

**本科生毕业设计[论文]**

团队幽默氛围感知对新员工社会化的影响研究

|  |  |
| --- | --- |
| 院 系 | 管理学院 |
| 专业班级 | 工商管理1801班 |
| 姓 名 | 阿比旦·木衣东 |
| 学 号 | U201811232 |
| 指导教师 | 王海江 副教授 |

2022年 5 月 20 日

**学位论文原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解学校有关保障、使用学位论文的规定，同意学校保留并向有关学位论文管理部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权省级优秀学士论文评选机构将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于 1、保密囗，在 年解密后适用本授权书

2、不保密囗 。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 年 月 日

导师签名： 年 月 日

# 摘 要

随着企业竞争的愈加激烈以及社会变革的加剧，员工的身心健康也变成企业更加重视的问题。面对组织由于缺乏幽默而导致新员工社会化下降，离职率变高的局面，团队幽默氛围可以在新员工社会化这一情境中发挥积极作用。

本研究在参考已有的理论和整理相关文献的基础上，提出了团队幽默氛围感知，自身幽默感，组织认同与新员工社会化之间的关系假设，以组织认同为中介变量，自身幽默感为调节变量研究团队幽默氛围感知对新员工社会化的作用机制。为了佐证构想，本文采用实证研究法，以高校毕业刚入职且工作时间不满一个月的新员工群体为样本，团队幽默氛围感知对新员工社会化影响为调研题目进行网络问卷收集，最终得到275份有效样本，通过回归分析等分析工具对相关假设进行检验。

本研究的结论将对团队幽默氛围，新员工社会化等领域有一定的参考价值。通过团队幽默氛围感知对组织认同的直接影响和对新员工社会化的间接影响，丰富了团队幽默氛围感知在新员工社会化情境中的积极影响。通过探索自身幽默感这一个体差异是否会对团队幽默氛围感知作用效果造成影响，探究团队幽默氛围感知作用效果的边界条件。本文最后指出了本研究的局限性，并对未来可能研究的方向进行了展望。

**关键词：**团队幽默氛围感知；组织认同；新员工社会化

# Abstract

As companies become more competitive and social change intensifies, the physical and mental health of employees is becoming a more important issue for companies. Faced with the situation that newcomers' socialization decreases and turnover rate becomes higher due to the lack of humor in the organization, team humor can play a positive role in the situation of newcomers' socialization.

This study proposes a hypothesis on the relationship between team perception of humor, own sense of humor, organizational identity, and newcomer socialization based on existing theories and related literature, and uses organizational identity as a mediating variable and own sense of humor as a moderating variable to investigate the mechanism of team perception of humor on newcomer socialization. In order to support the conception, this paper adopts the empirical research method, using the group of newcomers who have just graduated from universities and have worked for less than one month as the sample, and the research questionnaire was collected by the internet on the effect of team humor perception on newcomers' socialization. 275 valid samples were finally obtained, and the relevant hypotheses were tested by regression analysis and other analytical tools.

The findings of this study will have some reference value in the fields of team humor atmosphere and newcomer socialization. The positive impact of team humor climate perception in newcomer socialization situations is enriched by the direct impact of team humor climate perception on organizational identity and the indirect impact on newcomer socialization. The boundary conditions of the effect of perceived team humor are explored by exploring whether individual differences in one's own sense of humor have an effect on the effect of perceived team humor. The paper concludes by pointing out the limitations of this study and providing an outlook on possible directions for future research.

**Key Words：**Team humor climate perception; Organizational identification; Newcomer socialization

**目 录**

[摘 要 I](#_Toc16701)

[Abstract II](#_Toc31377)

[目 录 III](#_Toc476)

[1 绪论 1](#_Toc1754)

[1.1研究背景 1](#_Toc18737)

[1.2研究目的 1](#_Toc26728)

[1.3 研究意义 2](#_Toc2429)

[1.3.1 理论意义 2](#_Toc21960)

[1.3.2 实践意义 3](#_Toc7990)

[1.4研究方法 3](#_Toc16682)

[1.5研究内容 4](#_Toc1285)

[2 文献综述 5](#_Toc3844)

[2.1团队幽默氛围 5](#_Toc14403)

[2.2组织认同 6](#_Toc20226)

[2.3新员工社会化 7](#_Toc23236)

[2.4文献综述小结 9](#_Toc28977)

[3 理论基础与研究假设 10](#_Toc17343)

[3.1理论基础 10](#_Toc455)

[3.1.1社会认同理论 10](#_Toc261)

[3.1.2社会信息加工理论 10](#_Toc2046)

[3.2研究假设 11](#_Toc4841)

[3.2.1团队幽默氛围感知与组织认同 11](#_Toc18641)

[3.2.2组织认同与新员工社会化 11](#_Toc16528)

[3.2.3自身幽默感的调节作用 12](#_Toc29856)

[4 数据分析与假设检验 14](#_Toc3959)

[4.1样本的选择与数据收集 14](#_Toc16139)

[4.2变量测量 14](#_Toc115)

[4.3验证性因子分析 16](#_Toc6784)

[4.4描述性统计分析 16](#_Toc1405)

[4.5中介效应检验 19](#_Toc23882)

[4.6有调节的中介效应检验 21](#_Toc32514)

[5 研究结论与展望 23](#_Toc1072)

[5.1研究结论 23](#_Toc17553)

[5.2局限性 23](#_Toc9949)

[5.3未来展望 24](#_Toc7197)

[致谢 25](#_Toc5284)

[参考文献 26](#_Toc23597)

[附录：调查问卷 30](#_Toc1126)

**1 绪论**

## 1.1研究背景

新员工的社会化是近年来各国学者的研究焦点。随着每年成千上万大学生离开大学进入工作，如何将这些新员工快速且有效地转化为企业需要的技能型人才并留住他们是组织面临的一项严峻考验。如果社会化策略是有效的，那么可以让新员工充分发挥自己的才能，快速适应环境，更好地完成自己的工作，满足组织的需求。无效的社会化策略会给新员工带来不好的工作体验，因此产生离职倾向。这也体现出组织中选择正确的社会化策略的重要性。

基于互动主义视角，假如新员工能够与组织中的其他成员进行具有代表性的互动，那么他们的角色调整以及工作适应过程就会加快( Reicher , 1987 )。新员工社会化前期的关键任务就是基于情境建立自己的身份感，并且搞清楚组织中所发生的事情，实践以及流程所代表的含义( Louis ,1983 )，通过与工作环境中的其他成员进行有效交流互动，新员工社会自我的各个方面都会发生改变，并开始赋予组织生活的一些意义。众所周知，团队是公司核心竞争力的重要组成部分，特别是那些在知识密集型企业工作的新员工，组织需要找到激励他们及其团队成员的方法。幽默有可能通过创造一个新员工觉得有吸引力的有趣环境来解决员工的保留问题并增强组织的竞争力，这需要一个轻松和幽默的团队氛围在这个过程中发挥重要作用。

随着时代的发展，企业员工对工作的环境和氛围的需求变得越来越高，员工们更希望能在轻松，幽默的氛围下工作。目前的研究表明，团队成员将工作环境中的幽默视为有价值的信息，这些信息也会影响他们的行为决策。但是关于工作场所幽默的研究主要研究了个人层面，忽略了幽默的传染效应，群体层面对幽默感知的变化差异的可能性。所以在此背景下，探讨团队幽默氛围感知对新员工社会化的作用机制成为关注的焦点。

## 1.2研究目的

本研究对团队幽默氛围感知在新员工社会化这一情境中的积极影响进行探究。学者们认为新员工的社会化过程其实是一个外部人向内部人身份转化的一系列过程，而组织认同就是新员工组织归属感的社会化视角，团队幽默氛围感知正是有助于新员工组织认同和组织承诺。为此基础上本研究的目的可以总结为以下几个方面：

第一，探究团队幽默氛围感知对新员工社会化的积极作用。团队幽默氛围感知作为员工工作适应过程中的重要的影响因素，对新员工社会化的积极作用十分明显。但是现阶段而言，按目前已有的文献研究，国内外对团队幽默氛围感知在新员工社会化情境下的研究不够深入，特别是在国内，因此，本研究将探索团队幽默氛围感知对组织认同的积极影响，并通过影响组织认同进而作用于新员工社会化，分别体现在角色清晰，任务掌握，社会接纳上。

第二，本研究将探究团队幽默氛围感知作用的边界条件。基于新员工自身幽默感个体差异，本研究认为新员工自身幽默感可以调节团队幽默氛围感知对组织认同的作用。当新员工自身幽默感高时，团队幽默氛围感知更能促进新员工的真实自我表达，反之则会出现负面的结果。

