

合作与竞争人格倾向测量

谢晓非¹ 余媛媛¹ 陈 曦¹ 陈晓萍²(¹北京大学心理学系, 北京 100871) (²华盛顿大学管理系, 西雅图 WA 98195)

摘 要 该研究从人格的角度, 采取定性与定量两种分析手段, 对合作与竞争人格倾向进行了深入探讨, 并编制了测量个体合作与竞争人格倾向的量表。研究者首先在深度访谈的基础上, 编制合作与竞争人格倾向测量量表并进行指标验证。探索性因素分析发现, 合作与竞争倾向是两个独立的维度, 并分别包含三个子因子, 构成合作与竞争倾向的二维度三因子模型。研究者随后对模型进行了验证性分析以及多重效度检验, 结果显示量表的信效度与结构模型的拟合指标均达到可接受的标准。

关键词 合作, 竞争, 合争, 人格倾向。

分类号 B849 C91

1 前言

在过去的几十年中, 虽然研究者们非常重视合作行为中的个体差异的研究, 但这种差异对情境中个体合作行为的影响却未被充分地揭示出来^[1]。Rapoport和 Suleiman(1993)认为, 如果将未来研究的重点转移到界定人格和态度的变量, 从而允许将个体划分为不同的类型, 用新的模型来解释个体在社会两难情境中的决策行为, 那么研究者们将会取得更好的结果^[2]。这也许是因为近年来心理学家和经济学家开始越来越关注合作中个体差异研究的最好脚注。

社会价值取向 (social value orientation) 的提出就是在这一方向上的尝试, 并在过去的几十年中得到了相当充分的研究。1970年 Kelley 和 Staehli 提出, 存在两种稳定的个体类型, 可以被描述为合作者和竞争者。更确切地说, 指从合作到竞争维度上存在稳定的个体差异。这两种类型的个体有着不同的世界观, 对于别人的合作竞争倾向也有着不同的看法。竞争者认为他人是同质性的, 与他们自己一样, 也是竞争性的; 而合作者则认为他人是异质性的, 有些人偏向合作, 有些人则偏向竞争。这就是 Kelley 著名的“三角”假设。这种观念上的差异可以被解释为由这两种类型的人在社会交往中的不同经验导致的^[3]。这是实验社会心理学中首次采用人

格 (personality) 概念来描述合作与竞争倾向。

后来的研究则将这种稳定的个体差异称之为“价值取向” (value orientation) 或“社会价值取向” (social value orientation), 并在实验研究中扩展了 Kelley 的三角假设, 清晰地区分出四种类型的个体: 竞争、个人主义、合作、以及利他主义。研究者认为存在一个动机连续体, 从利他主义到竞争取向^[4]。价值取向是一个人对某种具体活动或事物的有用性、重要性和价值的判断, 是个体行为的倾向性, 从广义上讲也可以看作是人格特征, 因为广义的人格指个体所具有的所有品质、特性和行为差异的总和^[5]。

这四类个体的差异在许多研究中都得到了证实。在混合动机的游戏中, 个体在合作或竞争上有不同的倾向性, 这种倾向是相对稳定的^[6]。Kelley 和 Staehli (1970) 研究表明, 合作者在两难游戏中, 行为会被竞争者同化, 甚至出现“过度同化”现象, 即合作者表现出比竞争者还强的竞争性^[3]。那么, 这种改变是否意味着合作者本身并非具有纯粹的合作取向, 或者改变只是发生在行为层面上? 研究发现, 合作者主观上仍然是合作取向的, 一旦遇到合作的程序, 他们很容易又转回合作行为。这种“弹回” (rebound) 现象充分说明, 当合作者遇到竞争者时改变的只是行为, 他们内心的合作信念并没有改变。

以上分析表明, 合作与竞争可以被看作一项稳

定的人格倾向,潜在的影响着个体的合作与竞争行为。但是在 Kelley 和 Stahelski 的理论中,合作与竞争是同一维度的两极,是两个相互冲突的概念。以两难游戏为范式的研究结果也认为个体要么表现为高合作倾向,要么表现为高竞争倾向,在同一个体身上同时存在高合作倾向和高竞争倾向是不可能的。

但是,经济学领域研究的竞争已经从对抗的竞争到宽容的竞争,NOVELL 公司的创始人雷鲁达甚至创造了一个新的词汇——coopeition 中文翻译为“合争”或竞合。合争的含义是竞争的同时未必要消灭你的竞争者;也不因为合作而放弃自身的利益。也就是说,你和竞争者之间可以实现双赢。

