

知识分享对员工创新行为的影响： 基于组织的自尊和组织支持感的作用

郑馨怡¹, 李燕萍¹, 刘宗华²

(1. 武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072; 2. 三峡大学 经济与管理学院, 湖北 宜昌 443002)

摘要: 文章以来自15家企业的209份主管—员工配对问卷为样本, 考察了知识分享对员工创新行为和基于组织的自尊的影响, 基于组织的自尊对员工创新行为的影响, 并检验了基于组织的自尊的中介作用, 以及组织支持感对基于组织的自尊与员工创新行为关系的调节效应。研究结果显示: 知识分享对员工创新行为和基于组织的自尊有显著正效应, 基于组织的自尊对员工创新行为有显著正效应, 基于组织的自尊部分中介知识分享对员工创新行为的影响, 组织支持感调节基于组织的自尊与员工创新行为之间的关系。

关键词: 知识分享; 基于组织的自尊; 员工创新行为; 组织支持感

中图分类号: F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2017)01-0024-10

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.01.003

The Impact of Knowledge Sharing on Employees' Innovative Behavior: The Role of Organization-Based Self-Esteem and Perceived Organizational Support

ZHENG Xin-yi¹, LI Yan-ping¹, LIU Zong-hua²

(1. Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China;

2. Economics and Management School, China Three Gorges University, Yichang 443002, China)

Abstract: This paper examines the effects of knowledge sharing on employees' innovative behavior and organization-based self-esteem (OBSE), the effect of OBSE on employees' innovative behavior, the mediating effect of OBSE on the relationship between knowledge sharing and employees' innovative behavior, and moderating role of perceived organizational support on the relationship between organization-based self-esteem and employees' innovative behavior by using data from a sample of 209 employees and their immediate supervisors in 15 companies. The results indicate that knowledge sharing has positive effects on employees' innovative behavior and OBSE; OBSE has a positive effect on employees' innovative behavior; OBSE partially mediates the relationship between knowledge sharing and employees' innovative behavior; perceived organizational support moderates the relationship between organization-based self-esteem and employees' innovative behavior.

Key words: knowledge sharing; organization-based self-esteem; employees' innovative behavior; perceived organizational support

收稿日期: 2016-01-04

基金项目: 国家自然科学基金项目“高承诺人力资源管理对新生代员工产出的作用机制: 基于工作要求—资源视角”(71372125); 国家自然科学基金项目“新生代员工工作价值观、组织社会化策略对工作行为的作用机理——一项多层次研究”(71172203)

作者简介: 郑馨怡, 女, 博士研究生, 主要从事人力资源管理、组织行为学研究; 李燕萍, 女, 教授, 经济学博士, 博士生导师, 副院长, 主要从事人力资源管理开发与管理理论研究、产学研合作与创新人才开发研究; 刘宗华, 男, 讲师, 博士, 主要从事人力资源管理、组织行为学研究。

一、引言

在实施创新驱动战略,推动产业转型升级的背景下,创新能力是企业获取竞争优势和保持持续发展的关键因素。员工创新在企业创新中扮演重要的角色,如何通过分享知识促进员工创新行为是管理者面临的一个重要问题。

知识资源是创新的基石,组织内员工之间的知识分享能提升组织的创新能力^[1]。目前大量有关知识分享的实证研究结果表明知识分享对员工绩效有直接的作用^[2],但也有学者指出知识分享并不直接导致员工工作结果和组织结果。例如, Lawson 等^[3]发现知识分享通过积极影响供应商开发成果(supplier development outcomes),进而促进买方开发绩效(buyer development performance),最终提升财务绩效。Radaelli 等^[4]发现知识互惠(knowledge reciprocation)中介了知识分享与员工创新行为之间的关系。Vij 和 Farooq^[5]发现知识分享对工作绩效的影响还受到公司规模的正向调节。鉴于此,本研究认为知识分享对创新行为的影响是通过个体的认知和心理指引来展开的,进而促进创新行为,即知识分享对员工创新行为的影响是个体认知和心理需求的结果。社会认知理论认为,一个人除非相信自己能通过行动产生所期待的效果,否则,他们很少具备行动的动机^[6]。本研究认为知识分享能够给个体带来积极的预期结果(如自尊),进而促进个体的创新行为。基于组织的自尊(Organization-Based Self-Esteem, OBSE)作为个体积极心理认知的体现,是个体对自身在组织中的价值性、重要性和能力性的积极判断,对个体态度和行为有很强的解释力^[7]。个体之间知识分享会提升个体在组织中的价值和重要性,这会增加个体的 OBSE。根据自我概念,高 OBSE 员工会表现与自我概念一致的工作行为(如创新行为)^[8]。综上,本研究认为 OBSE 在知识分享与创新行为之间能够起到“桥梁”作用。因此,本研究以自我概念为理论基础试图探讨 OBSE 在知识分享与员工创新行为之间的中介作用。另外,依据人一情境交互作用理论^[9],个体因素与情境因素的交互对个体行为有更强的解释力。在组织中员工单单依靠自身的心理资源(如自尊)不足以维持持续的创新行为,而组织支持无疑是激励员工创新的动力。组织支持感(Perceived Organizational Support, POS)反映了员工对组织支持的总体评价和感知^[10],员工感知的组织支持越多,越实施有利于组织的行为。因此,本研究拟探讨 POS 在 OBSE 与创新行为之间关系中的调节效应。本研究的理论框架如图1所示。

