

# 知识型员工创新行为:组织学习与知识分享的作用研究

张振刚,李娟娟,李云健

(华南理工大学 工商管理学院,广东 广州 510641)

**摘要:**基于组织文化内容观的视角,以知识分享为中介变量,深入研究组织学习对知识型员工创新行为的影响。对华南地区企业员工进行问卷调查,并运用结构方程模型对293份有效问卷进行系统分析。结果表明:组织学习、知识分享对知识型员工创新行为具有显著的正向影响;组织学习对知识分享具有显著的正向影响;知识分享意愿与知识分享能力在组织学习对知识型员工创新行为影响中发挥着显著的完全中介作用。最后,分别从个体层面和组织层面为管理实践提出针对性建议。

**关键词:**组织学习;知识分享意愿;知识分享能力;知识型员工;创新行为

**DOI:**10.6049/kjbydc.2014020241

**中图分类号:**F272.92

**文献标识码:**A

**文章编号:**1001-7348(2014)20-0126-06

## 0 引言

在知识经济时代,激烈的竞争、快速的技术革新、全球化以及顾客日益提升的期望值导致各行各业面临前所未有的挑战,这就要求企业不断创新<sup>[1]</sup>。随着对创新研究的不断深入,学者们逐渐将研究视角从组织层面转移到个体层面,认为任何组织创新都是以员工创新行为为基础的,员工创新行为直接关系到企业的生存与发展<sup>[2]</sup>。随着知识型员工日益成为企业创新的主力,研究知识型员工创新行为的作用机制显得尤其重要。

知识型员工是指具备知识创造、利用、分享以及增值能力的高素质员工。知识型员工具有受教育程度高、以知识资本为核心生产要素、从事知识劳动、生产效率高、创新能力强等特点。企业创新能力的提升在某种程度上取决于能否对知识型员工进行有效管理,促使其产生更多的创新行为。

已有研究表明,知识存量是知识型员工具备创造潜能和创新行为的基础<sup>[3]</sup>。根据知识管理理论,知识获取和知识分享是知识有效管理的两个重要阶段<sup>[4]</sup>,组

织若能创造出支持和激励组织学习等相关活动的环境,将有利于员工获取和分享知识<sup>[5]</sup>,从而激发员工的创新潜能。因此,组织学习很可能对知识型员工的创新行为产生影响。然而,目前关于组织学习对创新影响的研究大多停留在组织层面,关于组织学习如何影响个体层面创新的研究还相当缺乏,尤其缺乏相关实证研究。虽然张国梁等已基于组织文化层次观视角,分别从个体、群体和组织3个层面分析了组织学习对个体创新行为的影响,但对于具体的学习文化如何影响员工创新行为未进行相应研究。

组织学习所获得的创新知识是有价值、稀缺且难以被模仿和替代的,其特殊性使其只能通过“分享”被转移,从而被员工吸收。员工越热衷于分享知识,就越愿意将大量知识内在化,从而有助于创新行为的产生<sup>[7]</sup>。由此看来,知识分享极有可能在组织学习对知识型员工创新行为的影响中发挥关键作用。然而,现实中知识型员工常担心知识分享会阻碍晋升,或需付出额外的时间和精力却得不到任何补偿,从而不愿与他人进行知识分享。因此,加入知识分享这一变量,可以深入探讨组织学习对知识型员工创新行为的作用机

**收稿日期:**2014-04-08

**基金项目:**国家社会科学基金重大项目(11&·ZD154);国家自然科学基金项目(71302163);广东省创新型实施技术创新工程试点项目(2012B070603002);广州市科技计划软科学研究项目(2013Y4300030)

**作者简介:**张振刚(1963—),男,广东南海人,管理学博士,华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师,研究方向为区域创新、技术创新管理、教育经济与管理、知识管理、区域发展战略;李娟娟(1990—),女,广东梅州人,华南理工大学工商管理学院硕士研究生,研究方向为技术创新管理、服务科学与管理、人力资源管理;李云健(1989—),男,广东信宜人,华南理工大学工商管理学院博士研究生,研究方向为技术创新管理、服务科学与管理、科技人力资源管理。