在心理学领域,虽然主流的研究范式仍然是两难情景,但是也有一些学者从其他角度进行了研究。著名社会心理学家 Asch 认为通过实验游戏来定义合作竞争过于狭窄,他扩展了前人对合作的定义,将其修改为:在工作、闲暇或社会关系中,为追求共同的目标,享受共同活动带来的快乐,或只为了加深彼此关系,而以一种协调的方式一起行动^[7]。具体到工作情景中,合作指为了成功地完成相互依赖性的组织任务,员工愿意贡献的自己的努力。或者合作可以被描述为,既便是没有正式的要求,员工也愿意与他人一起工作;以及希望以单独还是群体的方式给予报酬的偏好^[8]。以上定义不仅仅是行为层面的描述,还涉及到了人格、价值观、动机等各个层面。关于竞争,Reckman 等人(1996)提出了过度竞争态度(Hyper competitiveness)和个人发展竞争态度(Personal development competitiveness)两个概念,并开发编制了相应的测量工具。所谓过度竞争是指个体为了保持或提高自我价值感,而不惜以任何代价进行竞争和争取胜利(以及避免失败)的一种普遍需要,同时个体有意识地在各种情境下操纵和压制他人。个人发展竞争指不是以赢得胜利为主要目的,而是通过竞争性经验来提高个人的成长水平。持有这种竞争态度的个体关心自我发现与自我提高,而不是与他人比较。这种态度的焦点是不压制他人,他人不是个人发展路上的绊脚石,而是可以给个体提供学习和发现机会的帮助者。这种人希望获得胜利与成功,但这种成功不是以牺牲他人为代价的^[9]。上述概念的提出为本研究提供了一定的参考依据。

现实的发展为心理学在合作领域的研究提出了新的要求,因此,有必要重新界定合作与竞争的定义,并且提出更符合组织用途的测量方法。本研究

希望从人格的角度出发,通过编制量表验证合作与竞争的二维假设,并在此基础上进一步探讨两个分量表的结构;在修订量表的基础上,对量表进行效度研究,界定和分析高合争者、高竞争者、高合作者和低合争者,并对其特征进行分析。

2 合作与竞争人格倾向量表的编制

2.1 人事访谈

2.1.1 访谈对象 北京市知名企业人事主管 13 名,男性 4 名,女性 9 名。其中 11 名为面对面的半结构化访谈,2 名通过电子邮件回答问题。所有被访者都有较长时间的人事管理经验,年龄在 28 到 40 岁之间。

2.1.2 方法 首先,对北京市知名企业的 13 名人事主管进行半结构化的访谈,希望通过访谈了解企业对员工合作竞争表现的具体要求。访谈提纲包含三个问题,首先询问被访者对于企业员工在合作与竞争方面的表现及其评价;然后要求被访者给出具体实例以证明自己的观点;最后询问被访者关于合作与竞争人格的定义。

2.1.3 结果与分析 访谈结果从定性的角度验证了研究者关于合作与竞争人格倾向是两个独立维度的假设。所有被访者都认为这两者是可以共存的,他们强调:竞争并非你死我活,而可以是合作的竞争、双赢的竞争;而具有高度竞争倾向的员工往往具有较强的成就动机与责任心。

在访谈资料分析的基础上,同时结合前人研究中对合作与竞争的定义,综合得出本研究关于合作人格倾向与竞争人格倾向的定义:

合作:为追求共同的目标,个体愿意与他人进行协作的倾向性,在这一协作过程中,个体能够顾及他人利益,并从中体验因人际协调而带来的愉悦感。

竞争:在挖掘自身潜力、追求自我成长或达成某一目标的过程中,个体力图比他人表现得更加优秀、超越他人的倾向性。

2.2 合作与竞争人格倾向量表的形成

2.2.1 初测量表构成 项目来源分为两个部分:人事主管的深度访谈,以及前人有关合作-竞争测量量表中的部分条目。条目筛选的方法严格按照本研究关于合作竞争的定义,研究者首先对访谈记录进行详细分析,由两名研究生分别抽取条目,然后将两人的结果合并讨论,最后确立了 45 个项目(其中合作项目 23 个,竞争项目 22 个);另一方面,研究者收集来自正式发表的有关合作竞争的英文量表中的项

目共 99个。上述两方面共获得项目 144个。量表来源如下:

The cooperativeness scale Luo & Agy 1991 (27个项目);

The cooperative / competitive strategy scale Simons等人, 1988(12个项目);

The leader behavior scale Dean Tjosvold 1983 (16个项目);

The American idiocentrism scale Triandis等人, 1988(2个项目);

Personal development competitive attitude scale Ryckman等人, 1996(14个项目);

Hypercompetitive Attitude Scale Ryckman等人, 1990(22个项目);

Hypercompetitive Attitude in Academia Bing 1999(17个项目)。

量表项目经翻译并数次审核, 同时请英文系研究生进行了文字上的校订修正。

2.2.2 条目评定 由实验室 5名对合作竞争、冲突管理等相关领域有比较深入了解的研究人员对上述 144个项目在 5点等级上评估这些项目符合定义的程度, 4分(包括 4分)以上的项目予以保留, 并同时删除重复的项目, 最后保留 51个项目 (35.42%), 合作 23个, 竞争 28个。初测量表采用 Likert 5点评分法, 所有项目随机排序。

2.2.3 初测量表的施测 样本主要来自北京数所著名高校 MBA 班的学生, 亦有少量为郑州大学人力

资源培训班的学员 (32份) 和在职工作人员 (48份)。共发放合作与竞争人格倾向初测问卷 300份, 回收问卷 281份 (回收率 93.7%)。其中有效问卷数为 267份 (有效回收率 89.0%)。男性占 57.5%, 女性占 42.5%。

2.2.4 结果 经主成分分析提取因子, 方差最大旋转后, 初测量表的 51个条目得到两个因子, 特征值都在 7 以上, 解释百分比分别为 9.146% 与 9.116%。第三个因素的特征值迅速下降为 2.116。碎石图也显示, 从第三个点开始, 曲线变得平缓。根据特征值与碎石图结果, 抽取两个因素是最为合理的。删除四个明显反负载的条目后, 对剩下的 47个条目抽取两个因素, 共解释方差 32.643%。