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

( 1 )对于团队幽默氛围感知的作用情境和积极意义有了进一步发现 。在过去的五十多年里，研究人员更加关注幽默在影响工作中的人际关系和实际工作质量方面可能发挥的作用。虽然工作场所的包容性和幽默感也受到了越来越多的关注，但是人们很少注意评估幽默在组织中的实际存在，也很少注意积极的幽默氛围可能对新员工社会化的影响。此外，以前关于幽默的研究倾向于强调直接领导的幽默感( e.g., Avolio et al., 1999 )。因此，在很大程度上忽略了团队幽默氛围感知的积极影响以及员工对幽默氛围的感知。本文将幽默扩展到团队层面，研究结果表明，轻松幽默的团队氛围会增强团队成员的融入感，进而影响新员工社会化过程。

( 2 )丰富了新员工社会化视角下的策略研究。本研究在新员工社会化情境下，探究了团队幽默氛围感知与新员工社会化之间的影响机制。此外，团队幽默氛围感知与新员工社会化的作用机制却很少得到研究，本研究指出新员工组织认同就是其中一个重要的作用机制，从而加深了团队幽默氛围感知作用效果的解释机制。

### 1.3.2 实践意义

( 1 )提倡企业更关注幽默带来的积极作用，更多地在新员工社会化过程中使用幽默。根据现在已有的文献研究情况来看，组织对新员工社会化情境下使用幽默可以带来积极作用的认识略显不足。企业可以提倡在新员工进入公司初期的适应过程中，团队采用幽默的交流方式来和新员工进行沟通，提高新员工组织认同和社会化进度。为了做到这一点，组织可以给员工提供专门的培训，或者让管理者调动员工的积极性，多给员工安排徐进幽默交流的趣味游戏等。

( 2 )将幽默这一指标运用到人才招募工作中，为了促进普遍存在的积极幽默文化( e.g.,Mesmer-magnus et al.,2012 )，人力资源部门可以修改他们的招募政策，以确保他们雇佣具有正确幽默感的人。因为幽默需要发出者和接受幽默者都能够接受和觉得有趣才能达到愉快气氛的作用。自身幽默感高的员工对幽默的感知水平也会相较于其他人要高。招募幽默感强的员工可以让团队幽默氛围感知的积极作用得到更好地发挥。

## 1.4研究方法

本研究总结了团队幽默氛围的定义，作用机制和影响效果，同时通过建立相关理论视角，对新员工团队幽默氛围感知对其社会化的影响效果和作用机制进行了探索。具体而言，本研究主要采用文献法对以往设计团队幽默氛围感知，组织认同和新员工社会化的研究回顾梳理，然后采用问卷调查法，数据统计分析法对本文中提出的研究假设进行了检验和探究。

( 1 )文献综述法：广泛查阅国内外已有的关于团队幽默氛围，组织认同，新员工社会化的相关研究文献，对该领域研究状况有了深入的解读和总结，通过对团队幽默氛围的影响效果和作用机制的分析，为本文提出的研究模型的理论基础打下了基础。

( 2 )问卷调查法：考虑到新员工进入组织后的感受和行为变化的时效性，研究采用了多阶段的问卷调研形式进行追踪调查，分别测量各个变量。本研究以新入职且工作时间不满一个月的高校毕业生为研究样本，第一阶段测量内容为新员工的人口统计学信息及自身幽默感这一个体差异变量。第二阶段对团队氛围的感知进行测量，第三阶段测量了新员工组织认同。第四阶段测量了工作适应情况。

( 3 )统计方法和软件：本研究主要涉及到中介效应和有调节的中介效应的检验，因为研究设计问卷调研的形式也不涉及跨层，所以利用回归对中介效应和调节效应进行了检验；

## 1.5研究内容

本论文有五章组成，主要氛围绪论，文献综述，研究模型与假设，数据分析与假设检验，结论以及未来展望，各章节内容如下：

1. 绪论。阐明选题背景、研究问题、研究目的的意义以及论文整体结构介绍。
2. 文献综述。回顾组织幽默，团队幽默氛围感知，组织认同，新员工社会化的相关研究主要包含发展现状，定义。
3. 研究模型与假设。阐述理论基础，并以此为基础推导出研究假设。
4. 数据分析与假设检验。主要运用SPSS宏PROCESS以及Amos对收集到的样本数据进行相关分析。
5. 结论与未来展望。本章对研究结论进行归纳，解释了新员工社会化情境下团队幽默氛围感知的作用机制，并根据研究结论，分析未来相关研究发展趋势以及本研究的不足之处。

**2 文献综述**

## 2.1团队幽默氛围

随着时代的发展，如何提升个体心理健康的话题逐渐成为积极心理学家的研究焦点。职场中的积极幽默可以减少不必要的冲突，提高组织绩效，还可以降低员工的工作压力。考虑到幽默在组织行为或个体生活中都起着重要的作用(e.g., Mesmer-Magnus et all., 2012)，幽默也成为近年来组织行为学领域的焦点议题。Romero和Cruthirds (2006) 将幽默定义为在个人或团体中产生积极情绪或感知的有意思的交流过程，从组织视角对幽默的影响进行了进一步的定义。

研究者( e.g.,Amabile & Conti, 1995; McLean, 2005 )自1990年代中期以来一直在研究促进组织创造力和创新的工作环境、氛围和文化。Ekval (1996)是第一个建议探索幽默的组织氛围的一部分，促进创造力。在这里，幽默是“嬉戏”的同义词，观察如下：“表现出来的愉快和轻松，带有笑话和笑声的轻松气氛是高维度组织的特征”。Ekval认为，除了创造力和创新之外，幽默也会影响其他组织成果，比如生产力、质量，幸福感。

幽默是一种“产生积极情绪的交际工具”或“利用幽默感的有意的沟通方式”( Robert & Yan , 2007 )。幽默也可以被视为一种群体内互动的形式，有助于维持其成员之间的积极气氛。幽默作为一种社会现象，是复杂的，多面的，表现形式多种多样，包括笑话，，搞笑故事，笑声，机智或讽刺，反讽短语或讽刺。

Slatten等(2011)在研究中指出，团队幽默是指团队成员对工作场所中轻松，幽默的环境的共同感知，是一种无形的文化环境，团队成员之间一种群体交流形式。幽默不仅仅是个人的特征，同样也会存在于团队当中，而且会在团队成员之间形成一个幽默的交流巡回，一个成员的幽默感会传染到其他团队成员，并在团队成员之间不停地反复影响，最终形成整个团队的幽默氛围（邓海生，2019）。团队幽默气氛作为团队工作环境的一个重要组成部分，注重团队成员在工作场所的交流过程中能够表现出足够的幽默感。

Cooper(2008) 指出，团队之间对幽默认知的差异应该从三个方面来解释。一个是动机预判，即人们对幽默发出者的原有关系会影响他们与人们对特定幽默的感知和包容度，无论幽默是在工作场所还是在私人场合接受的，都会通过这种关系来判断对方幽默的动机。二是恰当性，个人判断在工作场所的幽默的恰不恰当，会受到如团队规范和组织文化等幽默的外部因素的影响。每个团体都会有自己的团队文化。即便是一个大组织中的小团体，都会形成属于自己的一种文化。当这种小团体的亚文化与组织文化发生冲突时，幽默会起到减少冲突、缓解紧张、提高气氛，甚至传达某种信息的作用；如果这些功能都能实现，这种幽默就被认为是可以接受的。第三，攻击性，如嘲讽式，贬低式幽默，当幽默接受这觉得自己的价值观和自尊心受到了冒犯，或者触碰到了自己的道德底线，让他感到不舒服，这种幽默就不会被接受。

幽默的工作氛围结合了积极的幽默形式和主管的支持，提高了员工的工作满意度和组织承诺。这种氛围并不反映个体的幽默差异，而是代表了团队中社会环境的一个特征。Blackhart等(2014)发现幽默氛围对员工在工作中解释和理解歧义有积极的作用，提高了他们的组织认同。除此之外，如果员工得到主管和组织的支持，他们更倾向于使用积极的幽默。Blackhart等(2014)将幽默氛围定义为“员工群体中对幽默如何使用和表达的共同感知”。幽默气氛有积极和消极两种表达方式，有直接的也有间接的，有针对内部成员的，也有针对外部成员的。如何在一个小组中表达和保持幽默气氛可以由小组领导来决定。

只有少数研究( e.g.,Blackhart et al., 2014; Cann et al.,2014 )对幽默氛围进行了实证研究。Cann等(2014)开发并验证了《幽默氛围量表》，该问卷结合了Martin等人(2003)的四种个体幽默风格模型。Cann等人提出，幽默的工作氛围是关于员工在日常工作环境中幽默的经历和他们的主管的支持。幽默的工作氛围反映了积极和消极形式的幽默是如何在工作中的社会互动中使用的。