制,明晰组织学习对知识分享的影响,从而更加准确地预测知识型员工知识分享行为及创新行为的产生。

基于以上分析,本文基于组织文化内容观的视角,以知识分享为中介变量,通过文献回顾与实证研究,对组织学习如何影响知识型员工创新行为进行深入探究,旨在为知识型员工知识分享以及创新行为的管理实践活动提供行动佐证,进一步丰富相关领域的理论成果。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 组织学习与知识型员工创新行为的关系

“组织学习”这一概念由学者 March 和 Simon 于 1958 年首次提出。1978 年,Argyris 和 Schon 对其进行了进一步完善,随后学术界掀起了研究组织学习理论的热潮。本文综合现有研究,认为组织学习是指组织成员创造、获取并推广应用知识以优化组织体系,使组织在不断变化的内外环境中保持竞争优势的一种学习导向<sup>[8]</sup>。该学习导向氛围是全体员工对组织学习过程与学习行为等事实的共同感知,包括组织学习过程与组织学习文化。

创新行为是指个体产生创新想法、寻求创新支持,推广并最终将其成功应用于组织的行为过程<sup>[1]</sup>。近年来,关于组织学习与创新行为关系的研究逐渐增多。行为主义心理学认为,行为是为适应环境而产生的各种反应的组合,任何行为都可以通过学习实现更改、增加或消除<sup>[9]</sup>。组织学习正是组织为适应不断变化的内外环境,努力改变或重新设计自身的过程,这个过程强调对知识的创造<sup>[8]</sup>。由于知识型员工对工作本身的激励需求更强烈,因此为迎合组织的需要,其激发创造力的内部动机更强,从而更易表现出创新行为。与此同时,组织所提供的学习资源、营造的学习氛围又将进一步强化知识型员工的创新行为。

相关实证研究表明,组织学习对员工创新行为具有积极影响。Calantone 等<sup>[10]</sup>指出,组织学习能够强化组织改善旧的规范制度、提升员工实现创意的能力,从而影响员工创新行为。张国梁和卢小君<sup>[6]</sup>认为,组织为员工创造学习机会,提供学习时间和资源支持,给予员工清晰的目标,与员工分享相关信息等组织学习手段能够激发个体产生创新行为。

基于以上分析,本文提出如下假设:

H<sub>1</sub>: 组织学习对知识型员工创新行为具有显著的正向影响。

### 1.2 知识分享与知识型员工创新行为的关系

知识分享包含知识转化与交换,它是个体间信息、观点、知识等转化与交换的过程<sup>[11]</sup>。个体知识需转化为其它个体能够理解和吸收的知识,才能进行交换,实现知识共享。当组织的隐性知识与显性知识通过知识管理、分享以及转移实现有效互动时,组织会创造新的

知识以及将其转化为更强大的力量<sup>[12]</sup>。但这一转化过程需要知识型员工充当媒介,通过激发其创造力来实现。已有研究表明,组织内部知识分享对员工创新行为具有积极影响。Holub 指出,分享使知识快速转移,促进员工创造能力的培养,从而激发更多的创新行为。Mom 等<sup>[14]</sup>的研究表明,组织内部从上而下、从下而上以及横向的知识流动,都会对中层管理者的创新行为产生影响。

然而,知识分享行为的产生涉及分享意愿和分享能力两个方面。员工愿意主动与同事交流知识和经验是实现知识分享的关键,而具备充分表达、传授知识的能力是进行有效知识分享的基础。提高员工知识分享意愿或员工知识分享能力都能促进员工创新行为的产生。Low 等<sup>[15]</sup>指出,完善的知识分享制度与浓厚的知识分享氛围使员工更加愿意与同事交流知识和经验,从而更容易产生创新行为。Srivastava 等<sup>[16]</sup>认为,知识分享可以帮助员工获得更加全面的信息和知识,提高员工表达自我观点、分辨有价值的知识、接纳新知识等方面的能力,进而促进其创新。

