

主动性人格、知识分享与员工创新行为关系研究

张振刚¹ 余传鹏² 李云健¹

(1. 华南理工大学工商管理学院, 广州 510641;

2. 华南理工大学经济与贸易学院, 广州 510006)

摘要:基于个体特征与情境特征视角,对 199 名员工调查,运用多元回归统计方法,考察主动性人格、知识分享对员工创新行为的影响,在此基础上运用特征激活理论,整合以上两个视角,检验创新氛围对主动性人格与知识分享、员工创新行为之间关系的调节作用。回归分析结果表明:(1)主动性人格对个体创新行为有着正向的影响作用;(2)主动性人格通过知识分享的部分中介作用促进员工创新行为;(3)创新氛围在主动性人格与知识分享和员工创新行为之间的关系中起负向调节作用,当创新氛围较高时,主动性人格与知识分享和员工创新行为之间的正向关系均较弱。这一结论进一步支持了特征激活理论的基本观点,给企业管理提供了指导,即以良好的组织创新氛围来弥补员工主动性的“不足”。

关键词:主动性人格;知识分享;创新氛围;员工创新行为;中介作用;调节作用

引 言

知识经济时代,创新是企业获取持续竞争优势最为重要的基础。企业创新需要综合考虑个体、团队和组织三个层面的因素及其交互作用的影响。就微观层面而言,员工创新行为是企业创新、改变和竞争的基石^[1]。因此,“如何激发员工的创新行为”一直是理论界与实业界关注的热点问题^[2]。早期研究者们主要围绕一些重要的个体心理变量研究员工创新行为的影响因素,如员工的人格特质、认知模式、心理特征等。随后又转向外部情境因素,从三个方面展开了丰富的研究:一是从组织环境特征视角出发,探讨组织文化、社会资本、创新氛围等因素的影响;二是从人际互动视角出发,探讨领导风格、员工-团队互动、知识分享等因素的影响;三是从工作任务特征角度出发,探讨任务复杂性、工作自主性等因素的影响^[3,4,5]。最近则综合运用中介效应模型和调节效应模型,聚焦于情境因素和个体因素共同作用于员工创新行为的机理。例如,Chang 和 Chen^[6]的研究表明,主动性人格对员工创造力的正向影响,受到工作自主性的正向调节作用和时间压力的负向调节作用。连欣等^[7]的研究发现,组织创新氛围通过内部动机的部分中介作用显著促进个体创新行为,工作例行性对组织创新氛围与个体创新行为间的关系起着调节作用。曹勇和向阳^[8]实证检验了企业知识治理和知识共享对员工创新行为的作用机理,并探讨了社会资本的中介作用和吸收能力的调节效应。

系统的文献回顾可以看出,无论是主动性人格,创新氛围还是知识分享,其各自或两两对员工创新行为的影响机制已被许多研究者所关注,并得出了一些有意义的结论。但是,同时考虑三个变量对员工创新行为的影响,其作用机制又如何?作为个体特征变量的主动性人格和作为情境变量的知识分享与创新氛围,其相互之间的关系又如何?还有待进一步的实证探讨。基于此,本文构建了一个主动性人格、知识分享、创新氛围与员工创新行为的整合框架,基于计划行为理论,强调了主动性人格对员工创新行为的重要影响,基于特征激活理论,突出了创新氛围的调节效应。研究结论进一步丰富了员工创新行为研究领域的理论成果,并为企业的管理实践提供具体指导。

收稿日期:2013-11-26

基金项目:国家自然科学基金项目(71302163);广东省软科学重点项目(2014A070702002);广东省创新型企业院线提升计划项目(2013B070303001)。

作者简介:张振刚,华南理工大学工商管理学院教授,博士生导师,博士;余传鹏(通讯作者),华南理工大学经济与贸易学院博士后;李云健,华南理工大学工商管理学院博士研究生。

相关研究述评和研究假设

1、主动性人格与员工创新行为

主动性人格(Proactive Personality)是指个体不受情境阻力的制约,通过采取主动行为、探寻新的途径以影响外部环境的一种稳定倾向^[9]。在组织中,与非主动性个体相比,主动性个体具有显著如下特征:较少受到环境的制约,而是选择甚至创造环境来获得高的工作绩效,例如通过积极参与职业生涯管理活动、制定职业发展计划、搜寻自我提升的机会并通过不断学习晋升中所需要的各种技能,解决职业生涯中的各种障碍;而非主动性个体更倾向于被动地对环境做出反应、甚至为环境所塑造,因此,他们无法识别机会,更不用说创造机会来做出改变^[10]。

员工创新行为(Employee Innovation Behavior)是一个内涵丰富的概念。从个人特质的角度来看它是一种广义上愿意改变个体现状的意愿^[11]。从创新过程的角度来看,它包括:个体对问题的认知和观念形成或构想的产生;寻求对其构想的支持;建立创新原型(Prototype)或模型(Model);对创新想法进行实践,最终完成创新构想、形成商品化产品或服务等多个阶段。基于过程定义的特点在于它包括了想法的产生、推动和实践等一系列非连续活动的组合,个体可在任何阶段、任何时间参与到这些活动中^[12]。

实践中,对于绝大多数非研发人员而言,创新行为是一种员工自由决定的角色外行为,既不受组织明文规定的约束,也很少被组织的奖励系统所涵盖^[13]。然而,在当前环境变化不断加剧及竞争日趋白热化的时代背景下,企业的有效运作已不仅仅取决于员工留在组织内的维持行为和完成角色规定任务的顺从行为,还依赖于员工表现出超出角色规定的创新与自发行为^[14]。根据计划行为理论的基本观点:行为意向受行为态度、主观规范和知觉行为控制的影响,同时直接影响个体行为,个体特征(如人格、智力、经验、年龄、性别等)通过影响行为信念间接影响行为态度、主观规范和知觉行为控制^[15]。如果将这些变量间的影响关系画成一条链可以看出,虽然行为是内外因相互作用的结果,但内因,即个体特征对行为具有更为根本性的影响。