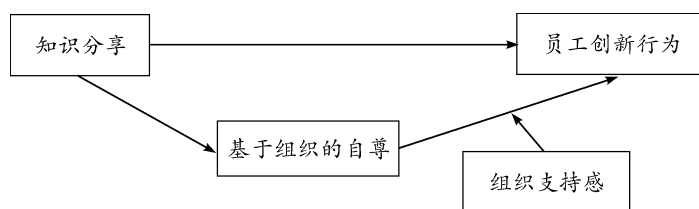


图1 本研究的理论框架

二、理论综述与假设提出

(一) 知识分享与员工创新行为

知识是企业创造社会价值不可缺少的宝贵资源。Polanyi^[11]将知识划分为显性知识和隐性知识。显性知识能够以数据、科学公式、程序和一般原理等形式进行分享。隐性知识具有高度的个性化,难以书面形式进行编纂,它根植于个体的行为、经验、理想、价值观和情感之中^[12]。显性知识和隐性知识互为补充,两者对创造新知识至关重要^[13]。知识分享是指个体与他人分享与组织相关的信息、想法、建议和专业技能等^[14],知识分享包括搜集知识和贡献知识^{[2][325]}。由于个体对知识分享有很大的自由裁量权,知识分享通常被视为一种角色外行为^[15]。学者们从不同的理论视角探讨了知识分享的影响因素。研究发现人力资源管理实践^[16]、心理

因素^[17]、人格特征^[18]、组织文化^[19]等积极促进知识分享。有关知识分享结果变量的研究文献相对偏少,现有研究发现知识分享对组织绩效^{[3]158}、个人绩效^{[5]19}和创新行为^{[4]409}有很强的正向预测力。

当今,在复杂的经营环境中如何提高创新能力是企业面临的重要难题,员工创新行为对组织创新和维持竞争优势日趋重要。许多管理学者开始关注个体层次的创新,并从过程角度来界定个人创新行为。Hon^[20]认为创新行为是员工提出有关工作流程、方法、服务或产品的新构想。Ng和Feldman^[21]认为创新行为既包括提出创新构想,也包括宣传和实施创新构想。本研究认为创新行为是员工有意识地提出、引进和应用有利于工作、团队和组织绩效的构想^[22-23]。个人创新行为分为三个阶段:(1)新构想产生阶段(idea generation),如提出新创意;(2)构想推进阶段(idea promotion),如获得外部支持;(3)构想应用阶段(idea application),如创新构想产品化^{[4]401}。个体创新行为主要包括产品创新、服务流程创新和工作流程创新^{[4]401}。

个体参与创新必须不断管理知识,尤其要详细阐述、重组、转移和传播隐性知识^[24]。新构想产生阶段就是知识创造的过程,这需要重新组合内部和外部知识并将其转化为新知识^[25]。在构想推进阶段,个体不仅要传播新知识和信息,还要将这些知识和信息以易理解、可接受的形式转化给其他人和团队^[26]。最后,在构想应用阶段个体与其他人或团队要协调和整合不同类型的知识,使创新惯例化^[27]。同样地,个体分享知识也必须阐述、重组和传递隐性知识(如传递任务信息、诀窍、程序等)^[28]。当个体分享知识时,不是简单地把知识转移给他人,还需要把知识阐述、重组和转化成一种明确的、有价值的形式传递给接受者^[29]。当知识分享者阐述、重组和转移知识时,会积极思考自己的知识储备,以及与组织实践的匹配程度,这些活动就能使他们更加主动地把握变革的机会,并在组织内将新知识运用于新的用途(如改进工作流程),最终将新知识运用于日常工作之中,从而提高个人创新能力^{[2]325}。已有研究发现知识分享正向预测员工创新行为^{[2]325}。据此,提出以下假设:

假设1:知识分享对员工创新行为有显著正向效应。

(二) 知识分享与 OBSE

OBSE是指个体对完成组织角色以及实现个人价值程度的感知,反映了个体对自己的能力性、重要性、有效性和价值性的总体评价^[30]。OBSE不同于一般的自尊,是个体的整体自尊在特定组织情境下的反映,具有情境性和可变性^[31]。在组织内个体对自己能力和价值的判断^[32],是塑造个体积极态度和行为的内驱力,进而导致有利于个体和组织的结果。现有的研究主要聚焦OBSE的中介和调节效应,OBSE正向预测组织绩效^[33-34]、组织公民行为^{[33]111}、工作满意度^[35]、组织承诺^{[35]257},负向预测离职意向^[36]等,但是有关OBSE与员工创新行为关系的研究还很稀少。