基于以上分析,本文提出如下假设:

H<sub>2a</sub>: 知识分享意愿对知识型员工创新行为具有显著的正向影响;

H<sub>2b</sub>: 知识分享能力对知识型员工创新行为具有显著的正向影响。

### 1.3 组织学习与知识分享的关系

由组织学习理论可知,组织学习包括知识获取、传递、分享和利用。其最大的特点在于以现有知识基础为核心,利用相关的组织学习机制,循环、加速知识的创造与转换。其中,内部知识分享是加速知识创造与转换的关键过程<sup>[12]</sup>。研究表明,组织学习与知识分享密切相关。一方面,组织学习为知识分享提供氛围、条件和平台,是知识分享的巨大推动力;另一方面,组织内部的知识分享又是组织学习要求实现的一种状态或结果<sup>[17]</sup>。组织学习包含学习承诺、共同愿景和开放心智 3 方面内容<sup>[18]</sup>。学习承诺强调组织将学习作为基本价值取向,拥有学习的主观意愿<sup>[19]</sup>,因而学习承诺强的组织常常鼓励知识型员工积极寻找、参与学习有价值的知识,并加以吸收利用,以此增强其吸收、转化、表达知识的能力,进而影响知识的内部流动与分享;共同愿景在企业内部起着粘合作用,促使知识型员工将自己的命运与组织自发联系起来,使员工之间相互信任、相互帮助,激发员工的知识分享意愿,推动组织内部的沟通、交流和联系,实现信息、知识等资源的交换与分享<sup>[20]</sup>;具有开放心智导向的组织往往更支持员工发表言论,对员工的错误也表现得更加宽容<sup>[21]</sup>,知识型员工对这种开放氛围的感知会减少其分享知识的顾虑,引导其知识分享意愿,甚至在相互学习与交流中培养其知识分享能力。

目前,部分学者就组织学习如何影响知识分享也进行了相应的实证分析。吴隆增等<sup>[22]</sup>通过结构方程模型验证了有效的组织学习可以加速知识的交流与转移,促进企业的知识分享。李随成和杨婷<sup>[19]</sup>探讨了在情境因素作用下,组织学习会鼓励员工探索利用有价值的知识,促进企业内部知识分享。

基于以上分析,本文提出如下假设:

H<sub>3a</sub>:组织学习对知识分享意愿具有显著的正向影响;

H<sub>3b</sub>:组织学习对知识分享能力具有显著的正向影响。

#### 1.4 知识分享的中介作用

知识是激发知识型员工创新的基础,组织知识包括内部知识存量<sup>[23]</sup>与从外部获取的信息和知识<sup>[24]</sup>。对于组织现有知识,组织学习能促使其进行有效转化和开发,形成新知识,而外部信息和知识的转化,取决于组织理解、同化和应用新的外部知识的能力,而组织学习可提升这种能力,使外部知识被内部员工消化吸收<sup>[25]</sup>。尤其是对知识型员工而言,组织学习促使他们掌握新知识,在此基础上与同事相互交流与分享,实现了新知识更大范围的传播,以此提升知识型员工的创新能力,引导其创新行为的产生。

Marina<sup>[26]</sup>提出,知识分享作为一种协调机制,使组织学习过程能更加有效地利用资源,为主要创新流程提供支撑,使员工有机会产出更多创新成果。Drucker<sup>[27]</sup>认为,建立良好的组织学习机制,营造积极的组织学习氛围,选择合适的组织学习方式,以增强员工之间交流传递知识和经验的意愿,提升员工表达、传授新知识的能力,促进员工隐性知识的创新,从而产生更多有利于组织发展的创新行为。

基于以上分析,本文提出如下假设:

H<sub>4a</sub>:知识分享意愿在组织学习和知识型员工创新行为的影响中起显著中介作用;

H<sub>4b</sub>:知识分享能力在组织学习和知识型员工创新行为的影响中起显著中介作用。

## 2 研究方法

### 2.1 调查对象与调查方式

选取华南地区企业内大专及同等学力以上的在职员工作为调查对象。发放问卷的方式主要有以下3种:①以滚动法在私人网络中通过邮件和上门拜访的形式发放问卷;②通过现场调查的方式向华南地区部分高校MBA班学员进行问卷调查;③在企业调研和培训过程中向其员工现场发放问卷。本次研究共发放问卷350份,有效问卷293份,问卷有效率达83.71%。

被试人口中,男性占54.95%;以25周岁以下居多,占比为59.04%,其次是25—29周岁,占比为27.90%;本科及同等学力占62.46%,硕士及以上占9.

90%;普通员工占66.55%,基层管理者占23.55%;工作年限在2年以下的员工占51.88%,2—4年的占25.60%,10年以上的占5.12%。

### 2.2 测量工具

本研究的调查问卷借鉴现有文献中的成熟量表,并征询相关领域专家意见,结合中国企业发展状况对量表进行修订和完善。调查问卷正式定稿前,先在部分企业进行小规模预试,用SPSS18.0进行因素分析,再次对问卷项目内容及数量进行修订,以确保问卷的信度和效度。

(1)组织学习。组织学习的测量工具主要借鉴谢洪明等<sup>[28]</sup>的研究成果,从学习承诺、共同愿景和开放心智3个维度进行测量。学习承诺是指组织以学习为导向,包括组织在生存与发展、员工培训等方面对学习的认识;共同愿景是指组织与员工共同分享未来发展的蓝图,就组织目标和员工目标等方面达成共识;开放心智是指组织鼓励员工超越常规创新思维,包括组织善于自我检讨、接受员工建议、包容员工错误等方面。修订后的组织学习量表共有14个题项。该量表测量结果的内部一致性系数为0.834,各维度内部一致性系数分别为0.632、0.738和0.676。

(2)知识分享。知识分享的测量工具主要参考王雁飞等<sup>[29]</sup>的研究成果。该量表从知识分享意愿和知识分享能力两个维度对知识分享进行测量。知识分享意愿指员工具有分享知识以创造更多价值的意识,愿意帮助同事,乐意与他人分享自己的知识和经验;知识分享能力指员工乐意接纳新观点或新事物,熟练运用与他人交流知识和经验的技巧,在恰当时机合理表达自己的意见。修订后的知识分享量表共有10个题项。该量表测量结果的内部一致性系数为0.803,各维度内部一致性系数分别为0.768和0.633。

(3)创新行为。创新行为的测量工具主要参考Zhou<sup>[30]</sup>研究成果。该量表反映员工在工作过程中表现出的创新行为,主要测量员工在工作中的创新意愿、创新能力、创新方法以及与其他同事分享个人创新成果的情况。经过修订后的创新行为量表共有8个题项。该量表测量结果的内部一致性系数为0.810。

### 2.3 共同方法变异检验

本研究为控制共同方法变异,参考彭台光等<sup>[31]</sup>的观点,采取过程控制和统计检验两种方法。在过程控制中,采用不记名问卷调查的形式,问卷上不显示研究目的和研究变量名称,把测量不同变量的题项混在一起,随机编排,并利用反向题设计问卷。在统计检验中,采用哈门氏单因子检测方法<sup>[32]</sup>,将问卷所有条目一起作因子分析,在未旋转时主成分分析结果共抽取了8个因子,解释了总变异量的58.998%,其中第一个主成份的载荷量是24.520%,并未有占到总变异量的一半,因而共同方法变异问题已得到较好控制,并不会对分

