

组织文化导向对研发人员创新行为影响的实证研究

——以积极情感为中介变量

朱苏丽¹, 龙立荣²

(1. 武汉理工大学 管理学院, 湖北 武汉 430070; 2. 华中科技大学 管理学院, 湖北 武汉 430074)

摘要:为了探究不同组织文化导向影响研发人员创新行为的作用机理,结合现有理论与实践状况的分析,构建了组织文化导向、积极情感与创新行为的中介假设模型,其中员工的积极情感是中介变量。通过对72家我国境内组织的823名研发人员的实证研究发现:市场结果导向本身并不能直接促发人的创新行为,积极情感在其中起到了完全中介的作用;企业奉行创新学习导向,能够促进创新行为的增长,其中员工的积极情感发挥了重要的中介效应。最后,得出了相应的管理启示。

关键词:市场结果导向;创新学习导向;创新行为;积极情感;研发人员

中图分类号:G316

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2010)18-0141-04

0 引言

研发人员是企业技术创新的主导力量,其创新行为受到很多因素的综合影响,包括组织与群体层面的外在因素,也包括个体层面的特质、心理状态等内在因素。管理学者对影响创新的文化与氛围给予了很多关注^[1,2],企业的文化导向就像企业前进的方向盘,对全体成员的行为有引导作用。然而不同的引导方向会对员工内在的情绪情感产生怎样的影响,这在以往的研究中没有涉及。Weiss与Cronpanzao^[3]认为人的情绪情感是行为绩效的直接驱动力, Fredrickson^[4]特别指出人的积极情感对创新行为有重要的促进作用。本文认为企业不同的文化导向是否对员工的创新行为起到促进作用,取决于员工对工作的积极情感是否得到激发,积极情感是组织文化导向影响员工创新行为的重要中介变量。

1 组织文化导向、积极情感与创新行为的中介假设模型

1.1 组织文化导向与创新行为

组织文化导向是指组织基于自身文化价值观的驱使所表现出来的行为倾向性。Tsui等^[5]认为从组织外部适

应性的表现来看,存在两种截然相反的文化导向,即结果导向的文化与创新导向的文化。结果导向的文化强调组织的任何行为都遵从于实现目标的需要;创新导向的文化则强调组织的学习与创新,追求将新知识运用于革新创造,并随时准备接受环境变化的挑战。朱苏丽、龙立荣^[6]根据企业对当期利益不同的关注程度,进一步将企业的文化导向分为财务结果导向、市场结果导向与创新学习导向3个方面。财务结果导向将当期的财务收益放在经营的最重要位置,追求短期的利润;市场结果导向以市场业绩为经营主导,反映了企业的中期利润观;创新学习导向追求企业的不断创新,注重“创新”带来的远期收益。根据对研发人员广泛的实证研究,发现3种不同的文化导向与创新行为的关系为:市场结果导向与创新学习导向对员工创新行为有显著的促进作用,而财务结果导向对员工创新行为有明显的负向影响。

1.2 积极情感与创新行为

情感(Affect)是一个宽泛的概念,包括人们体会到的各种感觉,如生气、轻视、激情、羡慕、害怕、懊恼、失望、尴尬、幸福、嫉妒等。积极情感(Positive Affect, 简称为PA)与消极情感(Negative Affect, 简称为NA)是研究者对情感划分的两个主要维度,每一个维度都涉及到多种具体的感觉^[7]。积极心理学特别强调积极的情感体验对行为的促进作用, Fredrickson^[8]提出的“积极情感的扩建理论”阐述了

收稿日期:2010-03-30

基金项目:国家自然科学基金项目(70871048)

作者简介:朱苏丽(1974—),女,江苏武进人,博士,武汉理工大学管理学院讲师,研究方向为组织行为学与人力资源管理;龙立荣(1963—),男,湖北潜江人,华中科技大学管理学院教授、博士生导师,研究方向为组织行为学与人力资源管理。