自我概念是个体对自己各方面认识而形成的综合观点,当个体形成对自己的胜任感、重要感和价值感的体验时就产生了自尊^[37]。具体到组织中,员工之间的知识分享行为就会影响到员工的自我概念。一方面,员工把自己的工作经验、专业知识、工作诀窍和工作任务信息分享给同事,或把自己的知识转化为组织的知识,同事能够接受并认可他/她所贡献的知识,他/她会认为自己的知识是独特的、稀缺的、有价值的^{[2]327},由此他/她认为自己在组织中是有能力、有价值的员工^{[30]628}。另一方面,当员工在搜集知识过程中同事愿意与其分享他们的经验、专业知识、工作技能、工作信息等时,他/她会感知到同事把自己看成“内部人”,这会增加他/她的自尊感^[38]。这表明,当个体阐述、重组和转移知识时,不仅可以增加个体的知识、技能、人际互动、工作胜任力和创造性解决问题的能力,还能提高员工在组织中的重要性、能力性和价值性^{[7]272}。由此,提出以下假设:

假设2:知识分享对OBSE有正向效应。

(三) OBSE与员工创新行为

在组织中高OBSE员工通常认为“我与众不同”、“我在组织中是重要的”^{[32]615}。根据自我概念,具有自尊感的员工会努力维持其正面的自我感知,从而表现出更多的角色内行为和角色外行为^{[33]111}。尤其高自尊员工在执行工作任务时更重视绩效,而且几乎在所有的角色情境下高自尊的员工比低自尊的员工拥有更高的自我效能感和自尊感^[39]。高OBSE员工相信自己作为组织成员具备承担组织角色和实现个人抱负

的能力^{[33]111},而且高 OBSE 员工会不断学习新知识、新方法和专业技能,以提高自己的创新能力。相反,低 OBSE 员工会按部就班,消极对待组织的创新策略,以便与低水平的自我认知保持一致的贡献水平^{[8]14}。基于自我概念的视角,高自尊感的员工会追求更高的绩效标准,更愿意做出如创新行为这样的组织所期望的行为。已往的研究发现,OBSE 与工作绩效^[40]和组织公民行为^{[33]111}呈正相关关系。由此,提出以下假设:

假设3:OBSE 对员工创新行为有正向的影响。

(四) OBSE 的中介作用

知识分享是组织利用知识和创造知识的来源。知识分享是一种自愿行为,完全取决于个体的分享意愿,非组织强迫所致^[41]。当个体积极评价知识分享给其带来的好处时,才会主动地分享知识^[42]。本研究认为知识分享能够促进 OBSE。一方面知识分享能够增强个体之间的社会互动,并为个体带来有价值的资源^[43],这些资源能够提升个体的自尊水平。另一方面当知识分享得到同事和上司的支持时^{[4]402},个体在组织中的价值性就会得到体现,会认为“我对组织很有价值”、“我对组织有很大影响”^[44]。当个体通过知识分享使自己在组织中的重要性、能力性和价值性得到满足时,便产生高水平的 OBSE。从自我概念来看,当个体对自己的形象或角色有积极的认知时,会采取行动努力保持这种积极的认知;当把这种情境扩大到整个组织时,高组织自尊的员工就会认为自己在组织中拥有较高的地位或价值,因此,他们更倾向实施诸如创新行为这类自主工作行为^[45]。Chan 等^{[33]111}的实证研究结果发现,为了保持自我一致性,高 OBSE 员工更愿意参与有益于组织的行为(如创新行为)。由此,提出以下假设:

假设4:OBSE 中介知识分享与员工创新行为之间关系。

(五) 组织支持感的调节作用

POS 是指员工感知组织重视其贡献和关心其幸福的程度^{[10]708}。组织支持理论表明,员工将组织人格化,并认为组织对他们不是善意的意图就是恶意的意图^[46],这表明个体对组织支持的感知可能存在差异。POS 能够满足个体的社会情感需求,如赞美、尊重、归属或情感支持等^{[46]172},因此 POS 能够预测一系列的工作结果如敬业度、主观幸福、任务绩效和组织公民行为等^[47]。以往的研究表明 POS 会通过直接或间接效应影响员工角色内行为和角色外行为^[48],少数文献关注了 POS 的调节效应^[49]。本研究主要关注 POS 在 OBSE 与员工创新行为关系中的调节效应。

OBSE 是个人的心理感受或主观感知^{[34]130},不同个体对自己在组织中的价值性和能力性的判断存在差异,进而导致不同的行为结果^[50]。具有 OBSE 的员工认为自己是重要的、有能力的组织成员,通常表现出与自我概念一致的行为和态度^{[8]14}。而且具有 OBSE 的员工在执行任务过程中倾向于主动搜集知识,改进工作方法或流程,进而实施诸如创新行为等自主工作行为来展示和提升他们在组织中的价值^{[33]111}。因此,在 POS 较高的情况下,低 OBSE 员工所展示出的创新行为与高 OBSE 员工相比差别不大。而在 POS 较低条件下,低 OBSE 员工则把自己看作无能之人^{[32]604},感知自己缺乏实施创新的能力^{[32]604},进而表现出较少的创新行为。相反,高 OBSE 员工为了维持自我认知一致性,会表现出较多的有利于组织的行为(如创新行为)^[51]。即在 POS 较低条件下,高 OBSE 员工会比低 OBSE 员工表现出更多的创新行为。据此,提出以下假设:

假设5:POS 对 OBSE 与员工创新行为之间的关系具有调节作用。当 POS 较低时,OBSE 对员工创新行为的影响作用更强。

三、研究方法

(一) 研究样本与数据收集

本研究调查在湖北、重庆、陕西、湖南等地区的15家企业进行,涉及通讯、电子、金融、制造等多个行业。为了避免同源方差,本研究从主管和下属两种人群中收据数据。主管负责评价员工创新行为,员工则报告知识分享、OBSE 和 POS。共发放问卷330份,回收287份。在数据分析阶段,删除存在缺失数据或主管直接下属少于3人的问卷,最终获得40份主管问卷和209份下属问卷,平均每个主管有5.2名下属。在员工样本中男

性169人,占比80.9%,女性40人,19.1%;最小年龄21岁,最大年龄36岁,平均年龄为27.4岁;平均工作年限为2.8年;大专以下占0.5%,大专占8.1%,本科占74.6%,研究生及以上占16.8%。在调查的企业中,国有企业10家,民营企业3家,集体企业1家,中外合资企业1家。

(二) 测量工具

知识分享采用 Lin & Joe^[52]开发的量表。该量表共3个题项,举例条目:“我会应同事的要求分享专业知识”。问卷采用 Likert-5点评分法,1表示“非常不同意”,5表示“非常同意”。在本研究中该量表的 Cronbach's a 系数为0.872。

基于组织的自尊采用 Liang 等^[53]开发的量表,该量表共7个题项,举例条目:“我在企业中是有价值的人”。问卷采用 Likert-5点评分法,1表示“非常不同意”,5表示“非常同意”。在本研究中该量表的 Cronbach's a 值为0.922。

员工创新行为采用 Scott 和 Bruce^{[23]589}开发的量表。该量表共4个题项,举例条目:“他/她经常与别人沟通并推销自己的新想法”。问卷采用 Likert-5点评分法,1表示“非常不同意”,5表示“非常同意”。在本研究中该量表的 Cronbach's a 值为0.827。

组织支持感采用 Kawai 和 Mohr^[54]开发的量表。该量表共4个题项,举例条目:“该公司真正关心我的幸福”。问卷采用 Likert-5点评分法,1表示“非常不同意”,5表示“非常同意”。在本研究中该量表的 Cronbach's a 值为0.847。

控制变量。为了避免其他一些无关变量对创新行为可能带来的影响并最终混淆本研究中变量之间的因果关系,本研究将人口学变量如员工性别、年龄、教育程度、任职年限作为控制变量。

四、研究结果

(一) 变量区分效度检验

为了检验本研究所涉及的变量区分性,本研究对知识分享、OBSE、员工创新行为和 POS 进行了验证性因子分析。表1的结果表明,三因素、双因素、单因素模型的各项拟合指数没有达到测量学的要求,只有四因素模型的各拟合指标($\chi^2 = 280.432$, $df = 129$, $\chi^2/df = 2.174$, $CFI = 0.935$, $TLI = 0.922$, $IFI = 0.935$, $RMSEA = 0.075$)均符合测量学的要求,表明知识分享、OBSE、员工创新行、POS 测量的是四个因素,说明上述四个变量具有良好的区分效度,确实是四个不同的构念。

表1 验证性因子分析结果(N=209)

变量	χ^2	df	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
四因子模型	280.432	129	2.174	0.935	0.922	0.935	0.075
三因子模型1	453.586	132	3.436	0.862	0.839	0.861	0.108
三因子模型2	477.652	132	3.619	0.852	0.827	0.851	0.112
两因子模型	647.642	134	4.833	0.780	0.747	0.778	0.136
单因子模型	803.629	135	5.953	0.713	0.673	0.711	0.154

注:四因子模型:知识分享、OBSE、创新行为、POS;三因子模型1:知识分享、OBSE、创新行为+POS;三因子模型2:知识分享+POS、OBSE、创新行为;两因子模型:知识分享+创新行为+POS、OBSE;单因子模型:知识分享+OBSE+创新行为+POS。

(二) 描述性统计分析

各变量的均值、标准差和相关系数如表2所示。知识分享与 OBSE、员工创新行为之间都呈正相关关系($r = 0.527$, $p < 0.01$; $r = 0.401$, $p < 0.01$), OBSE 与员工创新行为之间呈正相关关系($r = 0.582$, $p < 0.01$)。

表2 各变量均值、标准差及相关系数 (N = 209)

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 性别	0.191	0.394	-							
2. 年龄	27.411	4.467	-0.141	-						
3. 教育背景	3.081	0.526	-0.075	0.273 **	-					
4. 任职年限	2.833	1.456	0.232 **	-0.297 **	-0.220 **	-				
5. 知识分享	4.217	0.555	-0.051	0.146 *	-0.039	-0.051	-			
6. OBSE	3.871	0.604	-0.006	0.064	0.042	-0.096	0.527 **	-		
7. 创新行为	3.856	0.593	-0.117	0.157 *	0.011	-0.198 **	0.401 **	0.582 **	-	
8. POS	4.101	0.544	-0.080	0.112	0.051	-0.042	0.494 **	0.590 **	0.470 **	-