析结果造成严重影响。

### 3 实证结果

#### 3.1 验证性因子分析

本研究采用验证性因素分析竞争模型对组织学习、知识分享以及知识型员工创新行为进行测量模型的评价,以检验所用变量的聚合效度和区分效度,检验

结果如表 1 所示。三因子和四因子模型拟合度达到标准,表明各变量具有良好的结构效度。其中,四因子模型最为理想,说明本研究所用到的 4 个因子具有良好的区分度,且知识分享的两个维度区分效度显著。此外,四因子模型中各因子的因子载荷量均达到 0.400,表明各变量具有较好的聚合效度。适合进行下一步的相关分析与回归分析。

表 1 验证性因素分析竞争模型(N=293)

变量	$\chi^2/df$	RMSEA	RMR	GFI	CFI	PNFI	PGFI	CN
单因子	1.865	0.054	0.049	0.863	0.884	0.621	0.641	187
三因子	1.462	0.039	0.043	0.895	0.936	0.673	0.685	238
四因子	1.275	0.030	0.041	0.913	0.964	0.662	0.662	274

注:单因子模型:学习承诺+共同愿景+开放心智+知识分享意愿+知识分享能力+创新行为;三因子模型:学习承诺+共同愿景+开放心智;知识分享意愿+知识分享能力;创新行为;四因子模型:学习承诺+共同愿景+开放心智;知识分享意愿;知识分享能力;创新行为

#### 3.2 各变量描述性统计与相关分析

各变量的平均数、标准差、相关分析结果如表 2 所示。可以看出,组织学习各维度、知识分享意愿、知识分享能力与知识型员工创新行为之间均存在显著的正相关关系,且这些变量间的相关关系均处于中高度相关水平,研究假设得到初步验证,适合进行下一步结构方程检验。

#### 3.3 两两变量之间关系的结构方程分析

本研究首先运用结构方程模型分析两两变量间的相互影响关系(统计软件采用 AMOS17.0)。以组织学习和知识型员工创新行为为例建立模型,如图 1 所示。变量之间的关系如表 3 所示,可以看出,本文建立的假设 1、假设 2、假设 3 均获得支持。

表 2 各变量描述性统计与相关分析结果

变量	1	2	3	4	5	6
学习承诺	--					
共同愿景	0.404**	--				
开放心智	0.496**	0.660**	--			
知识分享意愿	0.524**	0.255**	0.429**	--		
知识分享能力	0.366**	0.224**	0.227**	0.561**	--	
创新行为	0.402**	0.382**	0.477**	0.509**	0.470**	--
平均数	3.892	3.498	3.532	4.038	3.842	3.517
标准差	0.542	0.655	0.681	0.549	0.466	0.583

注:\*\*\*P<0.001; \*\*P<0.01; \*P<0.05; +P<0.1,下同

表 3 仅考虑两个变量间的影响关系

模型	变量间的关系	路径系数	P 值	对应假设	检验结果
模型 1	组织学习→创新行为	0.610***	0.000	H <sub>1</sub>	支持
模型 2	知识分享意愿→创新行为	0.651***	0.000	H <sub>2a</sub>	支持
模型 3	知识分享能力→创新行为	0.687***	0.000	H <sub>2b</sub>	支持
模型 4	组织学习→知识分享意愿	0.743***	0.000	H <sub>3a</sub>	支持
模型 5	组织学习→知识分享能力	0.359***	0.000	H <sub>3b</sub>	支持

注:模型 1: $\chi^2=44.622$ ,  $\chi^2/df=1.487$ , CFI=0.985, IFI=0.985, RMR=0.020, RMSEA=0.041, CN=334; 模型 2: $\chi^2=93.171$ ,  $\chi^2/df=2.272$ , CFI=0.954, IFI=0.956, RMR=0.031, RMSEA=0.066, CN=204; 模型 3: $\chi^2=106.078$ ,  $\chi^2/df=2.210$ , CFI=0.937, IFI=0.939, RMR=0.039, RMSEA=0.064, CN=203; 模型 4: $\chi^2=35.044$ ,  $\chi^2/df=2.696$ , CFI=0.970, IFI=0.970, RMR=0.020, RMSEA=0.076, CN=231; 模型 5: $\chi^2=44.729$ ,  $\chi^2/df=2.485$ , CFI=0.942, IFI=0.943, RMR=0.025, RMSEA=0.071, CN=228