这一结果极好的拟合了研究者对于量表结构的理论假设, 证明了量表确实由两个 2因素构成: 合作与竞争。进一步的相关分析发现, 这两个因素的相关系数为 $r = -0.033$ 验证了研究者关于合作与竞争是两个独立维度的假设。

对合作分量表的 23个项目进行主成分分析, 方差最大旋转后, 共获得 5个特征值大于 1的因子。根据特征值和碎石图分布, 抽取 1到 5个因素都是合理的。分别抽取 2, 3, 4, 5个因子, 发现三个因子的模型最为理想。同时, 综合对合作的定义, 决定抽取 3个因子。进一步指定抽取三个因子, 反复删除载荷在 0.40以下以及双负载条目, 最后保留了 13个条目, 累积解释方差百分比为 59.524%。具体项目以及项目在因子上的载荷参见表 1。

表 1 合作分量表的结构

编号	项目	因素 1	因素 2	因素 3
17	在与同事一起工作的时候, 我愿意多听取他人的意见, 即使这些意见我并不赞同	0.461		
20	在与他人共同完成任务时, 我能够整合他人的意见	0.641		
43	工作中, 我通常会考虑双方利益	0.786		
45	在处理事情时, 我一般都能够考虑多方的意见	0.750		
48	在工作中, 我通常能够站在他人的立场上考虑他人的利益	0.782		
13	我相信好的伙伴能使你战胜一切对手		0.644	
14	一个人要想取得好成绩, 必然依靠他人的帮助		0.836	
28	任何工作的开展与完成都离不开他人的帮助与合作		0.677	
37	为了成功, 一个人必须与他人合作		0.799	
3	与大家一起工作让我很愉快			0.816
11	在工作中, 我喜欢与他人协同工作			0.744
33	我喜欢与他人一起工作获得共同的成功			0.716
39	我相信在工作中合作比竞争更有助于提高成绩			0.649

注: 表中的编号为初测问卷中项目的编号。

因子 1 描述了合作倾向中的包容性维度: 主要表现为在他人共同活动中, 个体能够顾及到他人的利益, 考虑他人意见。该因子解释方差百分比为 37.560%。

因子 2 描述了互惠性维度: 即意识到别人的付出是成功的必要条件, 为达成目标应该而且必须与他人一同努力。该因子解释方差百分比为 12.366%。

因子 3 描述了合群意愿维度: 即在与他人协作过程中, 个体能够享受共同活动所带来的愉悦感。

该因子解释方差百分比为 9.598%。

对竞争分量表的 25 个项目进行主成分分析, 方差最大旋转后, 获得 7 个特征值大于 1 的因子。抽取 1 到 7 个因子都是合理的。分别抽取 2、3、4、5、6、7 个因子, 发现三个因子的模型是最理想的。同时综合考虑在研究一中对竞争的定义, 决定抽取 3 个因子。最后保留了 10 个项目, 分为 3 个因子, 累计解释方差 56.779%。具体项目以及项目在因素上的载荷参见表 2。

表 2 竞争分量表的结构

编号	项目	因素 1	因素 2	因素 3
16	当我的竞争者由于他们的成绩获得奖励时, 我会嫉妒	0.770		
18	我不能容忍自己在争论中输掉	0.759		
12	当我在运动竞赛中失利, 我会非常伤心	0.704		
2	如果别人表现得比我好, 会让我烦恼	0.597		
21	我喜欢竞争, 因为它给我一个发现自身潜能的机会		0.775	
26	我喜欢与他人竞争所带来的挑战		0.722	
35	我喜欢竞争, 因为它能够让我发挥最佳状态而非获得胜过别人的感觉		0.700	
7	只有比其他同事表现得更好, 才能够证明我的价值			0.749
9	有时我将考试视为一次证明我比其他人更聪明的机会			0.738
6	即使在一个团队中为了共同的目标一起工作, 我也希望能超过团队中的其他人			0.659

注: 表中的编号为量表初测版本中项目的编号。

因子 1 描述了竞争人格倾向中过度竞争的成分: 个体有意识地不惜压制和操控他人以争取胜利。该因子解释的方差百分比为 18.714%。

因子 2 描述了自我成长的成分: 个体关注自身的成绩, 努力让自己做到最好。该因子解释的方差百分比为 17.608%。

因子 3 描述了超越他人的成分: 与他人比较, 个体希望自己表现得更加优秀。该因子解释的方差百分比为 15.469%。

合作分量表信度为 0.8557。竞争分量表的信度为 0.7116。所有项目的项目鉴别度指数均大于 0.30。绝大多数项目的鉴别度指数在 0.40 以上。项目与所属维度总分之间的相关都在 0.60 以上, 且所有相关的显著性水平皆为 $p<0.01$ 。合作分量表 3 个子因子之间存在中等程度的两两相关, 包容性与互惠性相关为 0.384, 包容性与合群意愿相关为 0.521, 互惠性与合群意愿相关为 0.469。所有相关的显著性水平皆为 $p<0.01$ 。竞争分量表中除自我成长因子与过度竞争因子相关水平较低 ($r=0.133$) 外, 超越他人因子与这两个因子均存在中等程度的显著相关 ($r=0.294$ 和 0.349)。