因此,随着社会心理学与创新管理学的不断交叉融合,作为一种稳定的自发行为倾向,主动性人格与员工创新行为的关系研究受到越来越多的关注。相关实证研究也大都支持二者的正向关系。如, Kim 等^[16]对香港地区 146 名新入职员工的纵向调查研究表明,拥有主动性人格的员工主要通过实施创新行为来塑造其工作环境,进而提升其工作满意度和组织内部人身份感知。Seibert 等^[17]以 180 名全职员工为样本,通过 2 年的纵向研究探讨了主动性人格对职业生涯成功的影响,结果表明主动性人格通过 3 个行为变量和一个认知变量影响职业生涯成功,其中,创新行为是 3 个行为变量之一,Seibert 对创新行为的定义包括:识别问题或机会、传达新的思想或方法、以及在组织中实施一些新策略等,这与本研究对员工创新行为的定义基本一致。Mom 等^[18]、Major 等^[19]等的研究也表明,拥有主动性人格的个体,更倾向于积极学习新的事物、开发新的流程以及创造性的解决工作中的问题等。基于以上分析,本文提出如下假设:

H1:主动性人格对员工创新行为有正向作用

2、知识分享的中介作用

知识分享是知识分享者与接受者之间的一种沟通过程,知识分享者通过演讲、教授、著作等方式将自身知识外部化,知识接受者通过倾听、模仿、阅读等方式将接受到的知识内部化^[20]。这种沟通可以帮助组织成员快速理解、掌握对方所拥有的信息、经验和技能,并引发思考,促进组织内部新知识的产生^[21]。将知识分享与个体特质变量结合起来探讨员工的创新行为,需要综合考虑知识分享这一行为发生的两个必要条件:一是参与主体具备知识分享的能力;二是参与主体具备分享知识的意愿。知识分享能力是指员工对外部的知识能够选择性吸收,同时能通过一定技能或技巧,以合理的、对方易于理解的方式表达自己的见解;知识分享意愿是指员工充分理解知识分享能为自己带来的价值,因此愿意接纳新的事物或观点,也乐意与他人交流自己的知识和经验^[22]。基于此,本文将知识分享定义为:具备知识分享能力的知识拥有主体(员工)有意识地、自愿地向其所在企业的其他员工提供个人独特经验与知识的行为。

研究知识分享必然要重点关注作为知识共享主体的“人”^[23]。已有研究表明,拥有主动性人格特质的个体在工作中更积极的搜寻为更好地实现个体、团队或组织绩效目标所需要的各种知识、信息和技能,并不断深化对所获取知识的理解与洞察,形成自己的看法和意见,当组织中其他成员需要帮助时,主动性个体非常乐意

表达出自己的想法和意见,积极与他们互动,促进思想或疑问在团队传播^[24]。Parker 和 Collins^[25]对澳大利亚 622 名管理者自我报告的数据进行探索性因子分析发现,不同主动行为按主动性程度高低可以分为主动个体-环境匹配行为、主动工作行为和主动战略行为三个范畴,随后他们又以 319 名管理者的二次抽样数据对该结论的可靠性进行检验。结果显示,员工为适应组织发展的需要,主动搜寻外部知识与信息以提升知识储备和技能,与同事关于工作安排进行充分沟通以最大化发挥自身特长等知识分享行为,属于主动个体-环境匹配行为的重要内容。Gong 等^[26]通过对某一专业零售连锁企业的员工-管理者配对调查研究发现,拥有主动性人格的员工,更积极地与组织内其他员工进行信息交换(Information Exchange),信息交换能够显著促进交流双方彼此的信任,进而提升员工的创造力。说明主动性人格对知识分享有着显著的正向促进作用。

知识分享对员工创新行为的正向影响已得到大量实证研究的支持。积极参与到知识分享过程中的员工,由于可以充分了解、利用到彼此的信息和能力,降低了知识的获取成本,加快了自身知识积累的速率,有助于创新行为的产生。Yu 等^[27]、曹勇和向阳^[8]、王雁飞和朱瑜^[22]的研究结果均表明员工的知识分享能显著促进其创新行为。王艳子和罗瑾琰^[28]研究发现知识分享在学习目标取向与员工创新行为关系间起部分中介作用。王士红等^[29]的研究结论显示创新氛围感知和友好关系氛围均通过知识共享的部分中介作用影响员工创新行为。Mom 等^[18]的研究发现,企业内自上而下、自下而上以及水平间的知识流动对中层管理人员创新行为有着显著促进作用。基于以上分析,本文提出如下假设:

H2:主动性人格对知识分享有正向影响。

H3:知识分享对员工创新行为有正向影响。

H4:知识分享在主动性人格影响员工创新行为的机制中起着中介作用。

3、创新氛围的调节作用

创新氛围是指组织成员通过直接或间接的方式对组织政策、组织流程、管理行为等创新支持要素的主观认知,它是组织成员对客观情境是否鼓励其创新的一种心理知觉^[13,30,31]。根据特征激活理论的基本观点,个体对情境的知觉会调节其个体特征对行为的影响效果^[32]。根据强度不同可将情境分为强情境和弱情境两类:强情境是指对个体行为的要求或期望较为具体、明确的一类情境,该类情境促使个体对情境做出相对一致的反应;弱情境是指对个体行为的要求或期望不那么具体的一类情境,具有不同特征的个体对情境的认知与反应可能有所不同^[33]。在强情境下,不同个体的特征差异容易被模糊化,从而表现出行为趋同性;在弱情境下,不同个体的特征差异更容易被激活,从而表现出行为差异性。例如,当大楼发生火灾时,无论是急性子的人还是慢性子的人,都会选择快速逃生;而在正常情况下,两类人的行事风格可能表现出很大差别。因此,情境能够调节个体特征与行为间的关系。