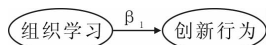


图 1 组织学习与知识分享的关系

#### 3.4 整体变量之间关系的结构方程模型检验

为进行进一步研究,本文建立部分中介和完全中介模型,分析组织学习、知识分享和知识型员工创新行为三者之间的相互影响关系。在部分中介模型中,组织学习对创新行为的路径系数是 0.269(P>0.100),结果不显著。删除该不显著路径得到完全中介模型,如图 2 所示,其整体模型拟合度良好,可用以检验本文提出的理论假设。完全中介模型的路径系数显示,知识

分享意愿、知识分享能力与员工创新行为的路径系数分别是 0.428、0.423(P<0.001),达到了极显著的水平,表明知识分享意愿与知识分享能力均对员工创新行为存在直接影响,H<sub>2a</sub>与 H<sub>2b</sub>得到验证。组织学习与知识分享意愿、知识分享能力的路径系数分别是 0.791、0.688,(P<0.001),达到了极其显著的水平,表明组织学习对知识分享意愿、知识分享能力均存在直接影响,H<sub>3a</sub>与 H<sub>3b</sub>得到验证。研究还发现,组织学习可通过知识分享意愿与知识分享能力间接对员工创新行为产生影响,即知识分享意愿、知识分享能力在组织学习与员工创新行为之间均起完全中介作用,因此,H<sub>1</sub>、

H<sub>4a</sub> 与 H<sub>4b</sub> 均得到支持。

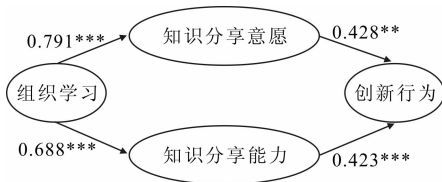


图2 完全竞争模型

注：整体模型拟合指标分别为： $\chi^2/df=1.569$ ；RMSEA=0.044；RMR=0.035；GFI=0.931；IFI=0.958；CFI=0.957；PNFI=0.629；PGFI=0.596；CN=241

## 5 结语

### 5.1 主要结论

(1)组织学习对知识型员工创新行为具有显著的正向影响。组织内部倡导学习文化，营造开放的环境，鼓励和支持知识型员工进行创造性思维，对知识型员工的错误持包容态度，可以增进知识型员工的学习和创新意识，有效激发知识型员工的创新潜能，从而产生创新行为。此外，组织与知识型员工在组织目标或战略规划等方面达成共识也有利于其创新行为的产生。因此，学习氛围好的组织，知识型员工会产生更多创新行为。

(2)知识分享意愿与知识分享能力两个维度对知识型员工创新行为均具有显著的正向影响。知识型员工拥有主动与同事交流知识和经验的意愿，是知识分享行为最直接的影响因素，其具备的知识分享能力是知识分享行为的基础。分享行为使知识和经验在知识型员工之间传递，并不断被知识型员工消化、吸收、再创新，形成良性循环，促进知识型员工创新行为的产生，最终提升组织整体创新能力。

(3)组织学习对知识分享具有显著的正向影响。当组织倡导学习型文化时，知识型员工与同事分享知识和经验的行为会受到支持和鼓励。知识型员工表现出该种行为的意愿增强，也更加乐意接受他人的意见和建议，知识型员工在知识分享过程中也将不断提升自身的知识分享能力；当组织规章制度、上级等鼓励、支持知识型员工进行创新思维时，组织内部开放且宽容的环境会促使他们表达创造性的想法，与同事相互交流。此外，共同愿景会增强知识型员工对组织的信任感和忠诚感，使其将自身命运与组织发展联系在一起，因而乐意将掌握的知识传授给他人。