3 量表结构的验证

3.1 被试

北京、四川、重庆三地大型企业的在职管理人员。共发放问卷 340 份, 收回 318 份 (93.5%), 有效问卷 297 份 (87.4%)。其中男性 174 人, 女性 103 人。年龄基本集中在 20 到 40 之间。教育水平以大学为主 (74%), 硕士以上学历的被试人数相对较少 (5.8%), 工作时间在 10 年以上的被试占多数 (42.4%)。

3.2 方法

经过修订的合作竞争人格倾向问卷, 采用 9 点评分。1 表示非常不同意, 9 表示非常同意。

3.3 结果

修正后的合作分量表 13 个项目, 信度为 0.85。竞争分量表 10 个项目, 信度为 0.71。

我们分别进行了合作竞争两个因素的验证性因素分析, 以及两个分量表三个因子的验证性因素分析。分析采用 LISREL 软件, 最大似然法。

对量表 23 个条目进行两因素的验证性因素分

析,各项指标如下: $\chi^2 = 420.36$ $df = 204$ $p = 0.00$ $\chi^2/df = 2.06$ $GFI = 0.89$ $IFI = 0.91$ $CFI = 0.91$ $NFI = 0.84$ $RMSEA = 0.06$ 各项指标良好,验证了量表的二维结构。

合作分量表的各项拟合指标如下: $\chi^2 = 140.88$ $df = 62$ $p = 0.000$ $\chi^2/df = 2.27$ $GFI = 0.93$ $IFI = 0.95$ $CFI = 0.95$ $NFI = 0.91$ $RMSEA = 0.066$ 竞争分量表的拟合指标如下: $\chi^2 = 59.56$ $df = 32$ $p = 0.002$ $\chi^2/df = 1.86$ $GFI = 0.96$ $IFI = 0.96$ $CFI = 0.96$ $NFI = 0.91$ $RMSEA = 0.054$ 从指标来看,两个分量表的三因子结构得到了验证。

验证性因素分析的结果说明合作竞争倾向量表具有较好的构想效度。

4 效度研究

4.1 假设的提出

以往的研究表明,群体规模、组织文化、两难情境的结构等都可能影响个体的合作与竞争行为。可见,相对于大五人格模型这样基本的人格维度,合作与竞争人格倾向对情境的依赖性较强,情境中的许多因素都可能影响个体的合作性与竞争性。为了检验量表的区分效度,我们将问卷分为两个不同的情境——工作情境与社会情境。不难想象,由于利益联系,工作情境中的竞争意识会更强烈;同时,在工作情境中,人们相互依赖的程度更高,独立完成一项完整的工作几乎是不可能的,这一客观原因也促使人们在工作情境中会有各种各样的合作。而在社会情境中,人们面对的更多的是私交的朋友,他们之间的联结更多的是情感性的,他们之间的竞争和合作程度相对于工作情境都应该更低。由此,我们提出:

假设一:工作情境中个体的合作与竞争倾向都高于朋友情境的个体。

人们对于事物的评价很大程度上受个体人格价值取向的影响。在合作与竞争的研究中,前人发现高合作倾向的个体更偏爱合作情境。并且合作行为明显被认为更有趣、更友好、更让人喜爱,而且有较低地潜在威胁;竞争行为被知觉为相反的特征,但是同时竞争行为还被评价为有挑战性和存在更多的潜在报酬^[19]。如果个体在合作竞争维度上确实存在稳定的差异,那么这种差异将会反映在个体对这两种行为的态度评价上,也就是说,合作竞争倾向不同的个体对合作竞争行为的评价也将不同。根据社会学的理论,个体对与自己相似的人评价会更高,我们提出:

假设二:高合作取向的个体对具有高度合作意识的他人评价更高,高竞争倾向的个体对具有高度竞争意识的他人评价更高。

4.2 被试

被试同上。在发放的340份问卷中,社会情境170份,工作情境170份。收回318份(93.5%),有效问卷297份(87.4%),社会情境145份,工作情境152份。

4.3 方法

修订后的合作与竞争人格倾向量表,分为工作和社会两个情境,采用组间设计。工作情境的指导语为“假设你是某项目小组的成员,项目组的其它成员是与你没有任何私人关系的同事。请想象你与你的同事一起工作的过程,并回答以下问题”;社会情境的指导语为“假设你参加了一个休闲游园活动,与你一同参加活动的成员是与你私交的朋友。请想象你与你的朋友参加这个游园活动的情景,并回答以下问题”。两个情境中所使用的条目内容相同,只是在个别条目中有所区别,例如“如果朋友表现得比我好,会让我烦恼”与“如果同事表现得比我好,会让我烦恼”。

为了测量被试对合作者与竞争者的看法,我们使用了想象力问卷。在该问卷中,要求被试想象一个高度竞争或者高度合作的人,然后在13个条目上对其进行七点评分。为了避免诱发直接的社会称许性效应,两份问卷统一冠名为“高素质人才心理特质调查问卷”。