个体的积极情感对创新行为的影响作用,认为人的积极情感可以促使人在特定情景下冲破一定的限制而产生更多的思想,出现更多的行为或行为倾向。在组织内部,员工的创新行为包括两个方面,一是新想法、新观点的产生,二是在组织内部成功地实施新的想法^[9]。本文认为,人在积极的情感状态下不仅思维活跃,有利于新点子的产生,而且对于工作也更为主动,能够较好地为新想法的实施付出努力。由此提出以下的假设:积极情感对研发人员的创新行为有正向促进作用。

1.3 积极情感对组织文化导向与创新行为的中介作用

在以往的研究中,不同的学者从不同的角度对员工创新行为的影响因素进行了探究,在心理学领域,学者们重点关注个体特质、动机、情感、思维方式等个人因素,在组织行为学领域,学者们则主要从工作特征、组织环境等工作情景方面的因素进行了研究^[10]。本文认为员工创新行为的激发需要综合考虑各种因素的共同作用,其中贯穿着这样的作用机理:工作情景因素影响员工的动机、情感等心理状态,心理状态的变化直接促进或抑制行为的产生。根据这样的思路,我们可以将积极情感作为组织文化导向影响创新行为的中介变量,分析积极情感在其中发挥的中介作用。

(1)财务结果导向与积极情感。奉行财务结果导向的企业特别强调一切行为都以获取当期最大化利润为目的,财务结果导向在企业内部管理上的最重要体现是严密的财务预算与控制,以及严格的目标管理。为了保证完成当期利润指标,企业会把利润任务层层下达到每个员工的身上,以利润目标的完成情况作为部门与个人的主要考核指标。财务结果导向与积极情感的关系,可以落脚到严密的财务控制管理给人带来的感觉体验上。以财务结果为导向,员工完成利润与成本目标的压力很大,在心理上有明显的被监控与制约的感觉,这种感觉对人的积极的情感状态会产生不利的影响。

(2)市场结果导向与积极情感。市场结果导向是指企业将市场业绩放在经营的首要位置。市场业绩包括市场份额、市场的稳定性、对市场的反应速度等。市场本身具有很强的动态性,因此一般企业拉近与市场的距离,以市场结果为引导,员工的思维与行动往往都表现得比较活跃,而活跃的行为背后是积极情感的支撑。因此我们认为,市场结果导向与积极情感有正向关系。

(3)创新学习导向与积极情感。创新学习导向是指企业对各项经营工作有变革的准备与态度,以催生新生事物的出现作为重要的经营目标,非常强调全员学习的重要性。在创新学习导向的引领下,员工在思维与行为方面,都有较高的自由度,虽然会面临创新带来的不确定与风险,但企业提供的创新支持性的环境让员工能够对创新的探索坚持下去;另外,良好的学习氛围,让员工有不断获取知识的机会,从而体验成长的快乐。以上提及的自由、坚持、成长的快乐都是人积极情感的重要组成部分,因此我们认为,创新学习导向可以激发人的积极情感。