创新氛围作为组织行为学研究领域最为重要的情境变量之一,已有大量研究将其作为员工创新行为的前因变量进行探讨。如 Amabile^[30]、刘效广等^[4]、顾远东等^[31]、连欣等^[7]、王士红等^[29]的研究均表明,创新氛围正向促进员工创新行为。较少有研究将其作为调节变量进行探讨。本文基于特征激活理论的基本观点,认为创新氛围在主动性人格影响员工行为(包括知识分享和创新行为)的过程中,更多是发挥调节作用。当组织鼓励团队合作,支持员工创造性地完成工作,并尽可能为员工创新提供资源支持时,相当于员工处于一个创新“强情境”的组织中。此时,即使主动性程度较低的个体,由于受到氛围的感染,也会表现出积极与组织成员沟通、交流的行为,并尝试用新的方法和步骤完成任务,只有这样才能获得其他组织成员的角色认同^[34]。也就是说,高创新氛围将员工主动性特征的差异模糊化了。而当组织创新氛围较低时,此时组织并没有明确规定员工必须表现出知识分享与创新行为,相当于员工处于一个创新“弱情境”的组织中。这时,主动性程度较低的员工,可能更倾向于表现出完成角色规定任务的顺从行为。主动性程度较高的员工,可能更倾向于通过创造性解决问题,积极改变环境或创造环境,通过主动与组织内其他成员沟通交流,构建自己的社会网络,从而有利于自己的想法更容易得到支持^[16]。也就是说,个体主动性特征的差异在低创新氛围时被激活了,从而使得其知识分享与创新行为表现出较大差异。因此,本研究推断:当创新氛围较高时,主动性人格对知识分享及员工创新行为的预测力会较弱。基于以上分析,本文提出如下假设:

H5:创新氛围在主动性人格影响知识分享的机制中起着负向调节作用。

H6:创新氛围在主动性人格影响员工创新行为的机制中起着负向调节作用。

根据理论推演和分析得到本研究的整合模型,如图 1 所示。

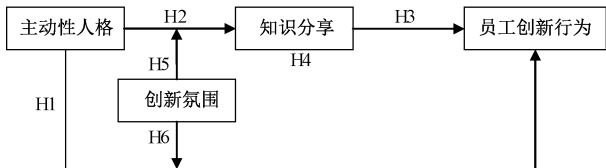


图 1 理论框架图

研究方法

1、数据搜集

本研究采用问卷调查方法收集数据,数据搜集工作从 2012 年 12 月中旬持续到 2013 年 3 月底,主要通过四种途径取样:(1)随机取样,根据南方某大学商学院校友录随机取样,征得企业联系人同意后通过电子邮件对员工进行调查;(2)以南方几所知名高校的 MBA、EMBA 和高管培训班学员为调查对象;(3)在实地调研过程中对员工发放问卷;(4)通过熟人对其所在企业的员工发放问卷。共发放问卷 312 份,回收 223 份,按照以下标准筛选废卷:(1)缺选题项超过 5 题;(2)连续 5 个及以上题项选择相同;(3)同一家企业员工的问卷不超过 3 份。最后得到有效问卷 199 份,回收问卷有效率为 89.2%。有效样本构成情况如表 1 所示。可见,样本具有较广泛的分布,达到研究基本要求。

表 1 有效样本构成情况表

名称	类别	数量(人)	百分比(%)	名称	类别	数量(人)	百分比(%)
性别	男	112	56.3	学历	硕士及以上	26	13.1
	女	87	43.7		本科及同等学历	115	57.8
雇佣形式	正式员工	181	91.0		大专及同等学历	47	23.6
	劳务派遣	18	9.0		高中及以下	11	5.5
工作年限	5 年以下	140	70.4	年龄	20 岁以下	3	1.5
	5-10 年	55	27.6		21-24 岁	60	30.1
	10 年以上	4	2.0		25-29 岁	112	56.3
	普通员工	146	73.4		30 岁以上	24	12.1
职位	基层管理者	41	20.6				
	中高层管理者	12	6.0				

2、变量测量

为保证问卷的信度和效度,本研究均采用已有文献中的成熟量表,再结合本研究的目的以及企业的实际情况进行修订和完善。在问卷定稿与发放之前,我们还在南方某大学科技园内随机挑选了部分员工进行结构化访谈,听取受访者对问卷表述方面的意见,并相应进行调整,尽可能减少表述不清、题项设计不合理等漏洞,确保测量工具的科学、规范、有效。问卷设计方面采用李克特 5 分量表设计。

主动性人格主要参考 Bateman 和 Crant 等^[9]的量表(翻译-回译法),并与商佳音和甘怡群^[35]翻译的量表进行比对后修订而成,共 17 个题项。创新氛围采用刘云和石金涛^[13]研究中所使用量表。该量表是根据 KEYS 量表的创新鼓励因素改编而成,共 12 个题项(同事支持 4 题,主管支持 4 题,组织支持 4 题)。知识分享采用王雁飞和朱瑜^[22]研究中所使用的量表。该量表是在 Szulanski^[36]等人观点的基础上,结合中国企业实际情况修订而成,包括知识分享意愿和知识分享能力两个维度,共 10 个题项。对员工创新行为的测量主要是在 Zhou^[37]和王雁飞等^[22]观点的基础上,结合中国企业实际情况修订而成,共 8 个题项。各变量的具体测量题项及内部一致性系数如表 2 所示。

此外,我们还考虑了在中国环境下影响员工创新行为的常用控制变量,包括性别、年龄、学历、职位、工作年限与雇佣形式。过去的文献指出这些变量与员工心理行为有一定程度的关联性^[33]。

3、统计方法和分析思路

本研究采用 SPSS17.0 和 Amos17.0 进行统计分析。具体而言:通过 Amos17.0 进行验证性因子分析以检验量表的结构效度与区分效度;运用 SPSS 进行信度检验、共同方法变异检验和描述性统计分析;采用多