4.4 结果

4.4.1 情境因素的影响 将性别、年龄、学历、工作年限、工作职位、公司类型作为协变量,对工作和社会情境下的合作与竞争倾向进行协方差分析。结果验证了假设一,所有协变量对合作与竞争的影响均不显著,而情境的影响显著($F(1, 233)_{\text{合作}} = 24.058$ $p < 0.001$; $F(1, 235)_{\text{竞争}} = 43.288$ $p < 0.001$)。单一因变量检验发现,对于合作,被试在工作情境下($M = 103.818$ $SD = 1.119$)显著高于社会情境($M = 95.646$ $SD = 1.154$), $F(1, 233) = 24.058$ $p < 0.001$;对于竞争倾向,被试在工作情境下($M = 54.583$ $SD = 1.014$)显著高于社会情境($M = 44.662$ $SD = 1.046$), $F(1, 235) = 43.288$ $p < 0.001$ 。

4.4.2 对他人的评价 竞争者对合作意识高的人($M = 36.16$ $SD = 11.17$)与竞争意识高的人($M = 37.97$ $SD = 10.88$)评价差异不显著($t = -1.794$

$df=76$ $p=0.077$)

而合作者对合作意识高的人 ($M=30.46$ $SD=7.77$)与竞争意识高的人 ($M=35.55$ $SD=7.21$)评价差异是显著的 ($t=-4.325$ $df=68$ $p=0.000$)。在 13个条目中, 8个条目差异显著, 参见表 3。合作者认为合作意识高的人更开明、更坦诚、更慷慨、更顺从、更知恩图报。同时合作者也认为竞争意识高的人更理智、更独立、更敏感。总体来讲, 合作者对合作意识高的人的评价高于对竞争意识高的人。

表 3 合作者对他人评价差异 t 检验

对他人的评价	高合作意识		高竞争意识		t	df	p
	M	SD	M	SD			
开明-保守	1.57	0.90	2.28	1.52	-3.509	68	0.001
坦诚-虚伪	1.35	0.66	3.43	1.78	-9.176	67	0.000
冲动-理智	5.34	1.89	4.26	2.16	2.937	67	0.005
慷慨-吝啬	2.10	1.20	3.64	1.71	-6.102	66	0.000
独立-依赖	2.47	1.54	1.50	0.78	5.213	67	0.000
敏感-麻木	2.51	1.28	1.56	0.82	6.020	67	0.000
顺从-叛逆	3.66	1.48	5.56	1.44	-7.595	67	0.000
知恩图报-忘恩负义	2.07	1.31	3.38	1.60	-6.239	67	0.000

4.4.4 四种类型比较 第二次取样的结果再次显示, 合作分量表与竞争分量表的相关较低 ($r=0.136$ $p<0.05$), 因此可以认为合作与竞争是两个垂直的维度。如图一所示, 两个维度相交分出四个象限, 代表四种不同的合作竞争类型。为了分析在两个维度上极端分数的人群特征, 我们以被试得分的上下 27%为界限, 将高低 27%合作倾向与竞争倾向的被试分为高合争者(高度合作倾向且高度竞争倾向)、高合作者、高竞争者与低合争者(低合作倾向且低竞争倾向)。高合争者在人群中的比例不大, 这与研究者最初的想法是吻合的, 且与访谈的结果是一致的: 一些人事主管认为, 合作与竞争倾向是可以在一个人身上同时存在的, 但是双高的情况比较少, 大多数人都处于一个中等水平上, 或者只是一个维度偏高。

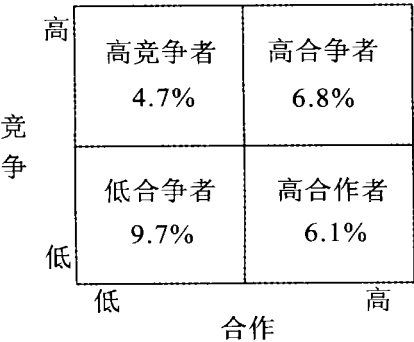


图 1 合作与竞争两维度正交图

将被试类型作为自变量, 被试在各个子因子上的得分作为因变量, 进行 ANOVA 分析。结果显示,

被试类型在 6个子因子上的主效应都显著, p 值均小于 0.000。这一结果说明对四类被试的划分是有效的。用 Tukey HSD 进行事后分析(如表 4)发现在合作的三个因子上, 合作倾向相同的被试(低合争者-高竞争者, 高合争者-高合作者)间没有显著差异, 合作倾向不同的被试(低合争者-高合作者, 低合争者-高合争者, 高竞争者-高合作者, 高竞争者-高合争者)存在显著差异。在过度竞争与超越他人子因子上, 竞争倾向相同的被试(低合争者-高合作者, 高竞争者-高合争者)间没有发现显著差异, 而在竞争倾向不同的被试(低合争者-高竞争者, 低合争者-高合争者, 高竞争者-高合作者, 高合争者-高合作者)存在显著差异。在自我成长因子上, 低合争者与其他三类被试都有显著差异, 而其他三类被试间却没有发现显著差异。低合争者与高合争者在所有因子上的差异都显著。

4.4.5 高合争者特征 具有合作与竞争倾向双重品质的员工应该是企业所期望的, 特别对于管理人员更应该如此。那么高合争者具有什么样的特征呢? 分析发现, 高合争者中男性占绝大多数, 在本研究中全部为男性; 年龄大的比年龄小的多; 工作时长比工作时间短的多; 学历高的比学历低的多, 其中硕士生中的高合争者占取样的硕士生的 26.7%; 管理者比一般员工多, 其中高层管理者占取样的高层管理者的 19%; 私企比国企多。