## 2.2组织认同

组织认同起源要从社会心理学中的人会认定理论和文化认同理论说起。关于组织认同的研究可以追溯到二十世纪八十年代，最早由S.Albert 和DA.Whetten研究提出其定义，他们认为一个组织成员与其加入的组织产生行为和观念等方面的一致性，从而产生理性的契约和责任感，乃至非理性的归属和依赖感。外国学者对组织认同的研究总结为组织认同和组织认同感两个概念。组织认同是比较完整的组织心理现象和过程；组织认同感指的是组织成员对组织形成的归属感、依赖感、认同感等心理感受。

员工与雇主之间的心理关系也被概念化为组织认同。Meyerhe和Herscovitch将承诺定义为“一种将个人与一个或多个目标相关行动过程”。作为一个多维结构，组织认同被认定为包括三个方面。情感性承诺是指“对组织的情感依恋，认同和参与”。规范性承诺被认定为是“一种继续就业的义务感”。最后，持续承诺被定义为“对离开组织的相关成本的认识”。

目前学者们对组织认同的前因变量的研究主要从个人和组织角度来进行的。从个人角度来看，学者们认为团队氛围是在组织的前因研究中一项重要的影响因素。组织认同的产生源于团队赋予员工的归属感和认同感。Kuo (2013)等发现，职场中消极言论，如职场八卦，嘲讽式幽默，攻击性言语等，会让员工对组织产生负面认知，也可能让员工对组织的认同感降低。从组织角度来看，目前已有的研究从组织荣誉，组织特点等角度进行了研究。Fisher 和 Wakefield的研究指出，组织荣誉跟组织认同感成正比，让组织成员感受到的组织荣誉越多，他们就越容易从认同中获得自尊感。

现有学者们的研究表明，组织认同对员工工作行为具有积极影响。基于社会认同理论的视角，组织认同感越高的员工，对组织也有更强烈的归属感，更会全心全力完成工作，实现组织的目标。Callea (2016)等指出，员工的行为受到组织认同的受到重要影响，员工组织认同度越高，其态度和行为就越好。

## 2.3新员工社会化

新员工社会化被认为是一个过程，通过这个过程，新人对工作的适应和对组织的同化发生了变化，因为他们获得了新的知识，并学习了特定组织成员应有的行为模式( e.g., Feldman ,1981; Schein ,1978 )。研究新员工社会化的学者们确定了一些任务和挑战，这些任务和挑战对于新人成功过渡到一个组织至关重要。

社会化文献的研究不仅提出了新人对重要任务的学习具有核心作用﹐而且还提出了成功的评价和信号在社会化中的重要性(e.g., Fisher et al.,1986)。首先，以工资增长等形式传达组织的认可﹐是对新人在组织中受到重视的重要反馈。其次，在关于社会化的文献中，有观点认为﹐新人如何在情感上适应他们目前的工作，反映在新人的工作绩效上﹐是社会化成功的一个重要指标( e.g.,Saks & Ashforth ,1997 )。事实上﹐正如Roth等简明扼要地指出﹐"一个积极的工作态度导致个人在工作角色中贡献而不是减少精力的投入”。合理行动理论(e.g., Fishbein & Ajzen, 1975)主张，员工对工作的态度越积极，就可能越表现出更强的执行力和动机，而这可能也会促使他们有更好的工作表现。

社会化领域的许多学者认为，新人与组织内部人员(如主管，同事)之间的互动是新人社会化的一个主要渠道。例如，Grean(1976)的人际角色模型表明，同事或主管在新人的社会化过程中起着重要作用。其原因是，在工作中同事和主管是一个重要的反馈来源，有助于新人的工作学习。

Felman(1981)指出，新人的一个关键任务是获得对其工作职责和目标的理解。这种任务之后表现在角色清晰上。角色理论相关文献指出，员工对他们在工作角色中的期望和认知程度对决定很多组织结果，如工作绩效等。所以新人在工作中能够清晰自己的角色是很重要的。新人的另一个关键任务是学习完成工作所需的技能和常规。这种学习反映在员工的任务的掌握上。当新人对自己掌握的工作有信心时﹐他们可能会在任务中以及在与同事的合作中作出更多的努力并表现出毅力。其原因是,根据社会认知理论﹐感知到的掌握会增强新人对自己的行动产生效果的信念。以前的研究也麦明，工作掌握与工作表现和创新合作有关。最后Feldman(1981)提议新人的社会化，即工作适应包括三个方面（见表2-1）。角色清晰是指了要完成的工作任务，了解任务的有限次序和时间分配。任务掌握是指学习新工作的任务并获得对角色的信心（自我效能感）。社会接纳是指感受到同事的喜欢和接纳。随后研究者们经常使用角色清晰，任务掌握，社会接纳来测量新员工社会化，工作适应程度( e.g.,Bodner et al.,2007 )。

表2-1 新员工工作适应的前因后果：寻求信息和组织社会化策略

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 寻求信息（改编自Miller & Jablin, 1991） | 组织社会化策略（改编自Jones, 1986） | 新人工作适应（改编自Feldman, 1981） |
| 参考信息：在工作中需要什么功能？ | 内容策略：培训有明确的阶段，角色调整也有明确的时间表 | 角色清晰：了解工作要完成的任务，了解任务的优先次序和时间分配 |
| 评估信息：在工作中运作的熟练程度 | 背景策略：作为小组的一部分学习任务要求，并在开始工作之前进行正式培训 | 任务掌握：学习新工作的任务并获得对该角色的信心 |
| 关系型信息：与他人关系的性质 | 社交策略：从组织内部人员得到积极的反馈和身份的肯定，并有一个值得信赖的内部人员在组织内认识他们 | 社会接纳：逐渐感觉到被同事喜欢和信任 |

## 2.4文献综述小结

通过以上团队幽默氛围感知，组织认同，新员工社会化相关的文献综述可以发现，幽默通常被定义为是一种不正式的轻松的互动模式，实际上幽默也可以作为一种管理工具，有效地应用于组织管理工作当中；组织认同被证实为可以影响员工的工作行为，而在组织认同的前因变量中团队幽默氛围感知是很重要的影响因素；新员工社会化包括通过任务和社会过渡的工作。根据前人的研究，角色清晰，任务掌握，社会接纳可以作为新员工社会化的指标。

综上分析我们可以发现，组织认同感新员工社会化研究的中间变量的研究成果和理论已经相当成熟。但是，团队幽默氛围感知对新员工社会化的作用效果机制研究不够深入。上述研究知识将幽默或团队幽默氛围视为团队中个体行为的影响因素，对组织的认同程度会影响新员工社会化程度，却没有深究其作用机制。有鉴于此，本文将基于组织认同感的中介作用和员工自身幽默感的调节作用，尝试探究团队幽默氛围感知影响效应的作用机制。

**3 理论基础与研究假设**

## 3.1理论基础

根据已有的相关研究所运用的理论和自己对相关理论的探索，本文的理论框架，假设推演和模型构建将基于社会认知理论和社会信息加工理论来进行。

### 3.1.1社会认同理论

组织认同理论主要用于解释个体对团队成员身份的感知情况，社会认同理论认为个体只有真心接受组织，觉得组织是可信任的才会产生群体行为。社会认同通过强调集体特质和共享身份，把个体视作一个具有开放包容感的社会实体，个体在这个过程中变成了组织的一部分，个人会对自己所属的组织产生较好的认同感，这种认同感有利于提高员工的自尊心。社会认同理论可以理解为，当个体认同自己所属群体的价值观和属性时，就会增加对组织的归属感和依赖性，自我概念也会与组织一致，在价值观和行为上逐渐向所属组织靠拢，将自己视为组织的一部分。

严鸣等(2011)研究发现，在社会认同理论视角下，一个新员工在组织内建立发展角色认同与社会认同的认知过程就是组织社会化的过程。因此，新员工在组织内社会化程度的提高，可以让员工更快地融入到组织内的互动中，从而产生更多的归属感和认同感，新员工也能越来越适应自身在组织内的角色。从实证研究结果来看，员工组织社会化对其组织认同有显著的正向影响。

### 3.1.2社会信息加工理论

社会信息加工理论是研究个体行为的基础理论，将环境，人和行为看作是相互独立，相互作用同时又相互决定的理论实体，探讨三者之间的关系。

根据社会信息加工理论，员工在工作场所不会在真空中工作，因为能够影响，调节员工心理和行为的社会信息是这些环境提供的，所以员工通过接收这些周围的社会线索，试图理解并遵从组织内的规则。团队成员往往会将团队氛围作为信息线索来源，并根据这些信息调整自己的心理状态。因为在组织中团队氛围作为一种社会环境，包含着一系列社会信息。

根据社会信息加工理论，团队成员所处的团队氛围会决定他们在面临不确定性选择时的社会行为( Pfeffer ,1978 )。Gurbin 也研究指出，个人所处的环境会影响信息加工过程，并且建议将环境因素加入到传统的信息加工理论行为研究中。