根据以上的分析,可以构建 3 种文化导向与积极情感、创新行为的中介关系假设(见图 1)。

H1:财务结果导向不仅直接对创新行为产生负向作用,而且还通过对积极情感的不良影响对创新行为产生间接的负向影响。

H2:市场结果导向不仅对创新行为有直接的促进作用,而且还通过对积极情感的激发对创新行为产生间接的正向影响。

H3:创新学习导向不仅对创新行为有直接的促进作用,而且还通过对积极情感的激发对创新行为产生间接的正向影响。

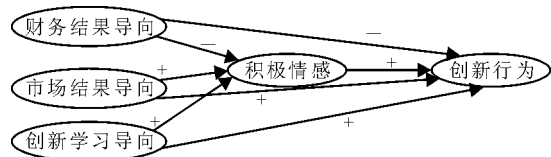


图 1 组织文化导向、积极情感、创新行为的中介假设模型

2 测量工具与数据的收集

2.1 测量工具

本研究涉及到 3 种组织文化导向、积极情感、创新行为 5 个变量的测量,其中组织文化导向是对企业文化特征的描述,由本研究自行设计。考虑到每个员工对企业文化特征的感知是不相同的,不同的文化感知会导致不同的行为结果,因此对于企业 3 种文化导向的测量我们没有采取对特定企业统一评判的方法,而是从员工的角度测量员工所“感知”到的企业文化导向的情况。财务结果导向、市场结果导向、创新学习导向 3 个分量表的信度系数(alpha 值)分别为 0.867 0、0.788 7、0.899 1,说明各个量表具有较好的内部一致性,信度在可接受范围内。对于创新行为的测量,我们采用 Janssen 编制的 9 个条目的量表^[11],Janssen 量表遵循 Kanter^[12]对创新行为 3 个阶段的划分,即新观点的产出、推动与实现,每个阶段有 3 个相应的测量条目,量表的总体信度为 0.800 8。对于 3 种文化导向与创新行为的测量,我们均采用 Likert 5 点制计分法。对于积极情感的测量,选用 Waston^[13]与他的同事编制的 PANAS 量表作为测量工具。PANAS 量表描述积极情感与消极情感的词分别有 10 个,我们仅对积极情感进行测量,为了避免被试者不仔细思量自己的情感状况,而出现趋中的现象,我们采用了 4 级反应的 Likert 量表,其中“1=根本没有”,“2=较弱”,“3=较强烈”,“4=强烈”。

2.2 数据收集

本研究总共调查了湖北、广东、浙江、湖南、山东、北京、上海、重庆等 17 个省(市)的 72 家企业的研发人员,累计发放调查问卷 1 000 份,回收 930 份,其中有效问卷为 823 份。在 823 份样本中,来自于科技型制造业(包括通信、精密仪器、智能设备制造等)的样本占 39.5%,科技型服务业(以软件开发企业为主)占 23%,传统制造业(包括

汽车、机械、钢铁、化工等)占 21.8%,科研院所占 15.7%。

3 假设模型的检验

如图 1 所示的假设模型,需要检验积极情感在 3 种组织文化导向与创新行为中的中介作用。根据传统的中介变量检验的 3 步法:①检验自变量(X)对因变量(Y)的回归系数,即“ $Y=cX+e_1$ ”中的“ c ”,如果该值显著,则继续,如果不显著,则停止检验,中介效应不存在;②检验自变量(X)对中介变量(M)的回归系数,即“ $M=aX+e_2$ ”中的“ a ”,如果显著,则继续;③控制中介变量(M)后,检验自变量(X)对因变量(Y)的回归系数,即“ $Y=c'X+bM+e_3$ ”中的“ c' ”,如果“ c' ”显著,且 $c'<c$,则 M 起到了部分中介的作用,如果“ c' ”不显著,则 M 起到了完全中介的作用。在以上 3 步检验之前,要求所有的变量都作中心化处理^[14]。本研究涉及到了 3 个自变量(即财务结果导向、市场结果导向、创新学习导向,分别简称为 CW、SC、CX)、1 个中介变量(积极情感,简称为 PA)、1 个因变量(员工创新行为,简称为 IB)。根据上述提到的检验思路,采用以下的检验步骤:

第 1 步:将各个变量作中心化处理;

第 2 步:将人口统计学变量控制后,以 IB 为因变量,3 个自变量(CW、SC、CX)同时进入回归方程,分别考察回归系数的显著性;

第 3 步:将人口统计学变量控制后,以 PA 为因变量,3 个自变量同时进入回归方程,分别考察回归系数的显著性;

第 4 步:将人口统计学变量与 PA 控制后,分别考察 3 个自变量对 IB 的回归系数相对第一步发生了怎样的变化。

从表 1 中的数据可以看出,积极情感在 3 种文化导向与创新行为间的中介作用:①就财务结果导向来看,其对积极情感的作用不显著(标准化回归系数为 0.057,显著值为 0.155),因此积极情感在其中的中介作用不成立;②就市场结果导向来看,积极情感对其与创新行为的关系起到了完全中介的作用,因为当控制了积极情感后,市场结果导向对创新行为的影响力降低,以至于变得不显著了(回归系数由 0.080 下降为 0.035);③就创新学习导向来