注: *P < 0.05, **P < 0.01

(三) 研究假设检验

本研究采用统计分析软件 SPSS22.0, 检验假设1, 2和3, 表3显示了多元回归的结果。在每个模型中, 控制变量都作为第一步进入模型, 然后预测变量进入模型。模型2显示知识分享对 OBSE 有显著的正效应 ($\beta = 0.528, p < 0.001$), 因此, 假设2得到支持。模型5显示 OBSE 对员工创新行为有显著的正效应 ($\beta = 0.570, p < 0.001$), 因此, 假设3得到支持。模型4显示知识分享对员工创新行为有显著的正效应 ($\beta = 0.386, p < 0.001$), 因此, 假设1得到支持。

表3 多元回归分析结果 (N = 209)

变量	OBSE		员工创新行为					
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
性别	0.017	0.038	-0.077	-0.062	-0.087	-0.081	-0.070	-0.081
年龄	-0.030	0.015	-0.026	0.007	-0.009	-0.001	0.014	0.017
教育背景	0.021	0.054	-0.037	-0.013	-0.049	-0.041	-0.054	-0.060
任职年限	-0.100	-0.050	-0.192	-0.156 *	-0.135 *	-0.130 *	-0.140 *	-0.144
知识分享		0.528 ***		0.386 ***		0.117 *		
OBSE					0.570 ***	0.509 ***	0.456 ***	0.457 ***
POS							0.194 **	0.186 **
OBSE × POS								-0.144 **
R ²	0.011	0.285	0.046	0.193	0.368	0.378	0.392	0.412
调整 R ²	-0.009	0.267	0.028	0.173	0.352	0.359	0.374	0.392
ΔR ²	0.011	0.274 ***	0.046	0.147 ***	0.322 ***	0.185 ***	0.346 ***	0.020 **

注: P < 0.1, *P < 0.05, **P < 0.01, ***P < 0.001

本研究第二个重要目的是检验 OBSE 在知识分享和员工创新行为之间所起到的中介作用。根据 Baron & Kenny 的研究^[55], 要验证 OBSE 所起到的中介作用, 需要满足四个条件: (1) 知识分享与 OBSE 之间的相关关系是显著的; (2) OBSE 与员工创新行为之间的相关关系是显著的; (3) 知识分享与员工创新行为之间的相关关系是显著的; (4) 在 OBSE 这个变量加入到理论模型中以后, 知识分享与员工创新行为之间的关系会发生变化。如果原有的相关关系不存在了, 则表明 OBSE 起到的是完全中介作用; 如果原有的关系减弱了, 则表明 OBSE 起到的是部分中介作用。为了检验 OBSE 所起到的中介作用, 根据上述标准, 本研究依次检验了回归系数, 结果如表3所示。模型6在模型4的基础上把 OBSE 引入回归方程, 结果显示知识分享对员工创新行为的作用明显下降 ($\beta = 0.117, p < 0.1$), OBSE 对员工创新行为有显著的正效应 ($\beta = 0.509, p < 0.001$)。这就意味着, 在加入 OBSE 这个变量以后, 知识分享对员工创新行为的影响程度降低, 而 OBSE

部分替代了知识分享对员工创新行为的影响作用。本研究认为,OBSE在知识分享和员工创新行为之间起到了部分中介作用,因此,假设4得到支持。

为检验POS对OBSE与员工创新行为关系的调节效应,本研究采用阶层回归方法(见表3)。由表3中模型5可知,OBSE对员工创新行为有显著正向影响,模型7在模型5的基础上将POS引入回归方程,结果显示OBSE和POS对员工创新行为都有正向显著影响($\beta = 0.456, p < 0.001$; $\beta = 0.194, p < 0.01$)。模型8将中心化的OBSE与POS交互项加入回归方程,结果显示交互项系数显著($\beta = -0.144, p < 0.01$),这表明POS调节OBSE与员工创新行为之间的关系。因此,假设5得到支持(见图2)。

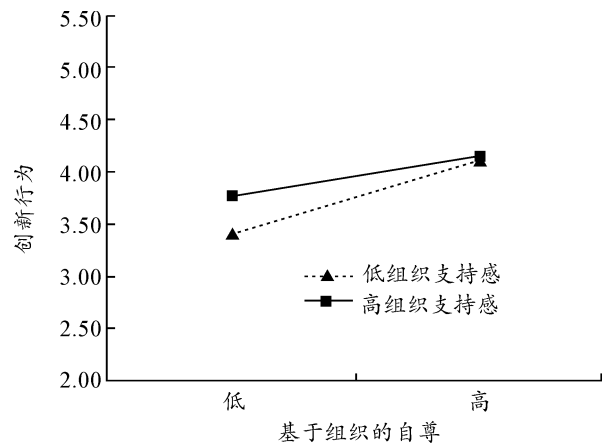


图2 组织支持感的调节效果

五、结论与启示

本研究采用来自不同企业的员工样本,利用统计分析软件SPSS22.0检验了所提出的五个假设,获得了如下一些有价值的发现。

(一) 研究结论与讨论

第一,OBSE对员工创新行为有显著正向影响。以往的研究主要讨论了OBSE对员工工作结果如组织绩效^{[34]134}、组织公民行为^{[33]111}和工作绩效的影响^{[32]604},鲜有学者关注OBSE与员工创新行为之间的关系。研究结果显示,OBSE对员工创新行为有显著的正向效应,丰富了OBSE的结果变量。这一研究结果表明,OBSE是促进员工创新行为的重要影响因素,对企业管理者如何激励员工创新提供了新的视角。