## 3.2研究假设

### 3.2.1团队幽默氛围感知与组织认同

组织认同是组织成员的一种归属于组织或与组织具有某些方面的一致性的感觉。对于组织和员工来说，这都是一种很重要的工作体验。因为很多学者指出，组织认同是组织成员出于自己的情感需求和对组织的预期，希望与组织之间保持其定义的关系。

研究表明，环境因素也可能对个体的组织认同产生影响。团队幽默氛围是员工对组织整体环境直接或间接的感知，从而影响组织成员的工作表现和行为动机。Blanchart等(2014)发现幽默氛围对员工在工作中解释和理解歧义有积极的影响，增加了他们的组织认同。因此本文假设团队氛围的幽默程度对组织认同有正向影响。

*假设1:团队幽默氛围感知与组织认同正相关*

### 3.2.2组织认同与新员工社会化

（1）根据社会认知理论，情境因素和个体因素在认知过程中交互影响个体的行为。角色清晰就是员工了解工作的要求，理解自己的工作角色，是在工作调整中非常重要的任务，也是非常重要的心理适应因素。对角色期望清楚的员工更容易有好的工作表现，那些相信自己可以很好地完成工作的人能更好地完成工作目标，那些被同事接受的员工也更有可能有出色表现，他们与同事之间的关系是他们工作表现的社会资本。角色清晰反映了员工拥有足够的关于职责和目标的信息，拥有为完成这些目标所要求的恰当的行为。模糊的角色期望可能会让个体很难感觉哪里可以指导他们的行为，结果就导致个体的困惑和不满意( Miller & Jablin,1991 )。这个困惑的感觉可能会使得组织协调性很差并且缺少对职位清晰的认识。角色清晰在新员工适应的研究中与组织认同正相关( Adkins, 1995; Ashford & Black,1996;Mordson & Calister,1998 )。角色清晰提供了方向的感觉和工作的意图，也导向了任务的参与。角色清晰和组织认同的正相关关系给出了这样的启示：拥有对自己工作责任的清晰认识的个体，会对组织有正面的感觉。所以本文假设组织认同会正向影响新员工角色清晰，从而在团队幽默氛围感知与新员工角色清晰之间起中介作用。

*假设2a：组织认同与角色清晰正相关；*

*假设2b：组织认同在团队幽默氛围感知与角色清晰之间起中介作用；*

（2）任务掌握与新员工做的工作的难度和熟练程度有关，是新员工进入组织后学习如何完成工作的熟悉自己任务程度。学习新的知识和技能，可以让他们快速融入组织并更好地完成任务。组织认同会让员工越来越融入到组织内的互动群体当中，这对于新员工学习和掌握新的知识和技能都有促进作用。如果新员工组织认同不高，他们可能会拒绝与掌握重要信息的同事沟通，这样也会影响他们的任务掌握情况。所以本文假设组织认同能够正向影响新员工任务掌握，索性组织认同也在团队幽默氛围感知与新员工任务掌握之间其中接作用。

*假设3a:组织认同与任务掌握正相关；*

*假设3b:组织认同在团队幽默氛围感知与任务掌握之间起中介作用；*

（3）社会接纳指的是新员工感知到被组织成员喜欢和接受的程度。新员工的工作适应情况决定他们能否顺利地融入到新的工作环境，所以新员工刚进入新组织的前面几个月的适应期很关键。主动建立人际关系有助于新员工在新组织中建立自己的信息获取渠道。新员工积极与领导或同事建立关系会有更多机会了解组织的重要内部消息，并能提高自己的社交能力。组织认同会让员工更愿意主动地去跟团队内成员建立积极的人际关系。因此本文假设组织认同能够正面影响社会接纳，团队幽默氛围感知也可以通过影响组织认同来作用于新员工社会接纳。

*假设4a:组织认同与社会接纳正相关；*

*假设4b:组织认同在团队幽默氛围感知与社会接纳之间其中介作用；*

### 3.2.3自身幽默感的调节作用

社会信息加工理论的根源是社会认知理论，社会认知过程会决定个体的行为决策。社会信息加工过程会受个人所处的环境的重要影响。幽默可以传递一些重要的社会信息。通过幽默传达的信息更容易被接受。国外有学者提出，幽默对不同幽默感水平的员工带来的影响也不同。由于每个人的个体差异，对信息的认知也会有所变化。个体层面的认知差异，会对信息加工过程很大影响。新员工幽默感水平会影响他们的团队幽默氛围的感知情况，从而对新员工的组织认同产生影响。所以本研究认为员工自身幽默感会促进团队幽默氛围感知对组织认同的正向作用。

*假设5:自身幽默感在团队幽默氛围感知与组织认同之间具有正向调节作用。*

具体而言，新员工自身幽默越高，团队幽默氛围感知对组织认同的正向作用就会越强，反之越弱。

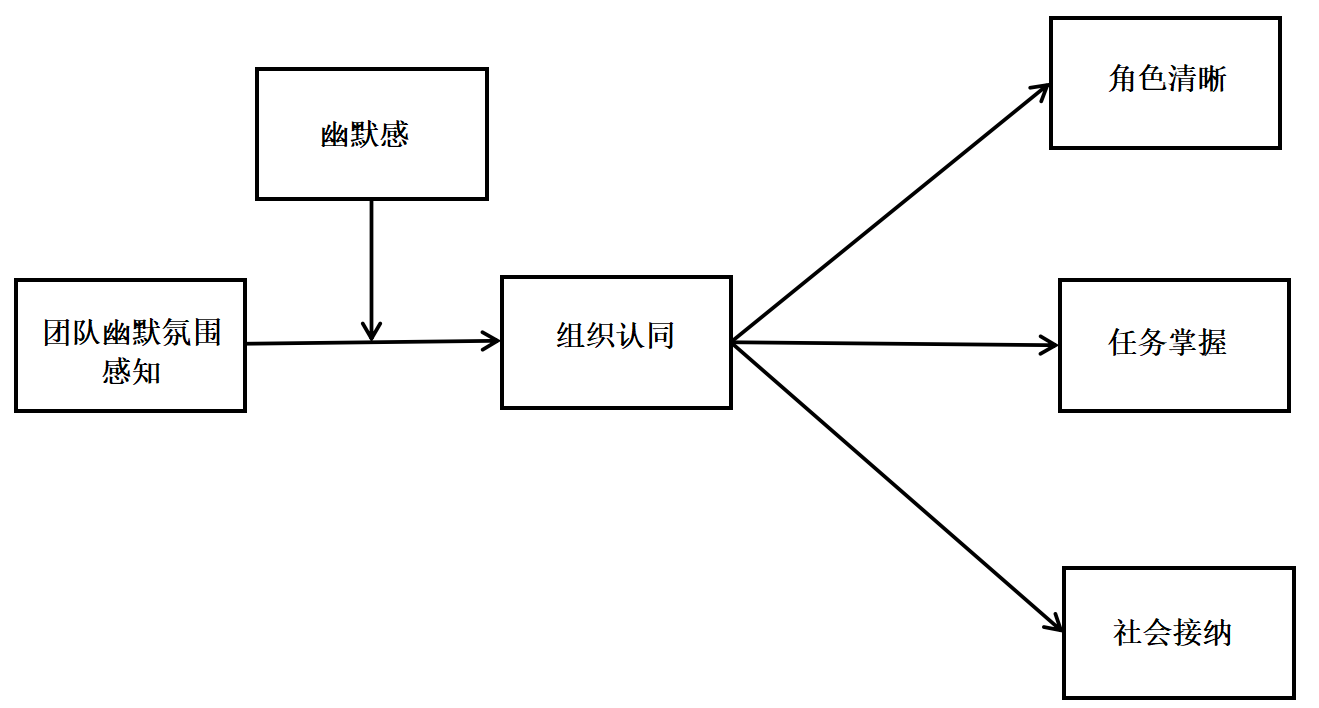


图3-1 研究理论模型

**4 数据分析与假设检验**

## 4.1样本的选择与数据收集

本研究采用四阶段的时间差调研( Time-Lag-Study )法来进行问卷调查，问卷通过“问卷星”的方式进行填写和收集，根据我们的目标样本特点，问卷主要对新入职且工作时间不满一个月的高校毕业生进行发放，并要求他们推送给身边符合条件的员工。为了保证我们的问卷的回收范围，和四个时间段被试者信息的一致性，我们保留了被试者的联系方式，方便追踪调查。第一轮问卷( Time0 )是发放在7月初，对被试的人口统计学信息（如年龄，性别，工作性质等）,自身幽默感差异等进行了测量; 我们了解到各个地区的入职时间会有所差异，为了保证我们的被试者都进入到工作岗位，并对我们将要测量的变量有了一定的了解和体验，所以第二轮问卷( Time1 )在9月份发放，主要测量了被试者对团队幽默氛围的感知清凉; 在10月份又开始了第三阶段( Time2 )的问卷发放，主要测量了被试者的组织认同感；第四轮3问卷发放又在第三轮问卷发放一个月之后，主要测量了被试者的工作适应情况，即角色清晰，任务掌握以及社会接纳等内容。最后我们获得了275份样本信息。样本中女性新员工占 57.8%，男性新员工占 42.2%，平均年龄 23.43 岁。

