

组织创业 气氛机制研究

李晶 著

中国社会科学出版社

组织创业 气氛机制研究

李晶 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

组织创业气氛机制研究/李晶著. —北京: 中国社会科学出版社,
2010. 7

ISBN 978-7-5004-8298-7

I. ①组… II. ①李… III. ①公司—企业管理—研究 IV. ①F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 189527 号

责任编辑 胡 兰
责任校对 石春梅
封面设计 王 华
技术编辑 李 建

出版发行	中国社会科学出版社		
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010—84029450 (邮购)		
网 址	http://www.csspw.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	北京君升印刷有限公司	装 订	广增装订厂
版 次	2010 年 7 月第 1 版	印 次	2010 年 7 月第 1 次印刷
开 本	880×1230 1/32		
印 张	9.25	插 页	2
字 数	231 千字		
定 价	27.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序

21 世纪的商业环境较以往更加动荡不安，公司创业是企业在这种动态复杂的商业环境下寻求与巩固竞争优势而引发的现象。越来越多的大企业已经意识到不进行创新变革毋宁等死，并将公司创业视为一项事关企业未来发展大局的战略任务纳入企业经营管理的重要日程。然而，一些企业的公司创业却以失败告终，更有甚者拖垮了整个企业。研究者指出，塑造今天企业中的创新机制，不仅仅是简单的资金投入，公司还需要开展一些更能培养人才、更促进信息共享的活动。除了确立企业创业方式和培养企业内部创业者之外，还需要塑造一种有助于具有创新意识的人员发挥其全部潜能的氛围。这种气氛到底如何，在公司创业中有什么作用？在不同创业发展阶段，这种氛围是否有差异？这种气氛影响组织创业绩效的机理如何？这些问题的解答将有助于推动已有组织中的创业活动，并产生更佳的公司创业效果。

本书尝试从社会认知视角研究组织创业气氛及其作用机制，基于对以往相关研究的回顾与思考，针对以往研究的局限，结合公司创业的特征，建立和验证组织创业气氛概念构思及其作用模型。这一过程主要通过以下几个研究设计逐步实现：一是采用深度访谈研究方法，对本书的核心要素组织创业气氛的概念进行初步构想；二是围绕组织创业气氛概念构思的验证及其在不同创业

发展阶段模式的差异；三是在组织创业气氛构思维度和阶段性差异分析基础上，探究了组织创业气氛对创业效能感的影响；四是基于认知学习理论构建的认知、行为、环境互动因果框架及上述一系列研究，构建和验证了组织创业气氛对创业绩效影响机制模型。

从研究整体构思上看，组织创业气氛系统概念构思的提出与验证，使组织创业气氛与创业绩效之间相联成为可能，并可以进而探讨其内在作用机制。不同创业阶段组织创业气氛模式差异的探讨，是组织创业气氛纵向动态分析尝试，而组织创业气氛作用机制的探究，则是其横向截面分析尝试，从而可能形成纵横交互的立体分析框架。本书对组织创业气氛作用机制的探究基于认知学习理论对行为解释的行为、环境和认知的互动因果框架，从这一思路出发、结合以往相关文献、采用问卷研究方法，提出并验证了组织创业气氛对创业效能感及创业绩效的作用机制模型。

本书可以说是我三年博士研习工作的一个总结，本书的内容研究得以顺利完成首先要感谢我的博士生导师项保华教授。项教授启迪式的思维引导、鼓励式的精神支持及所营造的宽松式的学术气氛，培养了我独立思考的能力、提高了我勇于创新的认识，使我终身受益。在此向尊敬的项教授致以衷心的敬意和诚挚的谢意。同时，特别感谢我的硕士生导师陈忠卫教授，陈教授带我进入学术殿堂，让我初尝管理的奥妙与乐趣、初试科研工作的艰辛，对我的成长一直以来都倾注了大量的心血。非常感谢叶庆祥、李大元、冉敏、徐双庆、胡抚生、王志玮、梅燕等好友在本书研究与写作过程中给予我的诸多有益提示与意见，以及在生活中给予我的关怀和爱护。此外我要借此机会感谢我的父母及家人，是他们默默的支持和关爱，伴我度过了最困难的时刻，使我能安心、顺利地完成本书。他们是我人生道路上的强大动力和精

神支柱，也是我生命中最宝贵的财富。

最后需要说明，本书的内容研究得到国家自然科学基金项目（批准号：70672044）的资助。本书的编辑出版，得到了中国社会科学出版社的支持，特别是本书的责编胡兰老师，细心审阅了全书，提出了许多非常有价值的修改意见。谨此致谢！

李 晶

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景.....	(1)
第二节 研究问题.....	(5)
第三节 概念界定	(10)
第四节 研究方法	(17)
第五节 研究流程	(19)
第二章 相关文献综述	(21)
第一节 创业与公司创业	(21)
第二节 组织气氛	(41)
第三节 创业效能感	(59)
第四节 本章小结	(79)
第三章 组织创业气氛访谈研究和内容分析	(84)
第一节 研究的目的、假设与方法.....	(84)
第二节 组织创业气氛要素访谈	
资料内容分析	(95)
第三节 组织创业气氛在公司创业	
中的作用分析.....	(110)