元回归统计分析方法考察主动性人格、知识分享与员工创新行为之间的关系以及创新氛围的调节作用。

表 2 各变量的测量题项

变量		测量题项(采用李克特 5 级打分法)
主动性人格 $\alpha=0.824$		PP1 如果我看到别人处在困难中,我会尽我所能地提供帮助
		PP2 我擅长于将问题转化为机会
		PP3 我一直在寻找更好的行事方式
		PP4 遇到问题时,我会直面它
		PP5 我喜欢挑战现状
		PP6 如果我相信一个观点,没有什么障碍能够阻止我实现它
		PP7 如果我相信某件事,不管成败的可能性如何,我都会去做
		PP8 没有比看到我的想法变成现实更令人兴奋的事了
		PP9 我是在寻找新的方法使自己的生活更好
		PP10 我享受面对和克服想法上的障碍所带来的乐趣
		PP11 我总希望我在群体中是特别的
		PP12 就算别人反对,我也会坚持自己的想法
		PP13 我能比其他人更早发现一个好的机会
		PP14 我总是倾向于让别人来开始一个新的项目/工作 ^f
		PP15 我擅长于识别机会
创新氛围 $\alpha=0.889$	同事支持 $\alpha=0.843$	PP16 无论在哪里,我都是推动建设性变革的强大力量
		PP17 看到自己不喜欢的事物,我会去改变它
		CS1 在工作中,我的同事们会相互支持和协助
		CS2 在工作中,我的同事们乐意分享彼此的方法和技术
	主管支持 $\alpha=0.845$	CS3 我的同事们经常就工作中的问题进行交流与探讨
		CS4 当我有新创意时,我的同事们积极发表意见和建议
		SS1 我的主管尊重和容忍下属提出不同的意见与异议
		SS2 我的主管鼓励下属提案以改善生产或服务
	组织支持 $\alpha=0.854$	SS3 我的主管会支持和协助下属实现工作上的创意
		SS4 我的主管是一个很好的创新典范
		OS1 公司倡导员工进行新的尝试,从错误中学习
		OS2 公司赏识和认可有创新和进取精神的员工
	知识分享意愿 $\alpha=0.806$	OS3 公司通常为员工的创新构想提供奖励
		OS4 公司崇尚自由开放与创新变革
		KSW1 我乐意与他人分享自己的知识与经验
知识分享 $\alpha=0.820$	知识分享能力 $\alpha=0.764$	KSW2 参与讨论时,我会尽可能提供自己的意见
		KSW3 对于同事提出的问题,我会尽可能地解答
		KSW4 同事需要帮助时,我会尽量提供他所需要的资料与文件
		KSW5 我认为与他人分享知识经验是一件很有成就感的事情
		KSA1 我能快速找到执行工作所需要的知识
	员工创新行为 $\alpha=0.844$	KSA2 我对新观点或新事物会采取接纳的态度
		KSA3 我会以他人理解的方式表达我的意见
		KSA4 我有能力分辨对于本工作有价值的知识
		KSA5 我可以快速找到执行工作所需要的特殊技巧
		IB1 我经常寻找机会改善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 我经常会从不同的角度来思考问题
		IB4 我不放过任何一个了解和发现问题的机会
		IB5 我经常建议在公司中推行新的工作方法
		IB6 我经常冒险去支持新的想法或创意
		IB7 我会经常给同事们介绍一些新的工作方法
		IB8 我经常检验新工作方法的有效性

注:“f”代表反向题项。

实证结果

1、验证性因子分析

首先采用验证性因子分析技术验证本研究 4 个变量的结构效度和 7 个因子的区分效度。从表 3 可见,所有拟合指标均在可接受范围内,说明主动性人格、创新氛围、知识分享和员工创新行为均具有良好的结构效度。

表 3 各变量的验证性因素分析结果

变量	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMR	$AGFI$	NFI	$RMSEA$
主动性人格	98.894	96	1.030	0.949	0.996	0.995	0.033	0.918	0.846	0.012
创新氛围	50.530	43	1.175	0.960	0.994	0.990	0.041	0.927	0.959	0.030
知识分享	30.256	26	1.164	0.971	0.993	0.988	0.027	0.938	0.953	0.029
员工创新行为	13.763	12	1.147	0.983	0.997	0.992	0.020	0.950	0.976	0.027

从表 4 可以看出,相比于单因子模型和四因子模型,七因子模型对样本数据的拟合结果最为理想,说明本研究的问卷设计具有良好的区分效度,7 个因子的确代表了 7 个不同的构念,适合进行下一步的相关分析和回归分析。

表 4 验证性因素分析竞争模型

变量	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMR	IFI	$PCFI$	$RMSEA$
七因子模型	1024.382	914	1.140	0.965	0.959	0.049	0.967	0.816	0.027
四因子模型	1624.918	1001	1.623	0.832	0.818	0.056	0.835	0.770	0.056
单因子模型	1804.134	979	1.843	0.777	0.754	0.078	0.783	0.704	0.065

注:七因子模型:主动性人格;同事支持;主管支持;组织支持;知识分享意愿;知识分享能力;员工创新行为。四因子模型:主动性人格;同事支持+主管支持+组织支持;知识分享意愿+知识分享能力;员工创新行为。单因子模型:主动性人格+同事支持+主管支持+组织支持+知识分享意愿+知识分享能力+员工创新行为。

2、共同方法变异检验

共同方法变异(common method variance, *CMV*)是指由于相同的被试或数据来源、类似的测量情境、共同的项目语境以及项目自身特征所造成的变量之间人为的变异^[38]。为了尽可能降低共同方法变异问题,本研究参考彭台光等^[39]的建议,采用问卷基本编排法(随机编排与设置测谎题),受访资讯隐匿法(不记名)和心理隔离法收集资料。此外,本研究还通过 Harman 的单因子测试法(Harman’s One-factor Test)检验样本数据的同源性方法变异程度,主成分分析抽取了 11 个因子,解释了总变异量的 64.73%,其中因子 1 解释了 20.01%,未占到总变异的一半,说明不存在能够解释绝大部分变异量的单一因子,本研究数据的同源性方法变异问题得到了良好控制。