5 效标验证: 同级评定

合作-竞争人格倾向量表采用自陈式反应方

式,而自陈式量表本身具有不可避免的缺陷,例如受到社会称许性的影响等。如果本研究所开发的量表具有效度,那么被试的自评与他评以及被试的行为

之间应该具有一定的一致性。因此,我们邀请“高合争者”和“低合争者”被试的同级同事对其在合作与竞争两个维度上进行评价。由此,我们推论:

表 4 四类被试在子因子上差异的显著性水平

子因子	低合争-高竞争	低合争-高合作	低合争-高合争	高竞争-高合作	高竞争-高合争	高合争-高合作
过度竞争	0.000	0.668	0.000	0.000	0.725	0.000
自我成长	0.001	0.002	0.000	0.988	0.352	0.085
超越他人	0.000	0.843	0.000	0.000	0.948	0.000
包容性	0.207	0.000	0.000	0.000	0.000	0.982
互惠性	0.371	0.000	0.000	0.000	0.000	0.972
合群意愿	0.724	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

假设三:同级同事对于高合争者(高合作与高竞争倾向)被试在合作与竞争两个维度上的评价都应该高于低合争被试(低合作与低竞争倾向)。

5.1 被试

在上面的分析中,我们区分出了4类群体:高合争者、低合争者、高竞争者、高合作者。本研究最重要的目的之一是以合作与竞争这两个独立的维度区分四类人群,其中双高与双低人群是以前的研究没有涉及过的,也是本研究最为关注的两个群体。因此,在进一步的效度研究中我们选取了高合争者与低合争者两类群体作为研究对象。从高合争者人群与低合争者人群中选出可以进一步联系的对象38人,高合争个体与低合争个体各19人。我们邀请与这38名个体在同一工作单位工作的同事参加,每名被试分别有5名同事对其进行评定。也就是说,一共邀请了190(38×5)人参加该研究。其中收回37套共185份问卷,回收率97.36%。

5.2 方法

每位被邀请的评价者需要在2个条目上对被试进行评价,问卷采用5点评分,1表示非常不同意,5表示非常同意。共有两个条目:1)他/她有很强的合作意识;2)他/她有很强的竞争意识。

5.3 结果

将被试在同一条目上的得分相加,采用独立样本t检验。结果发现,在合作条目上,高合争被试(M=21.78,SD=2.29)与低合争被试(M=22.21,SD=2.27)没有显著差异。在竞争条目上,高合争被试的得分(M=22.28,SD=2.76)显著的高于低合争被试的得分(M=19.32,SD=2.75),t=3.268,p=0.002。

将他评与被试在合作竞争倾向量表上的自评得分进行相关分析发现,第一个条目与被试在合作分

量表上的得分相关不显著,r=-0.040,p=0.813;第二个条目与竞争分量表得分呈中等程度的正相关,r=0.425,p=0.009。

6 总讨论

6.1 合作与竞争的两维概念

本研究经过深度访谈与文献回顾,提出了适合现代企业需求的合作与竞争人格倾向的定义,在此基础上编制和修订了测量个体合作与竞争倾向的自陈式量表,数据结果表明,合作分量表与竞争分量表不存在相关,验证了本研究关于合作与竞争是两个维度的假设。

合作与竞争倾向的二维度三因子模型的建立,为进一步深入研究合作与竞争提供了理论基础。验证性因素分析的结果表明两个模型的拟合指标良好,证明合作与竞争分量表的二维度三因子模型是合理的。

合作与竞争人格倾向量表的编制为企业提供了可以直接了解员工合作与竞争人格倾向的工具,并可直接应用于选拔与培训。

6.2 效度研究结论分析

6.2.1 假设的验证 关于情境的研究,我们发现个体的合作倾向和竞争倾向在同事情境下都高于朋友情境,验证了假设一。为什么个体在不同的情境中合作与竞争倾向会出现差异呢?这种情境的不一致性是否威胁到我们将合作竞争作为一种人格倾向进行研究的前提呢?其实,近几十年来关于行为情境的一致性一直是人格心理学中争论的焦点问题。传统的人格心理学假定人格的一致性应该体现在各种不同的情境中。例如一个有责任心的人,在许多不同的情境中都应该比多数人更有责任心,不论是在学校、在家,与老板还是与朋友在一起。但是,一个

世纪以来的研究数据表明, 某一维度上的个体行为在不同的情境中有相当的差异^[11]。

Mischel Shoda和 Mendoza - Denton提出了关于情境与行为的关系可以描述为“如果……则……”(If……then……, 如果情景 A, 则个体表现为行为 X, 但是如果情境 B 则个体表现为行为 Y)标签, 而这种标签包含了人格系统的某些特征。进一步的分析还发现, 关于一致性的自我知觉高的个体在某一类情境中的行为一致性也高, 而不是在所有的情境中都表现出行为的一致性^[12]。

按照这一理论, 我们认为关于合作与竞争人格在同事与友情境上的差异可以描述为“如果与同事在一起, 个体更多地表现出合作与竞争的行为, 如果与朋友在一起, 这两种行为倾向的表现则没有那么明显”。另一方面, 合作与竞争作为两个独立的人格维度, 一个维度的外显不依赖于另一个维度, 更多的是取决于人格与情境间的匹配。某一特定的情景特征更可能激活个体相对应的个性特征。在工作情境中, 个体与同事的关系更多的是利益连接, 为了工作任务的完成需要合作, 而为了个体利益需要竞争。个体与朋友的关系则更多的是情感连接, 与朋友的共处更多的是情感的交流, 不需要表现过多的合作或竞争的相关行为。