## 4.2变量测量

为了保证研究的可靠性，本研究所有问卷皆采用王海江老师正在做的实验项目中的量表。

（1）自身幽默感：员工的个体差异——自身幽默感采用Thorson 和 Powell 等( 1993 )开发的自身幽默感量表，该问卷在第一阶段( Time0 )发放，由新员工根据自己的真实情况进行综合的评价，评价标准从“1=非常不同意”到“5=非常同意”。在本研究中自身幽默感的信度系数为0.9。

（2）团队幽默氛围感知：团队幽默氛围感知采用Cann等(2014)开发的幽默氛围量表。该量表包含积极幽默，消极幽默，组外幽默和主管支持等四个维度。在本研究中，我们只采用了该量表的第一个维度，即积极幽默，在本研究调研的第二阶段( Time1 )即九月份的时候发放，选择这个时间段是因为应届毕业生已经有了一段时间的工作经历，对团队氛围有了一定的感知。右新员工根据自己的真实感受，对参加工作以来团队活动过程中感知到的氛围幽默程度进行综合评价。为研究的严谨性，我只选了一个维度三个题项来测量幽默氛围。评价从“1=非常不同意”到“7=非常同意”。在本研究中，幽默氛围的信度系数为0.798.

（3）组织认同：组织认同采用Bartel等(2000)开发的组织认同量表，问卷发放时间在10月份，也就是本研究的第三阶段(Time2),由新员工根据参加工作以来的真实感受进行评价。问卷共有两个题项，第一题是根据身份交叉图选择从“1=分离”到“6=几乎重叠”，第二题为“在多大程度上，你感知到你自己的身份和你觉得公司所代表的身份是交叉的？”，选择从“1=一点都没有”到“6=相当大部分”。本研究中组织认同量表的信度系数0.776。

（4）角色清晰：角色清晰采用Rizzo等(1970)开发的角色清晰量表，问卷发放在新员工入职3个月后，也就是本研究的第四阶段，新员工根据最近一段时间以来的情况进行评价角色清晰方面的三个题项。在本研究中角色清晰信度系数为0.766。

（5）任务掌握：任务掌握采用Morrison (1993)开发的任务掌握量表，问卷发放在新员工入职3个月后，也就是本研究的第四阶段，新员工根据最近一段时间以来的情况进行评价任务掌握方面的三个题项。在本研究中信度系数为0.848。

（6）社会接纳：社会接纳采用Price 和 Mueller 等(1986)开发的量表，问卷发放在新员工入职3个月后，也就是本研究的第四阶段，新员工根据最近一段时间以来的情况进行评价社会接纳方面的两个题项。在本研究中社会接纳的信度系数为0.757。

（7）控制变量：为了排除变量之间的自相关，更好验证本研究假设中的因果关系，同时为了排除在性别，年龄等人口统计学特征上的相似性干扰，本研究在分析中也对这些变量进行了控制。

分析方法：为保证理论推论与实证分析的一致性，在中介效应和调节效应的检验上，本研究均采用SPSS28软件中PROCESS插件对中介效应和调节效应在 95%的置信区间下进行检验，如果不包含0就表示中介效应是成立的。

## 4.3验证性因子分析

本文采用Amos26对关键变量进行验证性性因子分析(CFA)，结果如表4-1所示。在对团队幽默氛围感知，新员工组织认同，角色清晰，任务掌握，社会接纳以及员工自身幽默感进行验证后发现，6因子模型的拟合优度显著高于其他模型(χ²=376.639, df=174, χ²/df=2.165, RMSEA=0.06, CFA=O.922, TLI=0.906)。这表明本研究的样本测量工具有良好的区分效度。

## 4.4描述性统计分析

运用皮尔逊法对研究变量进行了相关性分析。结果如表4-2所示，列出了探究变量的均值，标准差，以及变量间的相关系数。由表中可见，团队氛围与角色清晰( *r*=0.424, *p*<0.01 )，任务掌握( *r*=0.262, *p*<0.01 ),社会接纳( *r*=0.353, *p*<0.01 )呈显著正相关，这表明团队氛围与角色清晰，任务掌握和社会接纳之间的主效应得到初步支持。团队氛围与组织认同( *r*=0.127, *p*<0.05 )呈显著正相关，组织认同与角色清晰( *r*=0.176, *p*<0.01 )，任务掌握( *r*=0.170, *p<*0.01 )、社会接纳( *r*=0.123, *p*<0.05 )呈正相关，这表明组织认同的中介作用得到支持。幽默感在*p*小于0.01显著性水平下与团队氛围，组织认同，角色清晰，任务掌握呈正相关。

表4-1 验证性因子分析( CFA )拟合指标摘要

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | 因素 | **χ²** | **df** | **χ²/df** | **RMSEA** | **CFA** | **TLI** |
| 模型1 | 6因子：X;W;M;Y1;Y2;Y3 | 376.639 | 174 | 2.165 | 0.065 | O.922 | 0.906 |
| 模型2 | 5因子：X+M;W;Y1;Y2;Y3 | 525.831 | 179 | 2.938 | 0.084 | 0.867 | 0.844 |
| 模型3 | 4因子：X+M+W;Y1;Y2;Y3 | 833.834 | 183 | 4.556 | 0.114 | 0.751 | 0.714 |
| 模型4 | 3因子：X+M+W+Y1;Y2;Y3 | 1330.872 | 186 | 7.155 | 0.150 | 0.561 | 0.505 |
| 模型5 | 2因子：X+M+W+Y1+Y2;Y3 | 1563.728 | 188 | 8.318 | 0.163 | 0.473 | 0.411 |
| 模型6 | 1因子：X+M+W+Y1+Y2+Y3 | 1690.869 | 189 | 8.946 | 0.170 | 4.24 | 0.360 |

注：N=275;X=团队幽默氛围感知；M=组织认同；W=自身幽默感；Y1=角色清晰；Y2=任务掌握；Y3=社会接纳；五因子模型将团队幽默氛围感知与新员工自只认同感相结合；四因子模型将团队幽默氛围感知，新员工组织认同与员工自身幽默感相结合；三因子模型将团队幽默氛围感知，新员工组织认同，员工自身幽默感及角色清晰相结合；双因子模型将团队幽默氛围感知，新员工组织认同，员工自身幽默感，角色清晰及任务掌握相结合；单因子模型将所有项目结合。*χ*²=卡方值，df=自由度，TLI=塔克-刘易斯指数，CFI=比较拟合指数，RMSEA=近似均方差。

表4-2 变量的描述性统计及相关分析结果汇总( N=275 )

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 平均值 | 标准差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1.团队幽默氛围感知T1 | 5.075 | 1.060 | （0.798） |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.组织认同T2 | 3.595 | 0.949 | .127\* | （0.776） |  |  |  |  |  |  |
| 3.角色清晰T3 | 4.238 | 0.820 | .424\*\* | .176\*\* | （0.766） |  |  |  |  |  |
| 4.任务掌握T3 | 4.215 | 0.737 | .262\*\* | .170\*\* | .544\*\* | （0.848） |  |  |  |  |
| 5.社会接纳T3 | 4.136 | 0.795 | .353\*\* | .123\* | .418\*\* | .210\*\* | （0.757） |  |  |  |
| 6.幽默感T0 | 3.409 | 0.723 | .282\*\* | .203\*\* | .138\* | .173\*\* | 0.087 | （0.900） |  |  |
| 7.性别 | 1.580 | 0.495 | 0.093 | -0.035 | 0.104 | 0.019 | .162\*\* | 0.011 |  |  |
| 8.年龄 | 23.430 | 1.963 | 0.086 | 0.036 | 0.089 | 0.028 | .122\* | 0.006 | -.131\* |  |
| 注：N=275，\*\*P<0.01，\*P<0.05；T1=time1;T2=time2;T3=time3。 | | | | | | | | | | |

## 4.5中介效应检验

本研究采用SPSS宏——process插件中的Model4，在控制性别，年龄的情况下，对组织认同在团队氛围与角色清晰，任务掌握，社会认可度之间的中介作用分别进行检验。

（1）组织认同在团队幽默氛围感知与任务掌握之间的中介效应检

组织认同在团队幽默氛围感知与任务掌握之间的中介效应检验结果如表4-3所示。由结果可知，团队幽默氛围感知对任务掌握具有显著的正向影响( *β*=0.185, *t*=4.446, *p*<0.01 )。在加入中介变量组织认同之后，团队氛围对组织认同的正向影响显著( *β*=0.116，*t*=2.114, *p*<0.01 )，组织认同对任务掌握的正向影响显著( *β*=0.109, *t*=2.39, *p*<0.05 )。与此同时，团队氛围对任务掌握的影响仍然显著( *β*=0.173, *t*=4.162, *p*<0.01 )。进一步观察中介效应Bootstrap95%置信水平，结果如表4-4，发现上下限不经过0，这表明中介效应存在。