第四节	访谈结果总结和讨论·····	(112)
第四章	不同创业发展阶段的组织创业气氛模式·····	(118)
第一节	组织创业气氛内容结构验证·····	(118)
第二节	不同创业发展阶段的组织 创业气氛模式比较·····	(153)
第三节	本章小结·····	(167)
第五章	不确定性环境下组织创业气氛对 创业效能感的影响·····	(173)
第一节	研究目的·····	(174)
第二节	理论拓展与研究假设·····	(175)
第三节	研究方法·····	(192)
第四节	研究结果·····	(197)
第五节	本章小结·····	(226)
第六章	组织创业气氛对创业绩效的影响·····	(232)
第一节	研究目的·····	(232)
第二节	理论拓展与研究假设·····	(234)
第三节	研究方法·····	(245)
第四节	研究结果·····	(249)
第五节	本章小结·····	(260)
第七章	结论与展望·····	(264)
第一节	主要结论与讨论·····	(265)
第二节	研究展望·····	(270)

参考文献.....	(272)
-----------	-------

附录 1 访谈提纲	(295)
-----------------	-------

附录 2 调查问卷	(296)
-----------------	-------

第一章

绪 论

本章重点阐述本书选题的背景与意义，在此基础上提出了本书的基本问题，并界定了本书的核心概念，介绍了拟采用的研究方法与研究流程。

第一节 研究背景

一 现实背景

在当今中国复杂多变的动态商业环境中，市场竞争日趋残酷，众多国外大企业的涌入，使得中国企业面临着前所未有的竞争压力。一些大企业已经意识到不进行创新变革毋宁等死，并将公司创业视为一项事关企业未来发展大局的战略任务纳入企业经营管理的重要日程。企业发展初期，由于市场和技术的开发、应用都处于前期阶段，再加上企业家的开创精神，企业的创新能力和利润会出现一个高速发展的阶段；随着市场日趋饱和，企业规模不断扩大，企业发展会面临“瓶颈”。公司创业能力强弱是企业持续成长和成功的关键，公司创业机制的建立对促进和提高企

业质的成长^①有重要贡献。

根据全球创业观察（GEM）2007 年的数据显示，中国创业活动指数（EA，Entrepreneurship Activity）从 2002 年的 12.3% 上升到 2006 年的 16.4%，在全球创业活动中处于前列。在全球创业活动活跃程度上，中国的排名从 2002 年的第九位上升到 2007 年的第六位，而公司创业活动指数（FEA，Firm Entrepreneurship Activity），在全球 40 个国家中，中国排名第八。报告还指出，中国的创业环境处于上升态势，略高于国际中等水平。另外，据 2006 年的 GEM 报告，中国创业型企业在已经成立 3.5 年以上的公司中约占 11.49%，现有企业创办新企业或新事业是创业活动的主要表现形式。报告还指出，现有企业中大多数却仍在重复现有创业性不强的活动。大企业面临着如何模拟创业型企业的积极属性，如灵活性、适应性，也就是如何进行公司创业的挑战。

公司创业是通过创造新资源组合的途径，拓展公司能力范围和开发机会，并最终实现成长目标的过程，这一过程应该通过制度化成为一个导向长期成功的过程。但不幸的是，一些企业的公司创业活动却以失败告终，更有甚者拖垮了整个企业。一些研究者指出，塑造企业中的创新机制，不仅仅是简单的资金投入，公司还需要开展一些更能培养人才、更促进信息共享的活动。除了确立企业创业方式和培养企业内创业者之外，还需要确立一种有助于具有创新意识的人员发挥其全部潜能的氛围（李志能等，2000）。这种氛围到底是什么样的，在公司创业中有什么作用？

① “企业成长过程是量的成长和质的成长相结合的过程。经营资源数量的单纯增加为量的成长，例如销售额的增长、利润额的增加，人员的增加等等；而经营资源的性质、结构和支配主题的革新为质的成长，质的成长才是最核心的问题。”参见杨杜：《企业成长论》，中国人民大学出版社 1996 年版。

在不同创业发展阶段，这种氛围是否有差异？这种氛围影响组织创业绩效的机理如何？这些问题的解答将有助于推动已有组织的创业活动，并产生更佳的公司创业活动效果。

二 理论背景

如果把组织视为创业连续体，那么，对公司创业研究则是创业研究的纵深发展。所有源于资源新组合的资源配置模式改变都应被看作是公司创业领域的议题，任何组织的产生、成长、失败、复兴和转型都应成为创业研究的关注点。现有的公司创业相关研究多将已有组织当作研究对象，笼统地研究组织的创业活动与组织绩效之间的关系，正如科万、斯莱文（Covin & Slevin, 1991）所指出的，越来越多的学者开始转向运用“公司创业活动—第三方变量—组织绩效”的范式研究公司创业，研究偏重于对创业结果的探讨，而没有对公司创业过程，如公司创业意向如何产生等问题，作更深入的解析。

创业或创业活动的构成要素主要有创业者、资源、机会和组织，研究创业的学者大体上围绕这几种构成要素进行研究，并形成了相应的研究思路。以人类学为理论基础的“特质论”，强调创业者具有的某些心理特质是导致其选择创业并获得成功的关键，核心问题是“谁是创业者”；以认知心理学为背景的创业机会研究，旨在回答“什么是创业机会”^①；资源观视角的创业研

^① S. Shane & S. Venkataraman, The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 2000, 25 (1): 217-226.