依据 Kelley的理论, 合作者与竞争者有着不同的世界观, 特别是对他人在合作 - 竞争维度上有不同的认知^[3]。本研究证实了这一点, 基本验证了假设二。高合作者对具有高度合作意识的他人总体评价高于具有高度竞争意识的人, 高度竞争者对两者的评价没有显著差异。中国是集体主义文化占主导地位的国家^[13], 大众对合作的认同高于对竞争的认同。受社会称许性的影响, 竞争者在对两类人进行评价时, 可能因为高估了对合作者的评价而使得两者差异不显著。

6.2.2 四类人群的划分 根据量表得分, 我们将被试分为高合争者、低合争者、高合作者与高竞争者。单独分析高合争者的特征, 发现高合争者均为男性、年龄大于 30岁, 工作时间 5年以上, 且多为大学以上学历, 其中硕士高合争者在硕士样本中的比例相对较高(26.7%)。在高合争者中, 多为管理者, 且具有双高品质的高层管理者在高层管理者人群中的比例也较高(19%)。这与研究者最初的设想是吻合的, 高合争者在人群中的比例不高, 且多会在较高层次的管理者身上发现。事实上, 双高的品质也是一个优秀的管理者应该具备的素质。根据本样本情

况, 我们可以这样来描述高合争人群: 受过高等教育的高层管理者, 积累了相当的工作经验, 中年男性居多, 且在私营企业中更为常见。

在六个因子因子的检验上, 四类被试的差异都是显著的。这充分说明虽然我们对人群的划分是基于合作分量表与竞争分量表的总分, 但是在各子因子上的划分也是有效的。事后检验发现, 除了自我成长因子, 四类个体在其它因子上的差异都符合理论预期。而在自我成长因子上, 低合争被试显著的低于其他三类被试, 而其他三类被试间是没有差异的。这一结论反映出低合争被试独特的人格特征, 也许可以描述为较低的动机水平。

6.2.3 同级评定 为了进一步验证量表的效度, 本研究还采用了他评的方式, 邀请被试的同事对其在合作与竞争两个维度上进行评价。结果部分地验证了我们的研究假设, 同级同事对两类被试的评价是有差异的: 高合争被试与低合争被试, 在合作维度上的得分没有显著差异; 在竞争维度上, 高合争被试比低合争被试被评价为更具有竞争意识。这与相关分析的结果也是基本上吻合的: 在合作条目上他评与自评没有相关, 在竞争条目上他评与自评呈显著正相关。

对这一结果有两种可能的解释。首先, 中国是典型的集体主义社会, 非常注重团结合作的精神。在这样的背景下, 社会称许性效应比较容易在个体的自我评价与对他人的评价中表现出来。因此, 无论是自评还是他评, 在合作维度上的低分都代表了非常严厉的评价。虽然已经在问卷中明确说明了我们的研究意图, 但由于上述原因, 人们在对被试进行评价的时候难免受到外在因素的影响, 比如, 担心在合作维度上对被试评价低分会对被试造成不好的影响等, 从而可能受社会称许效应影响抬高对被试在合作维度上的评价。在竞争维度上, 这样的影响将不会十分明显。当然, 在强调合作的背景下, 个体也更可能实际上表现得更加合作, 这些原因都可能使合作维度的分数不具备辨别力。

另一方面, 自评与他评的差异也可能是由于行为与态度的差异导致的。O'Connor和 Tindall(1990)的研究中发现, 在两难情境中的被试会认为自己和别人更具有合作性, 而实际却表现出非合作行为^[14]。James和 David(1998)也指出被试面对两难情景所持有的态度并不是完全等同于他们的行为, 行为的改变更加困难^[15]。反观合作竞争人格倾向量表, 其中有相当的条目都是对被试态度的直接

测量,如“我喜欢与小组成员一起工作获得共同的成功”,“我相信好的工作伙伴能使你战胜一切对手”。即使是一些对行为的测量,如“在团队中,我也会积极地表现自我”,“工作中,我通常会考虑双方利益”;类似的题目要求被试回忆或者想象自己的行为,那么被试在作答过程中也难免受到态度的影响。而在同级评定中,同事们对被试评价的依据则是被试的实际行为。在中国,合作行为得到的认同要高于竞争。这种文化的影响当然也会在行为中反映出来。在组织中,不合作的个体可能受到大家的冷落,而种种评价晋升制度都与此密切相关。那些不合群的人会被认为是没有“群众基础”而失去升迁的机会。在这种压力下,尽管个体对合作持消极的态度,如低合争人群,但其中的大部分人仍会选择按照公众认可的方式行事,在多数情况下表现出合作行为。正是这种文化的典型性可能造成了在合作与竞争这两个维度上实验结果的分离。

诚如前文所提到的,该量表一定程度上会受到社会称许性的影响,因为在中国文化下人们对合作的认同要高于对竞争的认同。但是,我们仍然认为社会称许性对该量表的影响是在可接受的范围内。在组织行为学的研究中,社会称许性究竟对量表起到了什么样的作用,学者们还没有定论,相当一部分学者认为这种影响是微小的。Spector (1987)在回顾前人研究的基础上指出,社会称许性与测量的构念之间至多存在微弱的相关;并且即使存在相关,由于相关如此之低而只能产生较小的偏差效应^[16]。Moorman等人(1992)应用Paulhus开发的社会称许性平衡量表中的印象管理分量表以及Ganster等人(1983)提出的社会称许性效应分析方法分析社会称许性在组织行为研究中的偏差效应,结果表明社会称许性维度之一的印象管理对组织心理研究中常用构念间的关系几乎没有影响^[17]。在本研究中,我们运用他评的方法,在一定程度上说明社会称许性效应对本测量工具的影响是较小的。