(4)知识分享在组织学习对知识型员工创新行为的影响中发挥着显著的完全中介作用。组织学习为知识型员工提升创新能力营造氛围和创造条件，这种客观环境的改变通过知识分享机制间接影响其创新行为。组织成员把获得的信息、知识与同事互相分享，使知识和经验在组织内部实现更大范围的流动与传播，促使知识型员工将新旧知识进行整合以不断巩固和完

善自身的知识体系，由此形成良性循环。知识型员工知识和经验日益丰富，创新潜能得到激发，从而表现出更多创新行为。

### 5.2 启示

就个体层面而言，一方面，知识型员工应充分利用组织学习以提升自我。对于组织学习活动，知识型员工要把握学习机会，积极参与，充分利用组织提供的资源，在学习过程中勇于表达自己的观点，乐于倾听和接受别人的创新想法，并通过思考转化成自己的知识，不断进步，形成独特的竞争优势，从而在当今人才竞争尤为激烈的社会更好地生存和发展；另一方面，知识型员工应正视知识分享的作用。有人认为，与同事分享知识和经验会促进别人进步，而阻碍自己发展，这种看法并没有真正理解知识分享的作用。知识型员工应积极与同事分享知识，在促进他人进步的同时，自身也获得提升。

就组织层面而言，一方面，组织应为知识型员工学习创造良好的学习环境。倡导组织学习文化，鼓励知识型员工参与学习，不断进步；完善相关规章制度，引导、激励知识型员工更有效地学习；构建组织学习平台，如提供在线学习课程、咨询热线等多元化平台供员工选择和使用，使知识型员工能更方便地学习；另一方面，组织应重视培养知识型员工的知识分享意识和知识分享能力。利用企业内部网络、电子邮件与虚拟实务社群等信息科技技术，使知识型员工更方便地分享多元化信息和知识，为知识型员工提供组织支持、上级支持和同事支持，使组织内部形成开放和谐、互相信任的氛围，促使知识型员工乐于与同事交流、分享知识和经验；设置知识分享能力绩效考核项目，及时掌握员工知识分享能力状况，并使员工充分重视。只有重视组织学习和知识分享，才能更好地引导知识型员工进行创新，提高组织整体的创新能力，增强组织自身的核心竞争力。

### 5.3 不足与展望

本研究尚存在一些局限性：①根本性创新与渐进性创新是组织创新的两种形式，这两种形式的创新需要不同的资源、核心能力和组织学习活动等。因此，未来的研究可细分根本性创新与渐进性创新所对应的知识型员工创新行为，进而更有针对性地对员工创新行为进行研究；②本研究中各变量的数据均来自同一被试对象，不利于控制共同方法变异。未来的研究将尝试通过不同调查对象获取各变量的数据，结合纵向调查方法，进一步提高问卷的信度和效度，降低共同方法变异的影响；③由于研究者精力有限，本文只探讨了组织学习、知识分享与知识型员工创新行为之间的关系。然而，组织学习作为组织环境的重要方面，很有可能通过影响个体特征变量进而影响知识型员工知识分享与创新行为。因此，在未来的研究中可考虑加入其它干

