ind3	-0.152*** (-3.443)	-0.024 (-1.174)
R Square	0.034	0.795
Adjusted R Square	0.030	0.793
F	8.5752***	381.0892***

注 1：*表示 $0.01 < p \leq 0.05$ ，**表示 $0.001 < p \leq 0.01$ ，***表示 $p \leq 0.001$ ，括号内为 t 值

利用模型（2a）和模型（2b）估计自我效能感对双元媒体人的影响。由模型（2a）可知，控制变量中，薪酬对媒体人利用创新能力、探索创新能力和联合双元具有显著正影响，对媒体人平衡双元不具有显著作用；相较于广电行业，出版业媒体人利

用创新能力、探索创新能力和联合双元均较低，但在媒体人平衡双元方面不具有显著差异，而网络媒体行业媒体人利用创新能力、探索创新能力和联合双元均不具有显著差异，但媒体人平衡双元显著偏低。

相较于技术部，虽然市场部媒体人利用创新能力、联合双元和平衡双元无显著差异，但媒体人探索创新能力显著偏低。同时，模型（2a）的可决系数，即调整后的 R^2 分别为 0.025、0.031、0.036 和 0.080，表明该模型对媒体人利用创新能力、探索创新能力、联合双元和平衡双元的解释度较低。

模型（2b）的可决系数，即调整后的 R^2 分别为 0.707、0.778、0.763 和 0.078，前三者的可决系数远高于模型（2a），说明自我效能感对媒体人利用创新能力、探索创新能力和联合双元有较大的解释力度，而对媒体人平衡双元的解释力度较低，且自我效能感对媒体人利用创新能力、探索创新能力和联合双元具有显著正影响，而对媒体人平衡双元不具有显著影响，回归系数分别为 0.840 ($P<0.001$)、0.880 ($P<0.001$)、0.868 ($P<0.001$) 和 -0.028 ($P>0.05$)。

模型（2a）、模型（2c）和模型（3）估计了自我效能感在薪酬公平感和双元媒体人之间的中介效应。模型（2c）的可决系数，即调整后的 R^2 分别为 0.662、0.668、0.702 和 0.086，可见前 3 个可决系数远高于模型（2a），说明分配公平、程序公平和互动公平对媒体人利用创新能力、探索创新能力和联合双元具有较大的解释力度，而对媒体人平衡双元的解释力度较低。

模型（2c）表明，分配公平和互动公平对媒体人利用创新能力具有显著正影响，回归系数分别为 0.192 ($P<0.001$)、0.558 ($P<0.001$)，对媒体人联合双元也具有显著正影响，回归系数分别为 0.165 ($P<0.001$) 和 0.585 ($P<0.001$)，程序公平对媒体人利用创新能力和媒体人联合双元不具有显著影响，回归系数分别为 0.095 ($P>0.05$) 和 0.111 ($P>0.05$)，且分配公平、程序公平和互动公平对媒体人探索创新能力具有显著正影响，回归系数分别为 0.130 ($P<0.05$)、0.157 ($P<0.05$) 和 0.555 ($P<0.001$)，而仅互动公平对媒体人平衡双元具有显著正影响，回归系数为 0.260 ($P<0.05$)，分配公平和程序公平对媒体人平衡双元均不具有显著影响，回归系数分别为 -0.101 ($P>0.05$) 和 -0.181 ($P>0.05$)。

模型（3）的可决系数，即调整后的 R^2 分别为 0.727、0.782、0.779 和 0.088，可见该模型对媒体人利用创新能力、探索创新能力和联合双元具有较大解释力度，对媒体人平衡双元具有较低解释力度，且自我效能感在分配公平和互动公平与媒体人利用创新能力和联合双元之间均具有部分中介效应，在程序公平与媒体人利用创新能力和联合双元之间不具有中介效应，在分配公平、程序公平和互动公平与媒体人探索创新能力之间具有完全中介效应，在分配公平、程序公平和互动公平与媒体人平衡双元之间不具有中介效应。

四、结论与建议

随着信息技术的高速发展，媒体人创新能力的培养和提升已然成为传媒行业融合转型的重要因素之一。基于此，本文以双元媒体人中心，分析了薪酬公平感对自我效能感和双元媒体人的影响，自我效能感对双元媒体人的影响，以及自我效能感的中介效应。根据回归结果，本文主要总结了四个方面的结论，并针对每个结论提出了相应建议。