表4-3 组织认同在团队幽默氛围感知和任务掌握之间的中介效应检验

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 组织认同T2 | | 任务掌握T3 | | 任务掌握T3 | |
| β | T | β | T | β | T |
| 性别 | -0.050 | -0.818 | -0.003 | -0.047 | 0.004 | 0.072 |
| 年龄 | 0.018 | 0.292 | 0.004 | 0.075 | 0.002 | 0.033 |
| 团队幽默氛围感知T1 | 0.129 | 2.114\* | 0.265 | 4.466\*\* | 0.247 | 4.162\*\* |
| 组织认同T2 |  |  |  |  | 0.141 | 2.39\* |
| R | 0.138 | | 0.266 | | 0.300 | |
| R² | 0.019 | | 0.071 | | 0.09 | |
| F | 1.726 | | 6.780 | | 6.603 | |

表4-4 以任务掌握为结果变量的总效应，直接效应，中介效应分解表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 效应值 | 标准误 | *t* | *p* | LLCI | ULCI |
| 总效应 | 0.182 | 0.041 | 4.479 | 0.000 | 0.102 | 0.262 |
| 直接效应 | 0.170 | 0.041 | 4.179 | 0.000 | 0.090 | 0.249 |
| 中介效应 | 0.012 | 0.009 | / | / | 0.000 | 0.034 |

(2)组织认同在团队幽默氛围感知和角色清晰之间的中介效应检验

对组织认同在团队氛围和角色清晰之间的中介效应检验结果如表4-5所示。有结果可知，团队氛围对角色清晰有显著的正向影响(*β*=0.318, *t*=7.374, *p*<0.01 )。在加入中介变量组织认同之后，团队氛围对组织认同的正影响显著(*β*=0.116, *t*=2.114, *p*<0.01 )。组织认同对角色清晰的正向影响显著(*β*=0.107, *t*=2.244, *p*<0.01 )。团队氛围对角色清晰的直接影响仍然显著(*β*=0.306, *t*=7.081, *p*<0.01 )。

与此同时，团队氛围对角色清晰的直接效应及组织认同在团队氛围与角色清晰之间的中介效应的Bootstrap95%置信区间的上下限均不包含0（如表4-6所示），说明团队氛围不仅能直接影响角色清晰，也能通过组织认同的中介作用影响角色清晰。

表4-5 组织认同在团队幽默氛围感知和角色清晰之间的中介效应检验

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 组织认同T2 | | 角色清晰T3 | | 角色清晰T3 | |
| β | T | β | T | β | T |
| 性别 | -0.050 | -0.818 | 0.068 | 1.211 | 0.074 | 1.330 |
| 年龄 | 0.018 | 0.292 | 0.063 | 1.122 | 0.061 | 1.091 |
| 团队幽默氛围感知T1 | 0.129 | 2.114\* | 0.410 | 7.374\*\* | 0.394 | 7.081\*\* |
| 组织认同T2 |  |  |  |  | 0.124 | 2.244\* |
| R | 0.138 | | 0.430 | | 0.448 | |
| R² | 0.019 | | 0.185 | | 0.200 | |
| F | 1.726 | | 20.305 | | 16.716 | |

表4-6 以角色清晰为结果变量的总效应，直接效应，中介效应分解表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 效应值 | 标准误 | *t* | *p* | LLCI | ULCI |
| 总效应 | 0.328 | 0.042 | 7.743 | 0.000 | 0.245 | 0.412 |
| 直接效应 | 0.316 | 0.042 | 7.452 | 0.000 | 0.233 | 0.400 |
| 中介效应 | 0.012 | 0.009 | / | / | 0.000 | 0.033 |

（3）组织认同在团队幽默氛围感知和社会接纳之间的中介效应检验

对组织认同在团队氛围和社会接纳之间的中介效应检验结果如表4-7所示。从表中可以看出团队氛围对社会接纳有显著正影响( *β*=0.185, *t*=4.446, *p*<0.01 )。加入中介变量组织认同之后，团队氛围对组织认同的正影响仍然显著(*β*=0.116, *t*=2.114, *p*<0.01 )。组织认同对社会接纳的正影响显著( *β*=0.109, *t*=2.39,, *p*<0.01 )。团队氛围对社会接纳的直接影响显著( *β*=0.173, *t*=4.162*, p*<0.05 )。

与此同时，团队氛围对社会接纳的直接效应上下线不包含0（如表4-8）。但是组织认同在团队氛围与社会接纳之间的中介效应的Bootstrap95%置信区间的上下限经过0。说明团队氛围能直接影响角色清晰，但是不能通过组织认同的中介作用影响角色清晰。

表4-7 组织认同在团队幽默氛围感知和社会接纳之间的中介效应检验

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 组织认同T2 | | 社会接纳T3 | | 社会接纳T3 | |
| β | T | β | T | β | T |
| 性别 | -0.050 | -0.818 | -0.003 | -0.047 | 0.004 | 0.072 |
| 年龄 | 0.018 | 0.292 | 0.004 | 0.075 | 0.002 | 0.033 |
| 团队幽默氛围感知T1 | 0.129 | 2.114\* | 0.265 | 4.466\*\* | 0.247 | 4.162\*\* |
| 组织认同T2 |  |  |  |  | 0.141 | 2.39\* |
| R | 0.138 | | 0.266 | | 0.300 | |
| R² | 0.019 | | 0.071 | | 0.090 | |
| F | 1.726 | | 6.780 | | 6.603 | |

表4-8 以社会接纳为结果变量的总效应，直接效应，中介效应分解表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 效应值 | 标准误 | *t* | *p* | LLCI | ULCI |
| 总效应 | 0.182 | 0.041 | 4.479 | 0.000 | 0.102 | 0.262 |
| 直接效应 | 0.170 | 0.041 | 4.179 | 0.000 | 0.090 | 0.249 |
| 中介效应 | 0.012 | 0.009 | / | / | 0.000 | 0.033 |

## 4.6有调节的中介效应检验

采用SPSS宏程序——process中的Model7，此模型可用来检验中介模型前半段路径的调节效应。在控制性别，年龄的情况下，分别对以角色清晰，任我掌握度，社会接纳为结果变量的有调节的中介模型进行检验。

表4-9 有调节的中介模型检验

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 组织认同 | | | 角色清晰 | | | 任务掌握 | | | 社会接纳 | | |
|  | β | T | β | | T | β | | T | β | | T |
| 性别 | -0.079 | -0.675 | 0.123 | | 1.33 | 0.012 | | 0.136 | 0.235 | | 2.566 |
| 年龄 | 0.011 | 0.39 | 0.025 | | 1.091 | 0.001 | | 0.026 | 0.046 | | 1.981 |
| 团队幽默氛围感知 | 0.059 | 1.043 | 0.303 | | 6.664\*\* | 0.156 | | 3.598\*\* | 0.156 | | 3.598\*\* |
| 自身幽默感 | 0.216 | 2.609\* | 0.003 | | 0.038 | 0.078 | | 1.22 | -0.008 | | -0.125 |
| 团队幽默氛围感知\*自身幽默感 | -0.097 | -1.607 | 0.039 | | 0.786 | -0.062 | | -1.304 | 0.104 | | 2.094\* |
| 组织认同 |  |  | 0.103 | | 2.109\* | 0.097 | | 2.082\* | 0.079 | | 1.640 |
| R | 0.242 | | | 0.454 | | | 0.323 | | | 0.418 | | |
| R2 | 0.058 | | | 0.206 | | | 0.104 | | | 0.174 | | |
| F | 3.301 | | | 9.782 | | | 4.386 | | | 7.964 | | |

结果如表4-9所示，将自身幽默感放入模型后，自身幽默感与团队氛围的乘积项对组织认同的预测作用不显著( *β*=-0.097, *t*=-1.607, *p*>0.05 )，并在自身幽默感不同水平上的中介效应也不显著，说明自身幽默感在团队幽默氛围感知到组织认同这一中介链上没有调节作用。

**5 研究结论与展望**

## 5.1研究结论

本研究主要研究了“团队幽默氛围感知会怎样影响新员工社会化”和“团队幽默氛围感知的作用边界是什么”这两个问题。通过对275份有效问卷进行数据整理和实证分析，得出了以下结论：