扰变量进行更加全面的研究。

#### 参考文献:

- [1] 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.
- [2] AMABILE T M. Motivational synergy: toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace [J]. *Human Resource Management Review*, 1993, 3(3): 185-201.
- [3] HURLEY R F, HULT G T M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination[J]. *The Journal of Marketing*, 1998: 42-54.
- [4] DESPRES C, CHAUVEL D. Knowledge management[J]. *Journal of knowledge management*, 1999, 3(2): 110-123.
- [5] JANZ B D, PRASARNPHANICH P. Understanding the antecedents of effective knowledge management: the importance of a knowledge-centered culture[J]. *Decision Sciences*, 2003, 34 (2) : 351-384.
- [6] 张国梁, 卢小君. 组织的学习型文化对个体创新行为的影响——动机的中介作用分析[J]. *研究与发展管理*, 2010, 22(2): 16-23.
- [7] 陈国权. 组织学习和学习型组织:概念、能力模型、测量及对绩效的影响[J]. *管理评论*, 2009(1):107-116.
- [8] YU C, YUFANG T, YUCHEH C. Knowledge sharing, organizational climate, and innovative behavior: a cross-level analysis of effects[J]. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 2013, 41(1): 143-156.
- [9] 华生. 行为主义[M]. 北京:北京大学出版社, 2012.
- [10] CALANTONE R J, CAVUSGIL S T, ZHAO Y. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance[J]. *Industrial marketing management*, 2002, 31(6): 515-524.
- [11] IPE M. Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework[J]. *Human Resource Development Review*, 2003, 2(4): 337-359.
- [12] NONAKA I, TAKEUCHI H. The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation[J]. *Long Range Planning*, 1996, 29(4): 592.
- [13] HOLUB S F. Knowledge sharing is a change-management exercise[J]. *Tax Practice Management*, 2003, 34(6): 361-363.
- [14] 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.
- [15] LOW L S W, MOHAMMED A H. The development of knowledge sharing culture in construction industry [C]. Oxford: Proceedings of the 4th Micro Conference, 2005.
- [16] SRIVASTAVA A, BARTOL K M, Locke E A. Empowering leadership in management teams: effects on knowledge sharing, efficacy, and performance [J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49(6): 1239-1251.
- [17] 孙卫忠, 刘丽梅, 孙梅. 组织学习和知识共享影响因素试析[J]. *科学与科学技术管理*, 2005(7):135-138.
- [18] SINKULA J M, BAKER W E, NOORDEWIER T. A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior [J]. *Journal of the academy of Marketing Science*, 1997, 25(4): 305-318.
- [19] 李随成, 杨婷. 知识共享与组织学习对供应链企业间研发合作绩效的影响研究[J]. *科技进步与对策*, 2009(1):97-103.
- [20] GABBAY S M, ZUCKERMAN E W. Social capital and opportunity in corporate r&d: the contingent effect of contact density on mobility expectations[J]. *Social Science Research*, 1998(27): 189- 217.
- [21] GOLD A H, MALHOTRA A, SEGARS A H. Knowledge management: an organizational capabilities perspective[J]. *Journey of Management Information Systems*, 2001, 18(1): 185-214.
- [22] 吴隆增, 简兆权. 组织学习, 知识创造与新产品开发绩效的关系研究[J]. *科技进步与对策*, 2008, 25(1): 110-113.
- [23] SALAVOU H, LIOUKAS S. Radical product innovations in SMEs: the dominance of entrepreneurial orientation[J]. *Creativity and Innovation Management*, 2003, 12(2): 94-108.
- [24] CHANG D R, CHO H. Organizational memory influences new product success [J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(1): 13-23.
- [25] COHEN W M, LEVINTHAL D A. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation [J]. *Administrative science quarterly*, 1990: 128-152.
- [26] DU PLESSIS M. The role of knowledge management in innovation [J]. *Journal of knowledge management*, 2007, 11(4): 20-29.
- [27] DRUCKER. Knowledge worker productivity: the biggest challenge [J]. *California Management Review*, 2002, 41(2): 79-94.
- [28] 谢洪明, 葛志良, 王成. 社会资本, 组织学习与组织创新的关系研究[J]. *管理工程学报*, 2008, 22(1): 5r10.
- [29] 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(2).
- [30] ZHOU J. When the presence of creative coworkers is related to creativity: role of supervisor close monitoring, developmental feedback, and creative personality [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(3): 416-422.
- [31] 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*, 2006, 23(1): 77-98.
- [32] 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.

(责任编辑:张益坚)