表 1 积极情感的中介检验结果(样本 N=823)

步骤	因变量	自变量	标准回归系数	T 值	Sig.	F 值	调整 R ²
2	IB	CW	-0.110**	-2.647	0.008	13.523***	0.145
		SC	0.080*	1.921	0.055		
		CX	0.280***	7.017	0.000		
3	PA	CW	0.057	1.424	0.155	21.119***	0.214
		SC	0.129**	3.225	0.001		
		CX	0.328***	8.586	0.000		
4	IB	PA	0.354***	10.189	0.000	22.650***	0.243
		CW	-0.132**	-3.353	0.001		
		SC	0.035	0.893	0.372		
		CX	0.164***	4.183	0.000		

注:***表示 $p<0.001$,**表示 $p<0.01$,*表示 $p<0.05$,均为双尾检验。

看,积极情感对其与创新行为的关系起到了部分中介的作用,当控制积极情感后,创新学习导向对创新行为的影响力降低,但是仍然显著(回归系数由 0.280 下降为 0.164),积极情感的中介效应占总效应(创新学习导向对创新行为的作用力)的 41.47%($0.328 \times 0.354 / 0.280$)。根据表 1 的数据,3 种组织文化导向、积极情感、创新行为的关系如图 2 所示。

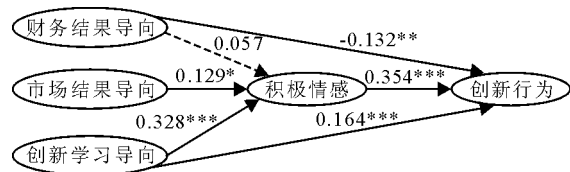


图 2 组织文化导向、积极情感、创新行为的中介关系模型

4 研究结论与管理启示

本文以企业研发人员为研究对象,通过广泛地取样调研,对积极情感在组织文化导向影响员工创新行为过程中的中介作用机制进行了验证,得到以下的研究结论与相关的管理启示:

(1)市场结果导向本身并不能直接促发人的创新行为,积极情感在其中起到了完全中介的作用。这说明市场对创新的驱动作用的原因在于紧随市场的活力给员工带来的积极情感的滋长。在企业中经常会出现这样的现象,研发项目经理对研发工作具有很强的主动性与钻研精神,研发项目的推动在很大程度上依赖于他们的一些创意性想法,相对来讲,其手下研发人员创新的主动性并不强,很多时候都是在被动接受任务。我们的研究结果在一定程度上可以解释这一现象,对于企业的研发人员来讲,广泛地与市场(或客户)接触的机会并不是太多,那些能够直接接触市场的研发人员往往局限于研发项目的经理与负责人,与市场的近距离接触,可以促进他们对研发工作产生积极情感,从而激发创新行为;而普通的研发人员能够接受到的市场信息都是研发负责人经过思维加工后的二手信息,与市场的远距离会影响他们对研发成果价值的认定和对研发工作的主动性,因此,创新行为的倾向性相对偏低。根据本文的研究结论,要想激发全体研发人员的创新活力,就应该让不同层级的研发人员都能够体会到市场开拓与市场业绩的重要性,创造大量的研发人员近距离接触市场的机会,这对激发他们的积极情感与创新行为将产生显著效果。

(2)企业奉行创新学习导向,能够促进创新行为的增长,其中员工的积极情感发挥了重要的中介效应。以创新学习为导向的企业,特别注重在企业内部营造一种支持创新的氛围,包括为员工的知识交流、知识共享、能力提升提供条件与资源,采取切实的激励措施鼓励超常规的革新与探索活动,对新生事物报以开放、宽容的态度,经常性地向员工传递企业的发展愿景,增强员工对企业未来发展的使命感与责任感,使员工能够正确面对“创新”带来的不确定