1. 团队幽默氛围感知显著影响组织认同。与已有研究的结论相一致，团队氛围幽默感知程度越高，新员工组织认同感就越高。这一结论说明，工作环境是员工最重要的信息获取来源，同事与团队氛围的幽默会为员工传递积极信号，被员工正向解读和处理，员工能够感受组织归属感。
2. 组织认同在团队幽默氛围感知与新员工社会化之间其中介作用。团队幽默氛围感知对员工的组织认同有正面影响，组织认同也可以显著正向预测新员工社会化的三个维度，说明团队幽默氛围感知可以通过影响组织认同，让员工感受到组织的关心，进而影响员工的社会化过程。根据社会认同理论，组织成员的行为倾向被他们对组织的认同程度决定，对组织的认同感越高的员工，其社会化就越好。
3. 新员工自身幽默感在团队幽默氛围感知与组织认同的调节作用不支持假设。从数据分析结果来看，团队幽默氛围感知与自身幽默的交互项对组织认同有影响，但不明显。根据社会信息加工理论，幽默感越高的员工对团队幽默的感知越强烈。但感知幽默氛围水平的提高并不能直接影响员工组织认同的提高。原因可能是，在员工通过认知和学习，即使是幽默感知水平较低的员工，在经常接受来自团队的幽默信息后，也同样可以受到团队幽默氛围的积极影响，其组织认同感也随之增加。这也说明团队幽默氛围这一工具不受个体幽默感差异的影响，更能体现出团队幽默氛围的作用效果。

## 5.2局限性

本次研究也有一定的局限性：

（1）只探讨了团队积极幽默氛围对新员工社会化的影响。团队幽默氛围有积极作用也有消极作用。我们在测量团队幽默氛围感知的时候，只用了量表的一个维度，研究了团队积极幽默氛围对新员工社会化的影响。此量表还有消极幽默，外群幽默，主管支持等三个维度。所以在自变量的测量上有很大的局限性，研究结果也可能因此受到影响。

（2）共同方法偏差有关的风险可能影响了我们模型中的关系。本研究中心员工角色清晰，任务掌握，社会接纳等都可能受到问卷调研方式的限制，因为采用自我评价的方式，无法保证其评价客观准确。所以可能会受到共同方法偏差的影响。

## 5.3未来展望

基于本研究的局限性，未来研究可以从以下几个方面改进和深入研究：

1. 未来的研究可以从团队消极幽默或攻击性幽默方面展开，探索团队幽默氛围感知对新员工社会化的负面影响。同时，研究对象可以更加广泛，一方面应增加更多的行业样本，强调工作环境的多样性，另一方面增加样本覆盖的范围，扩大年龄段等。如果今后可以扩大样本范围，并考虑多个维度和变量，研究成果的代表性和适用性也会提高。
2. 本研究主要采用了西方学者对团队幽默氛围，组织认同，员工社会化，员工自身幽默感的量表。考虑到中西方职场有较大的文化差异，在不同文化背景下，人们对幽默氛围的认知和解读肯定会有所不同。因此未来研究应该根据中国的职场文化特征，在研究西方量表的基础上，研究出适合中国企业特性的团队幽默氛围量表，促使团队幽默氛围在应用和实践中，更有实际意义。

# 致谢

时光飞逝，转眼之间大学四年时光已接近尾声，再回首仿佛昨天才来到这个大学。在这个学术氛围浓厚的校园里，有着我的青春美好回忆，感谢华中科技大学的培养和教育，感谢父母的栽培与照顾，感谢老师和同学数年来的鼓励与陪伴，你们的支持和帮助使我成长。

感谢廖建桥老师，刘智强老师，刘方舟老师在预答辩环节对我提出的宝贵意见，让我的论文更加完善。其中最感谢的人就是我的导师王海江老师。在论文撰写过程中他一次又一次地指出我的论文所在的问题，细心纠正每一个细节，还在百忙之中抽时间教我们如何使用SPSS处理数据。王海江老师有着极高的学术指导能力和严谨性，他的学识丰富程度令我敬佩，他是引导我走向学术成果的贵人。当我的进度比别人慢时，老师给了我很大的帮助，没有他的耐性和支持，我很难写好这篇论文，感谢他每一次的不厌其烦和苦口婆心，让我少走了好多弯路，非常感谢！

其次我最想感谢的就是党和国家还有学校的专项政策，让我从遥远的新疆考到华科，得到了跟全国顶尖的老师们和这些优秀的同学一起学习的机会。在他们身上我学到了很多很多好的品质。他们坚持不懈刻苦学习的精神永远打动我。更要感谢每一位给我上过课的老师，在我跟不上的时候没有放弃我，鼓励我，悉心教导我。

我还要感谢在我大学期间遇到了最棒的室友，让我在距家千里之外的地方感受到了如亲人般的温暖，让我的大学四年更加美好。

最后，感谢在写论文期间给予过我帮助的人，感谢大家的互帮互助让彼此熬过了大学最后也最重要的环节，感谢每一位存在于我生命里的人，愿你们一切安好！

落款：阿比旦·木衣东

时间：2022年5月20 日

# 参考文献

1. Amabile T M．Brilliant but cruel：Perceptions of negative evaluators．Journal of Experimental Social Psychology,1983;19(2):146-156．
2. Avolio, B. J., Howell, J. M., & Sosik, J. J. A funny thing happened on the way to the line: Humor as a moderator of leadership style effects. Academy of Management Journal. 1999;42(2), 219–227.
3. Bauer TN, Bodner T, Erdogan B, Truxillo DM, Tucker JS. Newcomer Adjustment During Organizational Socialization: A Meta-Analytic Review of Antecedents, Outcomes, and Methods. Journal of applied psychology. 2007;92(3):707-21.
4. Blackhart,G.C., Nelson,B.C., Knowles, M.L.,& Baumeister,R.F. Rejection elicits emotional reactions but neither causes immediate distress nor lowers self-esteem: A meta-analytic review of 192 studies on social exclusion. Personality and Social Psychology Review. 2019;13(4), 269–309.
5. Callea A, Urbini F, Chirumbolo A.The Mediating Role of Organizational Identification in the Relationship between Qualitative Job Insecurity,OCB and Job Performance[J].Journal of Management Development. 2016;35(6):735-746.
6. Cann A, Watson AJ, Bridgewater EA. Assessing humor at work: The humor climate questionnaire. Humor (Berlin, Germany). 2014;27(2):307-23.
7. Cooper C D. Just Joking around? Employee Humor Expression as an Ingratiatory Behavior[J]. Academy of Management Review. 2008;30(4):765-776.
8. Feldman DC. The Multiple Socialization of Organization Members. The Academy of Management review. 1981;6(2):309-18.
9. Feldman, D. C. A contingency theory of socialization. Administrative Science Quarterly. 1976;21, 433-452.
10. Fisher R.J., Wakefield K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers[J].Psychology and Marketing. 1998;15(1): 23~40.
11. Kaltenbacher M, Drews S. An Inconvenient Joke? A Review of Humor in Climate Change Communication. Environmental communication. 2020;14(6):717-29.
12. Liu X, Greenbaum RL, alen D, Zhang Z. A Newcomer Socialization Perspective on the Proliferation of Unethical Conduct in Organizations: The Influences of Peer Coaching Practices and Newcomers’ Goal Orientations. Journal of business ethics. 2021;2022;176(1):73-88.
13. Louis, M. R. Surprise and sense making. Journal of Library Administration. 1983; 4(1), 95–123.
14. Mesmer-Magnus, J., Glew David, J., & Viswesvaran, C. A meta-analysis of positive humor in the workplace. Journal of Managerial Psychology. 2012;27(2), 155–190.
15. Miller, V. D., & Jablin, F. M. Information seeking during organizational entry: Influences, tactics, and a model of the process. Academy of Management Review. 1991;16, 92–120.
16. Olson ML, Hugelshofer DS, Kwon P, Reff RC. Rumination and dysphoria: The buffering role of adaptive forms of humor. Personality and individual differences. 2005;39(8):1419-28.
17. Reichers, A. E. An interactionist perspective on newcomer socialization rates. Academy of Management Review.1987; 12(2), 278–287.
18. Robert, Christopher & Wan Yan. The case for developing new research on humor and culture in organizations: Toward a higher grade of manure. Research in Personnel and Human Resource Management .2007;26. 205–267.
19. Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. The use of humor in the work place. The Academy of Management Perspective. 2006;20(2),58–69.
20. Saks AM, Gruman JA. Socialization resources theory and newcomers’ work engagement: A new pathway to newcomer socialization. Career development international. 2018;23(1):12-32.
21. Tremblay M. Humor in Teams: Multilevel Relationships Between Humor Climate, Inclusion, Trust, and Citizenship Behaviors. Journal of business and psychology. 2016;2017;32(4):363-78.
22. Tremblay M. Humor in Teams: Multilevel Relationships Between Humor Climate, Inclusion, Trust, and Citizenship Behaviors. Journal of business and psychology. 2016;2017;32(4):363-78.
23. 陈燕妮. 组织社会化策略对新员工离职倾向的影响研究[D].中南财经政法大学,2020.DOI:10.27660/d.cnki.gzczu.2020.000414.
24. 戴万亮,路文玲. 责任型领导对员工责任式创新的涓滴效应 ——基于社会信息加工理论的解释[J]. 科学学与科学技术管理,2021,42(7):121-138.
25. 邓海生. 从领导幽默行为到下属积极情绪的内在形成机制研究[D]. 湖北:武汉大学,2019.
26. 高建奕. 组织认同研究综述[J]. 昆明大学学报,2007,18(1):32-36. DOI:10.3969/j.issn.1674-5841.2007.01.009.
27. 郭云贵. 新员工组织社会化对建言行为的影响研究——组织认同的中介作用[J]. 当代经济管理, 2017, 39(2):5.
28. 胡振国. 自恋型领导对团队创造力的影响--团队氛围的调节作用[D]. 山东:山东大学,2020.
29. 黄河,吴培冠.团队成员交换、社会因素策略与新员工社会化[J].管理科学,2012,25(01):45-54.26
30. 刘瀚. 领导幽默对新员工社会化的作用效果及影响机制研究[D].华中科技大学,2020.DOI:10.27157/d.cnki.ghzku.2020.001645.
31. 刘萍,王沛,胡林成.社会信息加工理论研究新进展——社会认知理论介评[J].社会心理科学,2001(4):11-15
32. 彭坤霞丽,李英武. 组织幽默感研究综述[J]. 应用心理学,2017,23(4):376-384. DOI:10.3969/j.issn.1006-6020.2017.04.010.
33. 彭倩文. 新生代员工参与对反生产行为影响的实证研究——组织认同的中介作用[D]. 重庆:西南政法大学,2017. DOI:10.7666/d.D01221197.
34. 施跃东,段锦云. 参与式领导对组织助人行为的影响:工作幸福感和角色清晰的作用[J]. 心理研究,2016,9(4):67-74.
35. 王承前. 领导幽默对员工工作投入的作用机制研究--组织认同的中介作用和员工幽默感水平的调节作用[D]. 甘肃:兰州大学,2020.
36. 武文,张明玉,邬文兵,张熠华,李代珩,曲永政.同事信息分享对新员工社会化结果的影响机理探究[J].中国软科学,2020(08):110-121.
37. 杨永康,李艳霞. 组织认同与离职倾向关系研究[J]. 上海管理科学, 2008,30(3):53-56.
38. 庾晓倩. 90后知识型员工组织支持感、组织认同与员工工作绩效关系研究[D]. 河北:河北大学,2020.
39. 张金红. E公司知识型新员工社会化问题与高离职率的关系研究[D]. 东华大学, 2014.
40. 张敏,李超平.新员工组织社会化的案例研究[J].中国人力资源开发,2016(18):51-58.DOI:10.16471/j.cnki.11-2822/c.2016.18.007.
41. 张明玉,刘攀,武文,等. 同事嘲讽式幽默对新员工组织社会化结果的影响研究[J]. 管理评论,2020,32(9):182-192.
42. 张瑶. 谦卑型领导对新生代员工工作嵌入的影响机制研究[D]. 福建:华侨大学,2019.
43. 周金毅,陈昊,李雅文.双渠道负向反馈寻求与员工工作绩效的关系——考虑角色清晰度的调节作用[J].技术经济,2017,36(02):47-56.
44. 邹艳春,彭坚,印田彬.团队学习气氛对团队心理资本的影响:社会信息加工理论的视角[J].心理与行为研究,2018,16(03):402-407.