（一）结论

通过相关研究假设验证，主要从薪酬公平感和自我效能感对双元媒体人的影响，薪酬公平感对自我效能感的影响，以及自我效能感的中介效应等四方面对研究结果进行了总结和讨论。

1. 薪酬公平感对自我效能感的影响

分配公平、程序公平和互动公平均对自我效能感具有积极促进作用，且相较于分配公平和程序公平，互动公平更能激发自

我效能感。根据社会认知理论,个人自我效能感受环境因素影响,而相较于分配结果和决策过程这两类“机械式”的公平,媒体人可能受“灵活式”的人际对待的影响更大,因为无论是分配结果还是决策过程都是既定的事实,是不可变的,但人际关系却是可变的。

因为相较于既定的结果和过程,在企业中与下级接触更多、互动更多的是他们的同事和上级,而上级对下级的工作反馈会更加直接和及时,且上级和下级的关系,或对下级的态度也可直接影响下级的工作状态和态度。例如当上级表现出友好和工作认同时,下级会更加积极努力工作,会更加自信,从而自我效能感便会提升,而当上级表现出苛刻和工作不满时,下级便会遭到打击,导致工作积极性和自信受挫,从而自我效能感便会降低。

由此可见,上下级的互动关系更能及时、直接地影响下级,包括影响下级的自我效能感。因此,相较于分配公平和程序公平,企业应更加重视互动公平,进而最大限度地提升个人自我效能感。或者说为了提升自我效能感,在薪酬公平,特别是互动公平方面,上级应与下级积极讨论和沟通、应给予下级支持和认可等。

2. 自我效能感对双元媒体人的影响

自我效能感对媒体人利用创新、探索创新和联合双元均具有积极促进作用,对媒体人平衡双元不具有显著影响,且相较于媒体人利用创新和联合双元,媒体人探索创新受自我效能感的促进作用最强。这与前人的研究是一致的,个人的自我效能感越高则越倾向于承担和从事具有挑战性的任务和工作^[52],而探索创新的特征就在于具有挑战性和未知性。但与前人研究的区别也正在于,本文不仅得出自我效能感有利于促进挑战性和未知性较大的媒体人探索创新能力的发展,同时也有利于促进挑战性和未知性相对较小的媒体人利用创新能力和联合双元的发展。

而对于刚步入转型期的大部分媒体人而言,尽管探索创新能力受自我效能感的激励作用更大,但可能更适合采取相对较稳妥的利用创新和联合双元,从而脚踏实地、循序渐进实现从量到质的自身突破,实现传媒行业的融合创新之路。并且,本文研究结果也表明,自我效能感并不能促进媒体人平衡双元的发展,这也从侧面反映出,利用创新和探索创新很难以一种均衡的状态存在于个体中,但会以独立或互补的联合状态存在于个体中。

总之,企业应加强个人自我效能感的提升,进而促进个人双元创新能力的发展。因此,为了提升自我效能感,在薪酬公平方面,企业需改善薪酬分配制度,设计合理薪酬体系,监督薪酬分配执行过程,改善上下级关系,以及正面、积极、及时反馈下级工作等,进而激发双元创新能力。

3. 薪酬公平感对双元媒体人的影响

分配公平对媒体人利用创新、探索创新和联合双元均具有显著正影响,程序公平仅对媒体人探索创新具有显著正影响,互动公平对媒体人利用创新、探索创新、联合双元和平衡双元均具有显著正影响,且相较于分配公平和程序公平,互动公平对媒体人联合双元的促进作用最大。

这可能如前文所提,相较于“机械式”的结果和程序,“灵活式”的交际更能及时、直接地影响个人行为 and 态度。同时,根据公平理论和社会交换理论,当感知互动公平时,即当个人感知上级对其是友好、信任、激励和公平时,个人往往会表现出更加积极的态度和行为,而这种奋发努力行为和挑战创新行为,一方面是在现有资源的基础上进行利用和开发进而完成任务,另一方面则是创造性地挖掘全新资源和方式而完成任务,也就是利用创新和探索创新。这就不难理解,为何互动公平对媒体人联合双元的影响更大,因为个人所拥有的创新能力往往是多样性的,是相互协调发展的,而不是单一性的^[20]。