3、变量的描述性统计分析结果

完成信度、效度检验后,为了进一步探讨主动性人格、知识分享、创新氛围以及员工创新行为间的关系,本研究对各变量间的关系进行了相关分析。表 5 列出了各变量的均值、标准差、信度系数和相关系数。结果表明,主动性人格、创新氛围、知识分享与员工创新行为之间均显著相关。且均处于中度相关水平,适合进一步进行回归模型检验。

4、知识分享的中介作用分析

本研究采用多元回归分析方法对主动性人格、知识分享与员工创新行为三者之间的关系进行了分析。分析结果见表 6。

从表 6 可以看出:

(1)主动性人格显著正向影响员工创新行为($\beta=0.435, p<0.001$),如模型 4 所示。在考虑控制变量的条件下,主动性人格对员工创新行为的方差解释率达到了 20.5%,说明主动性人格越高,员工表现出的创新行为就越明显。假设 H1 得到了实证数据的支持。

(2)主动性人格对知识分享有着显著的正向影响($\beta=0.336, p<0.001$),如模型 2 所示。在考虑控制变量

表 5 变量的信度、描述性统计和相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 性别	—									
2 年龄	−0.071	—								
3 学历	−0.145 *	−0.017	—							
4 职务	−0.003	0.279 **	−0.126	—						
5 工作年限	0.178 *	0.576 **	−0.433 **	0.430 **	—					
6 雇佣形式	−0.004	−0.143	0.252 **	−0.134	−0.226 **	—				
7 主动性人格	−0.077	0.127	−0.163 *	0.159 *	0.172 *	−0.050	—			
8 创新氛围	−0.079	−0.063	0.038	0.057	−0.094	0.073	0.172 *	—		
9 知识分享	−0.081	0.005	0.151 *	0.002	−0.016	0.121	0.357 **	0.441 **	—	
10 员工创新行为	−0.200 **	0.044	0.048	0.171 *	0.015	0.046	0.443 *	0.348 **	0.565 **	—
M	1.43	25.52	2.60	1.30	1.76	1.49	3.57	3.67	3.96	3.43
SD	0.497	2.444	0.894	0.581	0.905	0.969	0.440	0.631	0.446	0.586

注:*** $p<0.001$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$; + $p<0.1$ 。

表 6 主动性人格、知识分享与员工创新行为的回归模型分析结果

变量	知识分享			员工创新行为		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
性别	−0.094	−0.054	−0.161 *	−0.104	−0.099	−0.074
年龄	−0.092	−0.107	0.014	−0.004	0.067	0.046
学历	0.179 *	0.228 **	0.028	0.086	−0.081	−0.026
职务	−0.003	−0.034	0.165 *	0.123+	0.166 *	0.140 *
工作年限	0.142	0.119	−0.051	−0.083	−0.137	−0.143
雇佣形式	0.086	0.085	0.055	0.055	0.013	0.021
主动性人格		0.336 ***		0.435 ***		0.277 ***
知识分享					0.560 ***	0.470 ***
调整 R^2	0.011	0.115	0.027	0.205	0.329	0.393
F 值	1.337	4.323 ***	1.831+	7.594 ***	13.489 ***	15.377 ***

注:*** $p<0.001$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$; + $p<0.1$ 。

的条件下,主动性人格对知识分享影响的方差解释率达到了 11.5%,说明主动性人格越高,员工表现出的知识分享就越高。假设 H2 得到了实证数据的支持。

(3)知识分享对员工创新行为有着显著的正向影响($\beta=0.560,p<0.001$),如模型 5 所示。在考虑控制变量的条件下,知识分享对员工创新行为的方差解释率达到了 32.9%,说明知识分享越高,员工表现出的创新行为就越明显。假设 H3 得到了实证数据的支持。

(4)本文采用温忠麟等^[40]的三步中介回归分析法来探讨知识分享在主动性人格与员工创新行为的关系中的作用。采用这种方法变量之间需要满足三项条件:①自变量对中介变量的回归系数显著;②自变量对因变量的回归系数显著;③自变量与中介变量同时对因变量进行回归时,中介变量对因变量的回归系数仍然显著,但是自变量对中介变量的回归系数显著减少或不显著。三项条件同时满足,即可证明中介变量的中介作用成立。本研究中的知识分享中介作用检验结果见表 4 中的模型 6。可以看到,当主动性人格与知识分享同时对员工创新行为进行回归时,主动性人格($\beta=0.277,p<0.001$)与知识分享($\beta=0.470,p<0.001$)对员工创新行为的回归系数仍然达到极其显著水平,但主动性人格对员工创新行为的回归系数由原来的 0.435($p<0.001$)下降到 0.277($p<0.001$),主动性人格与知识分享对员工创新行为影响的方差解释率达到了 39.3%,说明知识分享在主动性人格对员工创新行为的影响中起到了部分中介的作用。假设 H4 得到了实证数据的支持。

5、创新氛围的调节作用分析

为了考察创新氛围在主动性人格与知识分享、员工创新行为关系中的调节作用,本研究首先对数据进行了标准化处理,即将变量的原始数据转化为均值为 0,标准差为 1 的数据,消除由于标度的范围不同而对结果

产生的影响。经过标准化处理后,无论是主效应或交互效应的条件下,每个模型的 *VIF* 值均小于 2,说明回归模型不存在共线性或共线性较小。关于创新氛围的调节效应的检验结果见表 7。