第二,知识分享正向影响OBSE。以往的研究结果显示,OBSE与知识分享呈正相关关系^[56]。然而,本研究的结果显示知识分享对OBSE有显著的正向效应,表明知识分享与OBSE可能具有互为因果的关系,这一结果加深了对知识分享与OBSE关系的认识,拓宽了知识分享与OBSE关系的研究视角,对管理实践具有重要意义。

第三,OBSE在知识分享与员工创新行为的关系中起部分中介作用。本研究基于自我概念视角考察了知识分享对员工创新行为的作用机制,研究结果显示知识分享通过影响OBSE间接促进员工创新行为。OBSE作为一种重要的心理资源,是促成员工实现工作目标的重要内在动力,在知识分享与创新行为之间起着“桥梁”作用。本研究揭示了知识分享对员工创新行为的影响机制,表明员工在与他人分享知识时必然首先考虑到自己的所得(如OBSE),然后才实施有利于组织的行为如创新行为。

第四,POS调节OBSE与创新行为之间的关系。以往研究主要讨论了OBSE对员工自主工作行为的直接影响^{[33]112},而极少关注二者间的边界条件。本研究发现OBSE对员工创新行为的影响受到POS的调节。对不同的员工而言,低OBSE员工更需要组织的支持和关心。当员工消极地对待自己(如低自尊感)时,外在的“力量”(组织支持)能够激发员工的工作热情和奉献精神。

(二) 管理启示

本研究的结果对企业实施创新战略和提高创新绩效具有重要的指导意义。

(1)营造知识分享的氛围,促进员工创新。本研究发现知识分享对员工创新行为有直接的影响,这表明员工之间知识分享的广度和深度影响员工创新行为。所以,组织要营造知识分享的氛围,让员工主动分享知识、经验、技能等。同时,要建立知识分享激励机制,增强员工分享知识的动机和意愿。另外,增强组织学习氛围,鼓励员工主动学习,使用知识和创造知识,不断提升素质和能力,从而增强员工创新行为。

(2) 通过积极影响 OBSE 来实现员工创新行为。以往的研究表明,工作特征,心理因素,人格特征是 OBSE 的主要来源。本研究的结果显示知识分享对 OBSE 有积极的影响。员工之间通过搜集知识和贡献知识可以提升 OBSE 的水平,企业应加强组织内部员工之间的信任和合作关系,重视员工之间的人际互动环境的建设,如基于团队的工作任务可以增加员工之间的沟通和知识分享的机会;增加任务依赖性,使员工之间积极主动地交换资源、专业知识、信息和技术等;让员工承担具有挑战性的工作任务,鼓励员工把理论知识与实践相结合创造性地开展工作,鼓励员工冒险与创新等,这些会增加员工的 OBSE,进而使员工积极参与创新。

(3) 采取措施,提升员工的 POS。在特定的组织中员工工作结果是“内力”(如 OBSE、自我效能感)与“外力”(如组织支持、主管支持等)的合力的作用。根据工作需求—资源模型^[57],组织资源尤其组织支持是促进员工创新行为的关键因素。一方面组织采用有针对性的人力资源实践,如外部培训,内部晋升,外部学习,岗位轮换,工作自主性,授权等使员工体验到组织的支持,进而提升员工的自主工作行为(如创新行为);另一方面领导要积极为员工创造良好的工作条件,公平合理地分配组织资源,构建良好人际氛围等,让员工感知到领导对其工作的支持,这会激发员工的奉献精神。

(三) 局限性和未来研究展望

受条件限制,本研究存在三个方面的不足。第一,尽管本研究从理论上解释了知识分享、OBSE 和员工创新行为这三个变量间的因果关系,但是有些变量由员工在同一时间填写,可能存在一定的偏差,未来的研究可以通过采用纵向的研究设计来弥补这一点。第二,本研究仅探讨了 OBSE 在知识分享与员工创新行为之间起中介作用,未来的研究应考察二者之间的其他中介变量以及调节变量。第三,本研究的调查对象以新生代员工为主,研究结果不一定具有普遍性。因此未来的研究应以其他员工群体为调查对象来考察这些变量之间的关系。

参考文献:

- [1] DAELLENBACH U S, DAVENPORT S J. Establishing Trust during the Formation of Technology Alliances[J]. *Journal of Technology Transfer*, 2004, 29(2): 187-202.
- [2] KIM T, LEE G. Hospitality Employee Knowledge-Sharing Behaviors in the Relationship between Goal Orientations and Service Innovative Behavior[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 34(6): 324-337.
- [3] LAWSON B, PETERSEN K J, COUSINS P D, et al. Knowledge Sharing in Interorganizational Product Development Teams: The Effect of Formal and Informal Socialization Mechanisms[J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2009, 26(2): 156-172.
- [4] RADAELLI G, LETTIERI E, MURA M, et al. Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour in Healthcare: A Micro-Level Investigation of Direct and Indirect Effects[J]. *Creativity and Innovation Management*, 2014, 23(4): 400-414.
- [5] VIJ S, FAROOQ R. Knowledge Sharing Orientation and Its Relationship with Business Performance: A Structural Equation Modeling Approach[J]. *IUP Journal of Knowledge Management*, 2014, 12(3): 17-41.
- [6] 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.
- [7] PIERCE J L, CUMMINGS L L. Moderation by Organization-based Self-esteem of Role Condition-employee Response Relationships[J]. *Academy of Management Journal*, 1993, 36(2): 271-288.
- [8] SIBUNRUANG H, CAPEZIO A, RESTUBOG S L D. Getting Ahead Through Flattery: Examining the Moderating Roles of Organization-based Self-esteem and Political Skill in the Ingratiation-promotability Relationship[J]. *Journal of Career Assessment*, 2013, 22(4): 610-626.
- [9] WOODMAN R W, SAWYER J E, GRIFFIN R W. Toward a Theory of Organizational Creativity[J]. *Academy of Management Review*, 1993, 18(2): 293-321.
- [10] CHIABURU D S, CHAKRABARTY S, WANG J X, et al. Organizational Support and Citizenship Behaviors: A Comparative

- Cross-cultural Meta-analysis[J]. *Management International Review*, 2015, 55(5):707-736.
- [11] POLANYI M. *Personal Knowledge: Towards a Post Critical Philosophy*[M]. Chicago University of Chicago Press, 1959:831-832.
- [12] NONAKA I, TAKEUCHI H. *The Knowledge-Creating Company*[M]. New York:Oxford University Press, 1995:175-187.
- [13] AUBKE F, WOBER K, SCOTT N, et al. Knowledge Sharing in Revenue Management Teams: Antecedents and Consequences of Group Cohesion[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 41:149-157.
- [14] BARTOL K M, SRIVASTAVA A. Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems[J]. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 2002, 9(1):64-76.
- [15] BARTOL K M, WEI L, ZENG X, et al. Social Exchange and Knowledge Sharing among Knowledge Workers: The Moderating Role of Perceived Job Security[J]. *Management & Organization Review*, 2009, 5(2):223-240.
- [16] 李燕萍, 刘宗华. 高承诺人力资源管理实践对知识分享的影响机制[J]. *南京大学学报*, 2015(4):140-149/160.
- [17] CHIANG H H, HAN T S, CHUANG J S. The Relationship between High-Commitment HRM and Knowledge-Sharing Behavior and Its Mediators[J]. *International Journal of Manpower*, 2011, 32(5/6):604-622.
- [18] CABRERA A, COLLINS W C, SALGADO J F. Determinants of Individual Engagement in Knowledge sharing [J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2006, 17(2):245-264.
- [19] NGUYEN H N, MOHAMED S. Leadership behaviors, Organizational Culture, and Knowledge Management Practices: An Empirical Investigation[J]. *Journal of Management Development*, 2011, 32(2):206-221.
- [20] HON A H Y. Enhancing Employee Creativity in the Chinese Context: The Mediating Role of Employee Self-Concordance[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(2):375-384.
- [21] NG T W W, FELDMAN D C. The Impact of Job Embeddedness on Innovation-Related Behaviors [J]. *Human Resource Management*, 2010, 49(6):1067-1087.
- [22] JONG J D, HARTOG D D. Measuring Innovative Work Behaviour[J]. *Creativity & Innovation Management*, 2010, 19(1):23-36.
- [23] SCOTT S G, BRUCE R A. Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual in the Workplace[J]. *Academy of Management Journal*, 1994, 37(3):580-607.
- [24] QUINTANE E, CASSELMAN R M, REICHE B S, et al. Innovation as a Knowledge-Based Outcome[J]. *Journal of Knowledge Management*, 2011, 15(6):928-947.
- [25] POPADIUK S, CHOO C W. Innovation and Knowledge Creation: How are These Concepts Related? [J]. *International Journal of Information Management*, 2006, 26(4):302-312.
- [26] CANIELS M C J, DE STOBBELEIR K, DE CLIPPELEER I. The Antecedents of Creativity Revisited: A Process Perspective [J]. *Creativity & Innovation Management*, 2014, 23(2):96-110.
- [27] TUCKER A L, EDMONDSON A C. Implementing New Practices: An Empirical Study of Organizational Learning in Hospital Intensive Care Units[J]. *Management Science*, 2007, 53(6):894-907.
- [28] BOCK G W, ZMUD R W, KIM Y C, et al. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Role of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Force and Organizational Climate[J]. *MIS Quarterly*, 2005, 29(1):87-111.
- [29] HANSEN M T. The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1999, 44(1):82-111.
- [30] PIERCE J L, GARDNER D G, CUMMINGS L L, et al. Organization-Based Self Esteem: Construct Definition Measurement and Validation[J]. *Academy of Management Journal*, 1989, 32(3):622-648.
- [31] 陆欣欣, 涂乙冬. 基于组织的自尊的情境化与适用性[J]. *心理科学进展*, 2014, 22(1):130-138.
- [32] BOWLING N A, ESCHLEMAN K J, WANG Q, et al. A Meta-Analysis of the Predictors and Consequences of Organization-based Self-Esteem[J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2010, 83(3):601-626.
- [33] CHAN S C H, HUANG X, SNAPE E D, et al. The Janus Face of Paternalistic Leaders: Authoritarianism, Benevolence, Subordinates' Organization-Based Self-Esteem, and Performance [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2013, 34(1):108-128.
- [34] 李燕萍, 刘宗华. 高承诺人力资源实践就能提高组织绩效吗? [J]. *经济与管理研究*, 2015, 36(9):130-136.
- [35] NORMAN S M, GARDNER D G, PIERCE J L. Leader Roles, Organization-Based Self-Esteem, and Employee Outcomes[J].