可见,相较于前人关于薪酬公平感对员工“单一化”的创新能力的研究,本文得出薪酬公平感对媒体人创新能力的影响具

有双元性。总之，企业的创新发展需要的是复合型创新人才，而不仅是拥有单一创新能力的人才。因此，为了增强个人双元创新能力，特别是联合双元创新能力，企业应加强薪酬公平，特别是互动公平，例如关心下级，真诚对待和尊重下级，向下级解释工作决策、分配过程等。

4. 自我效能感的中介效应

自我效能感部分中介分配公平和互动公平对媒体人利用创新能力和联合双元的影响，未中介程序公平对媒体人利用创新能力和联合双元的影响，自我效能感完全中介分配公平、程序公平、互动公平对媒体人探索创新能力的影响，未中介对媒体人平衡双元的影响。因此，在薪酬公平感对个人双元创新能力的影响过程中，应重视自我效能感的中介作用，重视个人自我效能感的提升，继而促进个人双元创新能力。因此，为了提升个人自我效能感，应加强个人薪酬公平感，例如，分配执行过程公开透明，对下级无偏见、一视同仁，公正评价下级工作等。

（二）建议

根据相关研究结果，主要从建立双向沟通机制、优化薪酬体系设计、完善赏罚管理机制等三方面提出相关建议。

1. 建立双向沟通机制

双向沟通机制的建立有助于打破层级间的界限，促进上下级之间的沟通，鼓励下级的共同参与和上级的充分融入。并且，双向沟通机制的建立有利于提升上下级间的双向信任，而双向信任的提升有助于员工建言行为的产生，从而最大化建言效用，使得员工公平感知上升的同时，自我效能感也随之提升，进而增强双元创新能力。

2. 优化薪酬体系设计

员工工作积极性、成就感与薪酬有着不可分割的联系，因为薪酬可在一定程度上直接反映员工的工作能力、企业对员工的认可度等。可见，合理的薪酬结构设计是激发员工工作热情、自我效能感、创新能力的关键所在。因此，企业薪酬体系的设计必须奉行公开、公正、公平、透明的原则。同时，员工也应被鼓励参与到薪酬体系的设计中，并且应做到同工同酬。

3. 完善赏罚管理机制

就薪酬公平而言，在员工赏罚管理机制方面，必须奉行推功称能、信赏必罚的原则。因为只有员工感知到公平时，才能有效提高其自我效能感和双元创新能力。现今企业管理必须根据员工的工作绩效、工作表现给予相应的奖励和职位，采取合理的绩效考核机制，从而根据员工工作完成质量予以奖惩。同时，无论哪位员工犯错，都应立即给予相应惩罚，不偏袒不包庇。并且，应发挥“热炉效应”，对犯错的员工立即执行惩罚，而不应时隔多日或月底才执行，因为时间过长后会冲淡员工当时的犯错感知，这可能导致惩罚效应的降低。

本文以双元媒体人中心展开研究，希望进一步加强现代媒体人的创新意识，让媒体人和企业更加清晰地认识到创新能力的培养和促进的双元性，并建议通过改善薪酬管理、薪酬设计等方面以提升媒体人薪酬公平感，从而促进媒体人双元创新能力的发展，继而打破新闻传播思维定式，正面引导舆论，积极建设新型主流媒体以推动我国主流媒体的纵深融合转型，加快迈向“四全”媒体的步伐，并深入贯彻习近平总书记“1·25”重要讲话精神，使得我国主流媒体成为媒体世界真正的核心中枢。

参考文献:

-
- [1]邓绍根. 共同写好媒体融合发展这篇大文章[N]. 光明日报, 2019-03-21(06) .
- [2]桑莱丝. 媒体融合视阈下广播媒体转型的多维度建构[J]. 出版广角, 2018(23):66-68.
- [3]WOODMAN R, SAWYER J, GRIFFIN R. Toward a theory of organizational creativity[J]. Academy of Management Review, 1993, 18(2):293-321.
- [4]师静. 传媒转型背景下的美国创新创业型新媒体人才培养[J]. 传媒, 2016(7):55-58.
- [5]邵全海. 传统媒体记者如何转型升级做全媒体记者——一名摄影记者转型做出上亿点击量短视频的心路历程[J]. 新闻战线, 2017(24):10-12.
- [6]吴佳妮. 国外新媒体发展的路径探究——基于媒介融合的视角[J]. 出版广角, 2019(2):40-42.
- [7]姜海, 林竹鸣. 融媒体时代科技期刊编辑的转型路径——兼论新型编辑岗位中的技术启示[J]. 中国科技期刊研究, 2019(2):126-131.
- [8]RUIZ-PALOMINO P, MARTINEZ-CANAS R. Ethical culture, ethical intent and organizational citizenship behavior: The moderating and mediating role of person-organization fit[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 120(1):95-108.
- [9]CHANG, S, JIA L, TAKEUCHI R, et al. Do high-commitment work systems affect creativity? A multilevel combinational approach to employee creativity[J]. Journal of Applied Psychology, 2014, 99(4):665-680.
- [10]SCOTT I, AKKERMANS H. Creative climate: a leadership lever for innovation[J]. Journal of Creative Behavior, 2011, 45(3):161-187.
- [11]EISENBERGER R, SHANOCK L. Rewards, intrinsic motivation, and creativity: A case study of conceptual and methodological isolation[J]. Creativity Research Journal, 2003, 15(2-3):121-130.
- [12]姜秀丽, 齐蕾. 包容型领导对新员工创新行为的作用机制研究[J]. 理论学刊, 2018(5):63-71.
- [13]王艳子. 教练型领导对员工创新行为的影响: 差错管理氛围的跨层次效应[J]. 科学学与科学技术管理, 2018(8):115-129.
- [14]黄秋风, 唐宁玉. 变革型领导与交易型领导对员工创新行为影响的元分析研究[J]. 软科学, 2016(3):60-64.
- [15]Zhou, Jing. When the presence of creative coworkers is related to creativity: Role of supervisor close monitoring, developmental feedback, and creative personality[J]. Journal of Applied Psychology, 2003, 88(3):413-422.
- [16]THOMAS N, FELDMAN D. Age and innovation-related behavior: the joint moderating effects of supervisor undermining and proactive personality[J]. Journal of Organizational Behavior, 2013, 34(3):583-606.
- [17]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]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52(3):489-505.

[18]MALIK M,BUTT A,JIN N.Rewards and employee creative performance:Moderating effects of creative self-efficacy,reward importance,and locus of control[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2015, 36(1):59-74.

[19]HOOD A,BACHRACH D,ZIVNUSKA S,BENDOLY E. Mediating effects of psychological safety in the relationship between team affectivity and transactive memory systems[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2016, 37(3):416-435.

[20]GEORGE J.Creativity in organizations[J]. *Academy of Management Annals*, 2007, 1(1):439-477.

[21]HE Z. WONG P. Exploration VS. exploitation:an empirical test of the ambidexterity hypo[J]. *Organization Science*, 2004, 15(4):481-494.

[22]EISENBERGER R,RHOADES L. Incremental effects of reward on creativity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(4):728-741.

[23]MITCHELL M,CROPANZANO R,QUISENBERRY,D. Social exchange theory,exchange resources,and interpersonal relationships:A modest resolution of theoretical difficulties[M]. Springer, New York:2012:99-118.

[24]ADAMS J. Toward an understanding of inequity[J]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, 67(5):422-436.

[25]HOMANS G. Social behavior:Its elementary forms[M]. New York:Harcourt,Brace, and World, 1961:51-82.

[26]THIBAUT J, Walker L. Procedural justice:A psychological analysis[M]. Hillsdale, NJ:L. Erlbaum Associates, 1975.

[27]BIES R,MOAG J. Interactional justice:Communication criteria of fairness[J]. *Research on Negotiation in Organizations*, 1986(1):43-55.

[28]HON A, Lu L. Are we paid to be creative?The effect of compensation gap on creativity in an expatriate context[J]. *Journal of World Business*, 2015, 50(1):159-167.

[29]马迎霜, 张昊民, 马君. 创新性工作要求对创造力的影响:工作卷入的中介作用及分配公平的调节作用[J]. *商业经济与管理*, 2018(2):37-45.

[30]BANDURA A. Self-efficacy:Toward a unifying theory of behavioral change[J]. *Psychological Review*, 1977, 84(2):191-215.

[31]MONTANI F,COURCY F,VANDENBERGHE C. Innovating under stress:The role of commitment and leader-member exchange[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 77:1-13.

[32]DOMINO M,WINGREEN S,BLANTON J. Social cognitive theory:The antecedents and effects of ethical climate fit on organizational attitudes of corporate accounting professionals—A reflection of client narcissism and fraud

attitude risk[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 131(2):453-467.

[33] 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.