表 7 创新氛围调节作用的回归分析结果

变量	知识分享			员工创新行为		
	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
性别	-0.094	-0.028	-0.012	-0.161 [*]	-0.090	-0.079
年龄	-0.092	-0.105	-0.119	0.014	-0.006	-0.015
学历	0.179 [*]	0.222 ^{**}	0.226 ^{**}	0.028	0.075	0.077
职务	-0.003	-0.069	-0.049	0.165 [*]	0.096	0.110
工作年限	0.142	0.167 ⁺	0.157 ⁺	-0.051	-0.056	-0.063
雇佣形式	0.086	0.072	0.074	0.055	0.051	0.052
主动性人格		0.284 ^{***}	0.366 ^{***}		0.402 ^{***}	0.459 ^{***}
创新氛围		0.398 ^{***}	0.370 ^{***}		0.271 ^{***}	0.251 ^{***}
主动性人格×创新氛围			-0.278 ^{***}			-0.195 ^{**}
调整 <i>R</i> ²	0.011	0.268	0.338	0.029	0.277	0.309
Δ <i>R</i> ²	—	0.256	0.070	—	0.247	0.035
<i>F</i> 值	1.337	9.155 ^{***}	11.096 ^{***}	1.831 ⁺	9.516 ^{***}	9.840 ^{***}
Δ <i>F</i>	—	31.144 ^{***}	18.910 ^{***}	—	30.425 ^{***}	8.895 ^{**}

注:*** *p*<0.001; ** *p*<0.01; * *p*<0.05; + *p*<0.1。

表 7 中的模型 8-模型 9 主要考察了创新氛围在主动性人格影响知识分享过程中的调节效应,即在主动性人格、创新氛围对知识分享的主效应模型上,增加主动性人格与创新氛围的交互作用项。回归分析结果显示:(1)主动性人格($\beta=0.284, p<0.001$)、创新氛围($\beta=0.398, p<0.001$)对知识分享的影响均达到显著水平;(2)主动性人格与创新氛围的交互作用项($\beta=-0.278, p<0.001$)对知识分享的影响也达到显著水平。为了更直观地说明创新氛围在主动性人格对知识分享影响中的调节作用,本研究进一步采用简单斜率图法(Simple Slope Test)进行分析。如图 2 所示,两条线有明显的交叉趋势,表明调节效应显著。具体而言,当创新氛围较高时,主动性人格与知识分享间的正向关系较弱,假设 H5 得到了实证数据的支持。

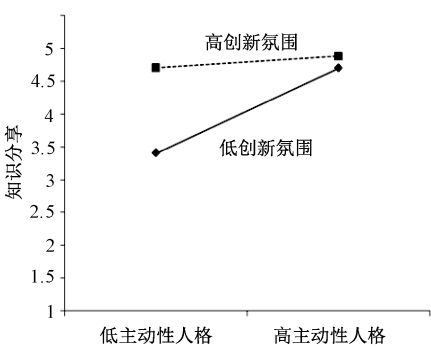


图 2 主动性人格与创新氛围的交互作用对知识分享的影响

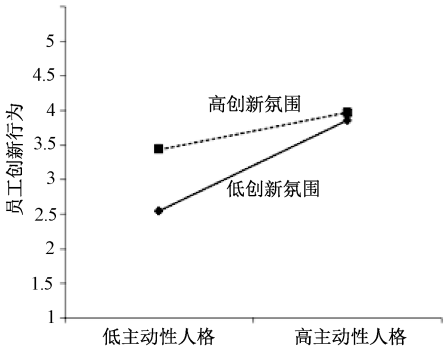


图 3 主动性人格与创新氛围的交互作用对员工创新行为的影响

表 7 中的模型 11-模型 12 主要考察了创新氛围在主动性人格对员工创新行为影响中的调节作用。回归分析结果显示:(1)主动性人格($\beta=0.402, p<0.001$)、创新氛围($\beta=0.271, p<0.001$)对员工创新行为的影响均达到显著水平;(2)主动性人格与创新氛围的交互作用项($\beta=-0.195, p<0.01$)对员工创新行为的影响也达到显著水平。为了更直观地说明创新氛围在主动性人格对员工创新行为影响中的调节作用,本研究采用简单斜率图法进一步分析。如图 3 所示,两条线有明显的交叉趋势,表明调节效应显著。具体而言,当创新氛围较高时,主动性人格与员工创新行为之间的正向关系较弱,假设 H6 得到了实证数据的支持。

结论与讨论

本研究从主动性人格和知识分享两个视角探讨员工创新行为的影响因素,在此基础上结合特征激活理论

的观点,检验影响员工创新行为过程中创新氛围的调节效应。概括而言,本研究主要得出如下结论:(1)主动性人格对员工创新行为有着正向的影响作用;(2)知识分享在主动性人格与员工创新行为之间的关系中起部分中介作用;(3)创新氛围在主动性人格与知识分享和员工创新行为之间的关系中起调节作用,当创新氛围较高时,主动性人格与知识分享和员工创新行为之间的正向关系均较弱。本研究不仅丰富了研究个体人格特质、知识分享、创新氛围与员工创新行为之间关系的文献,也为企业实践提供一些有价值的管理启示。

1、理论贡献

首先,本研究创造性地将知识分享引入到主动性人格对员工创新行为的关系之中,构建并实证检验了“主动性人格→知识分享→员工创新行为”的作用机制模型。既有文献对主动性人格具体如何影响员工的创新行为还缺乏充分的探讨。大多实证研究只是假设,主动性个体更能够识别机会、预见问题并创造性的提出方案解决问题,本研究实证数据也支持这一假设。在此基础上,本研究进一步从个体知识分享能力与知识分享意愿两个维度定义了知识分享,并探讨其在主动性人格与员工创新行为间关系中的中介作用。结果显示高主动性的个体拥有更强的知识分享能力和意愿,因此他们更积极地参与到知识分享的过程中,充分了解、利用到彼此的信息和能力,降低了知识的获取成本,加快了自身知识积累的速率,最终促进创新行为的产生。基于知识分享视角推动了主动性人格与员工创新行为关系的解释,弥补了单一视角可能存在的认知局限。