# 附录：调查问卷

第一阶段：

如下我们需要获取您的部分个人信息以供我们匹配数据。我们仅把所有参与者的信息进行汇总分析，而不会对您的个人信息进行分析。所有的信息将会被保密，并仅仅用于科研。请放心填写！

1.您是即将开始工作或者工作不到一个月的应届毕业生吗？

□是 □否

2.您即将入职的时间是？

3.请问您的年龄？

4.请问您的性别？

□男 □女

5.您做什么工作？（如，销售，技术，行政等）

6.您公司所在的行业？（如互联网、传媒、交通等）

**幽默感量表**

请指出您在多大程度上同意以下有关您自己的描述。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 描述 | 非常不同意 | 不同意 | 同意 | 比较同意 | 完全同意 |
| 1 | 我能以一种让人们发笑的方式说话 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | 我被朋友们看作是一个风趣的人 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | 我运用幽默来娱乐朋友们 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 我经常能接别人的话并让其哈哈大笑 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 我能够说些有趣的事来和缓紧张的情境 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 我能够运用幽默对一个组织施加控制力 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | 我能说一些有趣的事让别人感到愉快 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

第二阶段：

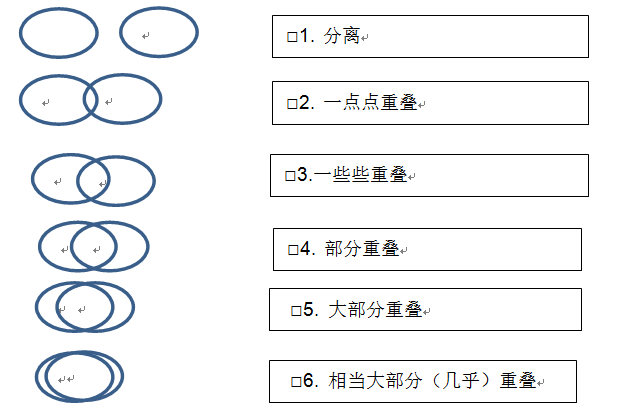
**团队幽默氛围感知**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 描述 | 非常不同意 | 不同意 | 比较不同意 | 一般 | 比较同意 | 同意 | 完全同意 |
| 1 | 我们在工作中乐于分享幽默 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 同事们的幽默经常让我感到开心 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | 同事们的幽默使工作更有乐趣 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第三阶段：

**组织认同量表**

1.请用下列图表描述你和公司的关系。假如左边的圆圈代表你自己的身份（即你作为一个独一无二的个体），右边的圆圈代表公司的身份。你觉得哪个图表最准确地描述了你自己的身份和你公司身份的重叠？

2.在多大程度上，你感知到你自己的身份和你觉得公司所代表的身份是交叉的？

□一点都没有 □有一点 □有一些 □有部分 □有大部分 □有相当大部分

第四阶段：

**工作适应量表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 描述 | 非常不同意 | 不同意 | 比较不同意 | 一般 | 比较同意 | 同意 | 完全同意 |
| **角色清晰** | | | | | | | | |
| 1 | 我很清楚自己被期望做什么 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 我知道自己的职责是什么 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | 我很清楚自己应该承担哪些责任 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **任务掌握** | | | | | | | | |
| 1 | 对于自己的工作能力，我充满自信 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 我坚信我能很好地完成工作任务 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | 我已经掌握了完成工作的必备技能 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **社会接纳** | | | | | | | | |
| 1 | 我经常被排除在同事之间工作之余的聚会之外 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | 我的工作团队认为我是“自己人” | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | 我被排除在公司的非正式人际圈子之外 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |



**本科毕业设计（论文）任务书**

题 目 团队幽默氛围感知对新员工社会化的影响研究

（任务起止日期：20 年 月 日～20 年 月 日）

|  |  |
| --- | --- |
| 院 系 | 管理学院 |
| 专业班级 | 工商管理1801班 |
| 姓 名 | 阿比旦·木衣东 |
| 学 号 | U201811232 |
| 指导教师 | 王海江 副教授 |

教研室（系、所）负责人 20 年 月 日审查

院（系）负责人 20 年 月 日批准

|  |
| --- |
| 课题内容：  团队幽默氛围感知对新员工社会化的影响研究 |
| 课题任务要求：  文献综述——新员工社会化，团队幽默氛围，组织认同相关  研究思路及模型设计——设计研究理论模型和结构模型  问卷调查——量表设计，问卷设计  数据分析——数据收集和分析 |
| 主要参考文献（由指导教师选定）：  [1]张明玉,刘攀,武文,张熠华.同事嘲讽式幽默对新员工组织社会化结果的影响研究[J].管理评论论,2020,32(09):182-192.DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2020.09.015.  [2]武文,张明玉,邬文兵,张熠华,李代珩,曲永政.同事信息分享对新员工社会化结果的影响机理探究[J].中国软科学,2020(08):110-121.  [3]张敏, 李超平. 新员工组织社会化的案例研究[J]. 中国人力资源开发, 2016(18):8  [4]刘瀚. 领导幽默对新员工社会化的作用效果及影响机制研究[D].华中科技大学,2020.DOI:10.27157/d.cnki.ghzku.2020.001645.  [6]Cann A, Watson AJ, Bridgewater EA. Assessing humor at work: The humor climate questionnaire. Humor (Berlin, Germany). 2014;27(2):307-23. |
| 同组设计者： |
| 指导教师签名：  年 月 日 |