[34] 杨皖苏, 赵天滋, 杨善林. 差序式领导、自我效能感与员工沉默行为关系的实证研究——雇佣关系氛围与组织结构有机性的调节作用[J]. *企业经济*, 2018(10):110-119.

[35] 刘敏, 余江龙, 黄勇. 感知被上级信任如何促进员工建言行为: 心理安全感、自我效能感和权力距离的作用[J]. *中国人力资源开发*, 2018(12):18-27.

[36] 韩杨, 罗瑾琰, 钟竞. 双元领导对团队创新绩效影响研究——基于惯例视角[J]. *管理科学*, 2016(1):70-85.

[37] 李桦. 战略柔性与企业绩效: 组织双元性的中介作用[J]. *科研管理*, 2012(9):87-94.

[38] 林筠, 刘江. 双元创新驱动机制: 智力资本整合的视角[J]. *科技管理研究*, 2016(12):18-23+29.

[39] 王朝晖, 冷晓君. KHRM、情境双元型创新与企业绩效关系研究[J]. *科学学与科学技术管理*, 2012(9):44-54.

[40] MAHMOUDJOUNI, S B, CHARUEDUBOC F, FOURADE F. Multilevel integration of exploration units: beyond the ambidextrous organization[J]. *Academy of Management Proceedings*, *Academy of Management*, 2007(1):1-6.

[41] LIN Z, YANG H, DEMIRKAN I. The performance consequences of ambidexterity in strategic alliance formations: Empirical investigation and computational theorizing[J]. *Management Science*, 2007, 53(10):1645-1658.

[42] 陈彦亮, 高闯. 基于组织双元能力的惯例复制机制研究[J]. *中国工业经济*, 2014(10):147-159.

[43] 李鹏, 刘丽贤, 李悦. 绩效导向薪酬制度对员工创造性影响评述——基于自我决定理论视角[J]. *科技管理研究*, 2015(2):145-151.

[44] 杨玉梅, 李梦薇, 熊通成, 等. 北京市事业单位人员总报酬对工作满意度的影响——薪酬公平感的中介作用[J]. *北京行政学院学报*, 2017(1):76-83.

[45] Greenberg, Jerald. Employee theft as reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1990, 75(5):561-568.

[46] NIEHOFF B P, MOORMAN R H. Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior[J]. *The Academy of Management Journal*, 1993, 36(3):527-556.

[47] 张勇, 刘海全, 王明旋, 等. 挑战性压力和阻断性压力对员工创造力的影响: 自我效能的中介效应与组织公平的调节效应[J]. *心理学报*, 2018(4):450-461.

[48] REVILLA E, PRIETO I M, Rodriguez B. Information technology and the ambidexterity hypotheses: An analysis in

product development[J]. Journal of Operations and Supply Chain Management, 2011, 4(2):1-18.

[49] HENDERSON R M, CLARK K M. Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms[J]. Administrative Science, 1990, 35(1):9-30.

[50] BECKMAN C M. The influence of founding team company affiliations on firm behavior[J]. Canhridge Clniversity Press, 2006.

[51] MARTINI A, ALOINI D, DULMIN R, ect. How to measure the ET-ET construct for ambidexterity comparative analysis of measures and new measurement proposal[J]. International Journal of Engineering Business Management, 2012, 4(23):1-17.

[52] SCHWARZER R, B LER J, KWIATEK P, ect. The assessment of optimistic self-beliefs: comparison of the German, Spanish, and Chinese versions of the general self-efficacy scale[J]. Applied Psychology, 1997, 46(1):69-88.

[53] FORD C M. A theory of individual creative action in multiple social domains[J]. Academy of Management Review, 1996, 21(4):1112-1142.

[54] EISENBERGER R, ASELAG J. Incremental effects of reward on experienced performance pressure: positive outcomes for intrinsic interest and creativity[J]. Journal of Organizational Behavior, 2009, 30(1):95-117.

[55] 段锦云, 王娟娟, 朱月龙. 组织氛围研究: 概念测量、理论基础及评价展望[J]. 心理科学进展, 2014(12):1964-1974.

[56] SUDMAN S. Applied Sampling[M]. New York: Academic Press, 1976.

[57] 郭心毅, 郑景丽. 管理行为对组织公平和组织公民行为的影响研究[J]. 技术经济与管理研究, 2016(7):3-7.

[58] SRINIVASAN R, Lilien G L, Rangaswamy A. Technological opportunism and radical technology adoption: an application to e-business[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(3):47-60.