- Leadership & Organization Development Journal,2015,36(3):253-270.
- [36] CENKCI T, OTKEN A B. Organization-Based Self-Esteem as a Moderator of the Relationship between Employee Dissent and Turnover Intention[J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences,2014,150:404-412.
- [37] 潘孝富,秦启文,张永红,等. 组织心理所有权、基于组织的自尊对积极组织行为的影响[J]. 心理科学,2012,35(3):718-724.
- [38] 尹俊,王辉,黄鸣鹏. 授权赋能行为对员工内部人身份感知的影响:基于组织的自尊的调节作用[J]. 心理学报,2012(10):1371-1382.
- [39] BANDURA A, ADAMS N E. Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change[J]. Psychological Review,1977,84(2):191-215.
- [40] LIU J, HUI C, LEE C, et al. Why Do I Feel Valued and Why Do I Contribute? A Relational Approach to Employee's Organization-Based Self-Esteem and Job Performance[J]. Journal of Management Studies,2013,50(6):1018-1040.
- [41] WANG S, NOE R A. Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research[J]. Human Resource Management Review,2010,20(2):115-131.
- [42] LAM A, LAMBERTON-FORD J P. Knowledge Sharing in Organizational Contexts: A Motivation-Based Perspective[J]. Journal of Knowledge Management,2010,14(1):51-66.
- [43] HANSEN M T. The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits[J]. Administrative Science Quarterly,1999,44(1):82-111.
- [44] 唐汉瑛,龙立荣,周如意. 谦卑领导行为与下属工作投入:有中介的调节模型[J]. 管理科学,2015,28(3):77-89.
- [45] 包玲玲,王韬. 转型背景下雇佣关系模式对员工助人行为的影响[J]. 管理学报,2011,8(11):1646-1654.
- [46] BOSSET I, BOURGEOIS E. Motivation to Transfer: Linking Perceived Organizational Support to Training to Personal Goals [J]. Zeitschrift Fur Erziehungswissenschaft,2015,18(1):169-199.
- [47] 刘宗华,李燕萍,毛天平. 高承诺人力资源实践与员工绩效—组织支持感的中介作用[J]. 软科学,2015,29(10):92-95/100.
- [48] BOGLER R, NIR A E. The Importance of Teachers' Perceived Organizational Support to Job Satisfaction: What's Empowerment Got to Do with It? [J]. Journal of Educational Administration,2012,50(3):287-306.
- [49] SIMOSI M. Disentangling Organizational Support Construct: The Role of Different Sources of Support to Newcomers' Training Transfer and Organizational Commitment[J]. Personnel Review,2012,41(3):301-320.
- [50] PAUL E P, PHUA S K. Lecturers' Job Satisfaction in a Public Tertiary Institution in Singapore: Ambivalent and Non-Ambivalent Relationships between Job Satisfaction and Demographic Variables[J]. Journal of Higher Education Policy and Management,2011,33(2):141-151.
- [51] 李燕萍,刘宗华,郑馨怡. 组织认同对建言的影响:基于组织的自尊和工作价值观的作用[J]. 商业经济与管理,2016(3):46-55.
- [52] LIN C P, JOE S W. To Share or Not to Share: Assessing Knowledge Sharing, Interemployee Helping, and their Antecedents among Online Knowledge Workers[J]. Journal of Business Ethics,2012,108(4):439-449.
- [53] LIANG J, FARH C I C, FARH J L. Psychological Antecedents of Promotive and Prohibitive Voice: A Two-Wave Examination [J]. Academy of Management Journal,2012,55(1):71-92.
- [54] KAWAI N, MOHR A. The Contingent Effects of Role Ambiguity and Role Novelty on Expatriates' Work-related Outcomes[J]. British Journal of Management,2015,26(2):163-181.
- [55] BARON R M, KENNY D A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1986,51(6):1173-1182.
- [56] 王艳子,罗瑾琏. 组织自尊对员工创新行为的影响研究——基于知识共享的中介效应分析[J]. 华东经济管理,2011,25(7):97-99.
- [57] BAKKER A B, DEMEROUTI E. Towards a Model of Work Engagement[J]. Career Development International, 2008,13(3):209-223.