性与心理压力;从内部管理运作特点来讲,创新学习导向的企业强调培训与研发的大量投入,强调广泛推行团队作战与项目运作,研发人员以及企业的专有人在企业中居于核心地位,企业依靠他们引领全员的创新行为。相对于财务结果导向与市场结果导向,创新学习导向注重的这些管理举措虽然不能直接产生立竿见影的经营业绩,但是我们的研究结果表明,企业以创新学习为导向,有利于员工产生积极的工作情感,这是企业保持创新活力、支撑未来可持续发展的重要的无形资源。一个注重不断创新发展与远期收益的企业,不可忽视员工积极情感的培养。

参考文献:

- [1] 水常青,许庆瑞. 企业创新文化理论研究述评[J]. 科学与科学技术管理,2005(3):138-142.
- [2] 刘云,石金涛. 创新气氛的概念形成、测量与影响因素[J]. 科学与科学技术管理,2009(12):70-75.
- [3] WEISS H M, CROPANZANO R. Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work [A]//BARRY M S, CUMMINGS L L. Research in Organizational Behavior. Greenwich, CT: JAI Press,1996.
- [4] FREDERICKSON B L. The role of positive emotions in positive psychology [J]. American Psychologist, 2001,56(3): 218-226.
- [5] TSUI A S, WANG H, XIN K R. Organizational culture in the PRC: An analysis of culture dimensions and culture types[J]. Management and Organization Review, 2006, 2(3):345-376.
- [6] 朱苏丽,龙立荣. 基于企业收益观的组织文化导向对员工创新行为的影响[J]. 中国地质大学学报:社会科学版,2009,50(6): 108-112.
- [7] DIENER E, EMMONS R A. The independence of positive and negative affect [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1984, 47(1): 871-883.
- [8] FREDERICKSON B L. What good are positive emotions? [J]. Review of General Psychology,1998,2(3):300-319.
- [9] ZHOU J, GEORGE M J. When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice [J]. Academy of Management Journal, 2001, 44(4): 682-696.
- [10] 朱苏丽,龙立荣. 员工创新工作行为的研究述评与展望[J]. 武汉理工大学学报:信息与管理工程版,2009,31(6): 1028-1032.
- [11] JANSSEN O. Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior [J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2000, 73(3): 287-302.
- [12] KANTER R M. When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations [A]// STAW B M, CUMMINGS L L. Research in Organizational Behavior. Greenwich, CT: JAI Press, 1988.
- [13] WASTON D, CLARK L A, TELLEGEN A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale[J]. Journal of Personality and Social Psychology,1988,54(6):1063-1070.
- [14] 温忠麟,张雷,侯杰泰,等. 中介效应检验程序及其应用[J]. 心理学报,2004,36(5):614-620.

(责任编辑:万贤贤)

Empirical Study of Influencing on R&D Staffs Innovative Behaviors Oriented by Organizational Culture

Zhu Suli¹, Long Lirong²

(1. School of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China;

2. School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China)

Abstract: In order to explore the mechanism of different organizational culture orientations acting on the R&D staffs innovative behavior, through analyzing the current theoretical research and practical state, a hypothetical model is constructed reflecting the mediating relationship among the organizational culture orientation, positive affect, and innovative behavior, and in this model the positive affect is as the mediated variable. Through the empirical study on 823 R&D staff among 72 domestic organizations in China, some results have been found that the marketing outcome orientation itself does not directly provoke a person's innovation behavior, and the positive affect plays a fully mediating role in the process of the marketing outcome orientation acting on the innovative behaviors; in the enterprises pursuing innovation and learning orientation behavior, employee's innovative behaviors will be promoted and grown, in which the employees' positive affect also exert an important mediating effect. Upon these findings, some implications are raised for management's attention.

Key Words: Marketing-oriented; Innovative Learning-oriented; Innovation Behavior; Positive Emotion; R&D Staff