其次,研究以特征激活理论为基础,探讨了创新氛围在主动性人格对知识分享和员工创新行为影响机制中的调节作用。研究结果支持了特征激活理论的基本观点,显示高创新氛围会弱化主动性人格对知识分享和员工创新行为的影响效果。这一结论至少有三个方面的理论意义:一是它有助于理解主动性人格影响知识分享、员工创新行为的外在约束条件,即在何种情况下主动性人格更有可能显著促进员工的知识分享和创新行为;二是这说明较高的创新氛围能够“抵消”某些人格(如非主动性人格)的一些负面影响,即低主动性人格的个体在高创新氛围下会比在低创新氛围时表现出更多的创新行为;三是本研究从同事、主管、组织支持的角度定义创新氛围,其调节效应亦符合特征激活理论的相关推论,这对特征激活理论本身的发展也有一定的贡献。

2、实践启示

近年来,随着高新技术产业的快速发展,企业员工的价值不仅仅体现在其所拥有的劳动力上,而是更多的在于他们能否表现出超出角色规定的创新与自发行为,将创造性的思想与观点落实到实际行动中^[14]。员工若能够主动的识别机会、发现问题并创造性的解决问题,无疑能够有效提升企业的创新绩效,增强企业的竞争实力。为了激发员工的创新行为,我国许多企业在资金、设备、场地等方面的投入不可谓不大,但是管理者们所期望的“全员创新热潮”在很多企业并没有出现,甚至有些企业出现从海外引进的“研发骨干”多年无所贡献,而“没有什么能力的员工”跳槽到其它企业后很快取得技术突破或开发出新的产品的现象^[31]。许多研究者和管理者分析认为,造成这一现象的原因既不是因为缺乏人才、也不是因为缺乏资金、场地等硬件设施,问题的关键在于缺乏宽松、自由的创新氛围,无法为创新型员工提供良好的“软环境”^[21]。

本文的研究结果表明,员工的创新行为受内部因素(主动性人格)与外部因素(创新氛围)的综合影响。然而,个体人格特质一旦形成,便很难在短期内改变,所以,创新氛围对主动性人格作用效果的缓冲效应,对企业管理者的人力资源管理实践具有重要的启示意义。从图2及图3中可以看出,对于低主动性人格的个体而言,无论是知识分享还是创新行为,在低创新氛围与高创新氛围下其表现都存在显著的差异,而对于高主动性人格的个体而言,这种差异则明显减小。说明对于低主动性人格的个体,增强组织的创新氛围,能够有效的激发其知识分享与创新行为。简言之,以良好的组织创新氛围来弥补员工主动性的“不足”,这对管理者而言是一条比较可行的路径。

3、研究局限与展望

本研究还存在一些不足之处有待进一步完善。首先,研究采用自我报告的方式收集主动性人格、知识分享、创新氛围与员工创新行为等变量的数据,这种数据搜集方式不可避免存在一定程度上的主观认知偏差,后续研究可考虑采用员工自评与互评相结合的方式对各个变量进行测量,以更有效地降低测量误差。其次,本研究采用的截面研究法,相对于纵向研究而言,截面研究对于因果关系的推论和作用机制的说服力相对较弱,难以反映出主动性人格、知识分享与创新氛围影响员工创新行为的动态过程,因此,在后续研究中希望通过追踪研究,更深入的探讨各变量之间的关系,提高研究结论的说服力。第三,关于主动性人格对员工创新行为的

影响机制,许多问题有待进一步的探讨,例如,在中介变量和调节变量方面,是否还有其它变量能够纳入到模型中,以建立更为完整、解释力更强的理论模型等。

参考文献:

- [1] 王石磊,彭正龙. 新员工反馈寻求行为对其创新行为的影响研究[J]. 管理评论, 2013,25(12):156-164
- [2] Thomas J. P., Whitman D. S., Viswesvaran C. Employee Proactivity in Organizations: A Comparative Meta-analysis of Emergent Proactive Constructs[J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2010,83(2):275-300
- [3] 罗瑾琰,王亚斌,钟竞.员工认知方式与创新行为关系研究:以员工心理创新氛围为中介变量[J]. 研究与发展管理, 2010,22(2):1-9
- [4] 刘效广,王艳平,李倩.创新氛围对员工创造力影响的多水平分析[J]. 管理评论, 2010,22(8):84-89
- [5] 赵斌,栾虹,李新建,等.科技人员创新行为产生机理研究:基于计划行为理论[J]. 科学学研究, 2013,31(2):286-297
- [6] Chang Y. Y., Chen M. H. Innovative Cognitive Style, Proactive Personality and Employee Creativity: The Moderating Effects of Work Discretion and Time Pressure [C]// Technology Management in the IT-Driven Services (PICMET): IEEE, 2013
- [7] 连欣,杨百寅,马月婷.组织创新氛围对员工创新行为影响研究[J]. 管理学报, 2013,10(7):985-992
- [8] 曹勇,向阳.企业知识治理,知识共享与员工创新行为:社会资本的中介作用与吸收能力的调节效应[J]. 科研管理, 2014,32(1):92-102
- [9] Bateman T. S., Crant J. M. The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates[J]. Journal of Organizational Behavior, 1993,14(2):103-118
- [10] Hao Zhao, Seibert S. E., Lumpkin G. T. The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-analytic Review[J]. Journal of Management, 2010,36(2):381-404
- [11] Hurt H. T., Joseph K., Cook C. D. Scales for the Measurement of Innovativeness[J]. Human Communication Research, 1977,4(1):58-65
- [12] Scott S. G., Bruce R. A. Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace[J]. Academy of Management Journal, 1994,37(3):580-607
- [13] 刘云,石金涛.组织创新气氛与激励偏好对员工创新行为的交互效应研究[J]. 管理世界, 2009,(10):88-101
- [14] 樊耘,门一,阎亮.晋升标准对员工角色外行为作用机制的研究:组织承诺的中介作用[J]. 管理评论, 2013,25(6):67-75
- [15] 段文婷,江光荣.计划行为理论述评[J]. 心理科学进展, 2008,16(2):315-320
- [16] Kim T. Y., Hon A. H. Y., Crant J. M. Proactive Personality, Employee Creativity, and Newcomer Outcomes: A Longitudinal Study[J]. Journal of Business and Psychology, 2009,24(1):93-103
- [17] Seibert S. E., Kraimer M. L., Crant J. M. What Do Proactive People Do? A Longitudinal Model Linking Proactive Personality and Career Success[J]. Personnel Psychology, 2001,54(4):845-874
- [18] Mom T. J. M., Van Den Bosch F. A. J., Volberda H. W. Investigating Managers' Exploration and Exploitation Activities: The Influence of Top-down, Bottom-up, and Horizontal Knowledge Inflows[J]. Journal of Management Studies, 2007,44(6):910-931
- [19] Major D. A., Turner J. E., Fletcher T. D. Linking Proactive Personality and the Big Five to Motivation to Learn and Development Activity[J]. The Journal of Applied Psychology, 2006,91(4):927-935
- [20] Vuori V., Okkonen J. Knowledge Sharing Motivational Factors of Using an Intra-organizational Social Media Platform[J]. Journal of Knowledge Management, 2012,16(4):592-603
- [21] 钱春海.团队内知识分享行为影响因素的结构性研究[J]. 南开管理评论, 2010,1(5):36-44
- [22] 王雁飞,朱瑜.组织社会化、信任、知识分享与创新行为:机制与路径研究[J]. 研究与发展管理, 2012,4(2):34-46
- [23] 王晓科.基于不同人性假设的知识共享研究理论述评[J]. 管理学报, 2013,10(5):775-780
- [24] 袁庆宏,王双龙.心理授权与主动性人格对个体创新行为的影响研究[J]. 当代财经, 2010,(11):69-76
- [25] Parker S. K., Collins C. G. Taking Stock: Integrating and Differentiating Multiple Proactive Behaviors[J]. Journal of Management, 2010,36(3):633-662
- [26] Gong Y., Cheung S. Y., Wang M., et al. Unfolding the Proactive Process for Creativity Integration of the Employee Proactivity, Information Exchange, and Psychological Safety Perspectives[J]. Journal of Management, 2012,38(5):1611-1633
- [27] Yu C., Yu T. F., Yu C. C. Knowledge Sharing, Organizational Climate and Innovative Behavior: A Cross-level Analysis of Effects[J]. Social Behavior and Personality, 2013,41(1):143-156