7 结论

本研究发展了测量合作与竞争人格倾向的工具,并验证了合作与竞争为两个独立维度的假设,该结论对于人格心理学和组织行为学领域的研究意义重大,是一项创新性的研究成果。本研究还从心理学的角度为经济学中认为合作与竞争能够达成动态结合的新理论提供了理论依据,这对企业的组织管理过程中员工的选拔与培训具有非常重要的意义,

特别是高合争者(高度合作倾向与高度竞争倾向)的特征分析为企业提供了丰富的信息。研究中开发修订的合作与竞争人格倾向量表可以实际应用于企业的招聘、晋升和培训。

本研究得出了很多有理论意义的结果,同时对具体实践又有直接的应用价值。但是从研究本身来讲,尚存在不少局限性,一些问题在下一步的研究中需要注意。首先,本研究的样本年龄集中在20~40岁,取样也多为北京地区,对于研究结果的推广可能产生一定的影响。同时,虽然研究区分出了四类不同的人群,并进一步分析了高合争人群的特征,但究竟高合争人群在绩效等外部指标上有怎样的表现,是否一定优于低合争人群是本研究尚未回答的问题,需要开展进一步的研究。最后,该问卷还需要进一步验证其信效度,特别是合作分量表的效度有待进一步的修订提高。

参 考 文 献

- 1 Pruitt D G, Kimmel J. Twenty years of experimental gaming: critique, synthesis, and suggestions for the future. *Annual Review of Psychology*, 1977, 28: 363~392.
- 2 Rapoport A, Suleiman R. Incremental contribution in step level public goods games with asymmetric players. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1993, 55: 171~194.
- 3 Kelley H H, Stahelski A J. Social interaction basis of cooperators' and competitors' beliefs about others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970, 16(1): 66~91.
- 4 McClintock C G, Liebrand W B. Role of interdependence structure, individual value orientation, and another's strategy in social decision making: a transformational analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 55(3): 396~409.
- 5 Chen Z G, Zhang Y X. *Personality* (in Chinese). Shenyang: Liaoning Publisher, 1986.
- 6 Kuhlman D M, Marshebb A F J. Individual differences in game motivation as moderators of pre-programming strategy effects in prisoners' dilemma game. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(5): 922~931.
- 7 Argye. *Cooperation*. London: Routledge, 1991.
- 8 Wagner J A. Studies of individualism-collectivism: effects on cooperation. *Academy of management Journal*, 1995, 38(1): 152~167.
- 9 Rydman R M, Hammer M, Kacmar L M, Gold J A. Construction of a personal development competitive attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 1996, 66(2): 374~385.
- 10 Chatrian J A, Barsade S G. Personality, organizational culture, and cooperation: evidence from a business simulation. *Administrative Science Quarterly*, 1995, 40: 423~443.
- 11 Mischel W, Peake P K. *Psychological Review*, 1982, 89: 730~755.
- 12 Mischel S, Shoda M, Mendoza Denton. Situation behavior profiles as a b

cus of consistency in personality. *Current Direction in Psychological Sciences* 2002 11(2): 50~54

13 Voronov M, Singer JA. The myth of individualism collectivism: A critical review. *The Journal of Social Psychology* 2002 142(4): 461~480

14 O Connor B R, Tindall D B. Attributions and Behavior in a Commons Dilemma. *The Journal of Psychology* 1990 124: 485~494

15 James R, David A F. Facilitating cooperation in a social dilemma: A persuasion approach. *The Journal of Psychology* 1998 132(2): 143~153

16 Spector P E. Method variance as an artifact in self reported affect and perceptions at work: myth or significant problem. *Journal of Applied Psychology* 1987 72: 438~443

17 Moorman R H, Podsakoff P M. A meta-analytic review and empirical test of the potential confounding effects of social desirability response sets in organizational behavior research. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 1992 65(2): 131~149

The Measurement of Cooperative and Competitive Personality

Xie Xiaofei¹, Yu Yuyuan¹, Chen Xi¹, Chen Xiaoping²

(¹Department of Psychology, Peking University, Beijing 100871, China)

(²Department of Management and Organization, School of Business, University of Washington, USA)

Abstract

Analyzing cooperative and competitive phenomenon in organizations in personality perspective, this study explored the cooperative and competitive personalities with both qualitative and quantitative techniques. And we developed the first scale to measure personal cooperative and competitive personality in China. This study was composed of two parts. First, based on the in-depth interview, we developed and revised the scale of cooperative and competitive personality (CCPS). Exploratory factor analysis (EFA) showed that cooperative personality and competitive personality both have three sub-dimensions that form a cooperative and competitive personality 3-dimensions model. Second, we analyzed the validity of this scale using new sample and made a confirmatory factor analysis (CFA). The result showed that this scale has satisfactory reliability and validity and satisfactory SEM model fit.

Key words cooperation, competition, competition, personality.