- [28] 王艳子,罗瑾琰.目标取向对员工创新行为的影响研究:基于知识共享的中介效应[J]. 科学学与科学技术管理, 2011,32(5):164-169
- [29] 王士红,徐彪,彭纪生.组织氛围感知对员工创新行为的影响:基于知识共享意愿的中介效应[J]. 科研管理, 2013,34(5):130-135
- [30] Amabile T. M. Motivating Creativity in Organizations[J]. California Management Review, 1997,40(1):22-26
- [31] 顾远东,彭纪生.组织创新氛围对员工创新行为的影响:创新自我效能感的中介作用[J]. 南开管理评论, 2010,13(1):30-41
- [32] Tett R. P., Burnett D. D. A Personality Trait-based Interactionist Model of Job Performance[J]. Journal of Applied Psychology, 2003,88(3):500-517
- [33] 李锐,凌文轻,柳士顺.传统价值观、上下属关系与员工沉默行为:一项本土文化情境下的实证探索[J]. 管理世界, 2012,(3):127-140
- [34] 杨晶照,杨东涛,赵顺娣,等.“我是”、“我能”、“我愿”:员工创新心理因素与员工创新的关系研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2011,32(4):165-172
- [35] 商佳音,甘怡群.主动型人格对大学毕业生职业决策自我效能的影响[J]. 北京大学学报(自然科学版), 2009,45(3):548-554
- [36] Szulanski G. Exploring Internal Stickiness: Impediments to the Transfer of Best Practice within the Firm[J]. Strategic Management Journal, 1996,17(Winter Special Issue):27-43
- [37] Zhou J. When the Presence of Creative Coworkers Related to Creativity: Role of Supervisory Close-monitoring, Developmental Feedback, and Creative Personality[J]. Journal of Applied Psychology, 2003,88(3):416-422
- [38] Podsakoff P. M., MacKenzie S. B., Lee J. Y., et al. Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies[J]. Journal of Applied Psychology, 2003,88(5):879-903
- [39] 彭台光,高月慈,林钰琴.管理研究中的共同方法变异:问题本质、影响、测试和补救[J]. 管理学报(台湾), 2006,23(1):77-98
- [40] 温忠麟,侯杰泰,张雷.调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报, 2005,37(2):268-274

The Relationship among Proactive Personality, Knowledge Sharing and Employee's Innovation Behavior

Zhang Zhengang¹, Yu Chuanpeng² and Li Yunjian¹

(1.School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou 510641;

2.School of Economics and Trade, South China University of Technology, Guangzhou 510006)

Abstract: Based on the two cognitive perspectives; individual and situational characteristic, this paper tests the relationship among proactive personality, knowledge sharing and employee's innovation behavior using multiple regression analysis of linear models through 199 staffs' questionnaire surveys. In addition, based on trait activation theory, innovation climate's moderating effect between the relationship of proactive personality with knowledge sharing and employee's innovation behavior is also tested. Results of the regression analyses suggest that proactive personality has a positive impact on the employee's innovation behavior, and knowledge sharing has a moderating role between proactive personality and employee's innovation behavior. The results also show that innovation climate negatively moderates the relationship of proactive personality with knowledge sharing and employee's innovation behavior. Higher innovation climate weakens the proactive personality's positive influence to knowledge sharing and employee's innovation behavior. These results further support the basic idea of the trait activation theory. Therefore, creating a good innovation climate to make up the "inadequate" of employee's initiative is a feasible path for managers.

Key words: proactive personality, knowledge sharing, innovation climate, employees' innovation behavior, mediating effect, moderating effect