R. P. Singh, A comment on developing the field of entrepreneurship through the study opportunity recognition and exploitation. *The Academy of Management Review*, 2001, 26 (1): 10-12.

究,分析了“什么是有价值的创业资源、如何识别和获取”^①;
“管理论”的支持者将探索各类有利于创业成功的管理手段,作
为研究的主要线索和焦点^②。

认知学习理论强调行为、认知及环境影响三大互动力量 [班
杜拉、塞尔沃纳 (Bandura & Cervone, 1986)],较为全面地解
释了认知与环境互动对行为的影响,认知观为创业过程研究提供
了重要视角。认知视角对创业领域研究的价值在于,它有助于理
解创业者及其在创业过程中的角色。通过认知机制获取信息,并
将之加入信息储备,转换并将其运用于完成更广泛的任务。认知
视角是其他创业研究视角的有益补充,如经济学、战略或社会
学,认知理论为研究复杂的创业过程提供了新思路 [巴伦 (Bar-
on, 2004)]。现有认知视角的创业领域研究多从微观的认知心
理学角度,探讨创业者对机会的感知能力和对机会的把握,却很
少有学者从社会认知视角对公司创业过程进行研究。

福布斯 (Forbes, 1999) 对创业领域中的认知研究进行了回
顾,认为至少有两个原因可以解释从认知视角进行创业研究的合
理性:其一,管理和组织认知工具适合用于创业分析,因为认知
过程在新企业创建和发展中起了重要作用。新创企业通常都是在
不确定和模糊的情境下创建的,许多学者将创业环境定义为不确
定性环境。在这种情境下,认知研究者所关注的感知、信息可获
得和决策显然非常重要。此外,认知研究关注创业过程,识别机
会、对机会解释、向他人展示机会 (如投资者、雇员和顾客),
以及如何将机会变为现实的商业活动。简而言之,认知研究可以

① H. Hoang & B. Antocic, Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 2003, 18 (2): 165-188.

② H. H. Stevenson & J. C. Jarillo, A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 1990 Index, 11 (4): 17-27.

为加特纳等（Gartner et al. , 1992）的观点“组织诞生就是对未来可能情境的有意识虚构”提供经验证据。其二，创业领域的认知研究也有利于增进对认知的理解。许多创业企业只有一个或少数几个核心管理者。因此，他们的信念与决策过程比那些大企业集中。然而，组织及其成员的认知会潜在地影响信念，并最终影响组织层面的行为。因此，创业领域的认知研究为那些对不同层面行为与认知互动感兴趣的学者，提供了理论和方法论上的新思路。

从社会认知视角研究公司创业，有助于将特定的组织环境、组织中的个人以及产生的行为联系起来，从而形成整体的创业活动分析框架。从社会认知视角对创业问题进行的相关研究不多，研究也多为理论研究，实证研究还很缺乏，而且现有的实证研究主要是在西方文化背景下进行的。因而，结合中国社会文化特征，探求中国企业内部组织创业气氛、创业认知对公司创业绩效的影响，将有助于创业理论的深入，也将有助于揭开社会认知理论神秘的面纱。

第二节 研究问题

从现实背景来看，中国创业活动具有明显的发展中国家转型经济特征，如创业环境的动态和复杂程度远远高于发达国家，特别是环境动态性表现得尤为明显。转型期间会出现大量的不确定因素，环境不确定性是导致创业活动倍增的重要原因，变化、创新、机会认知、快速响应、灵活性、不确定性、风险和动态能力等诸如此类的概念，成为中国当下管理理论与实践的关注焦点。环境日益加剧的不确定，如环境变动的高频

率、新的竞争背景、全球化，已迫使学者重新考虑经济分析的一些基本假设。德鲁克曾指出，“创业型经济”是 21 世纪的重要特征，创业并不只是一种天赋，创业是可以组织的，并且需要组织的系统性工作。近年来，一些企业投入大量资金进行公司创业却并没有收到预期效果，一些实践者和研究者意识到，相对于有形的投入，组织内部对创新创业支持的氛围对创业行为及其结果有更重要的作用。这可能与公司创业不是个人英雄主义行为，而需要更多组织成员的投入、承诺和合作相关。因此，基于现实背景，本研究尝试提出基本研究问题：组织创业气氛是否和如何影响公司创业？

从理论背景来看，公司创业作为一个独立的战略管理维度，因其对公司竞争优势形成和发展的重要作用，“在企业经营环境中，公司创业过程到底是如何展开的”受到越来越多的关注（张映红，2005）。以往研究结果表明，若想进行公司内部创业，高层管理团队的第一要务是在企业中营造一种氛围。借由认知学习理论所倡导的环境、认知和行为互动框架，将认知理论引入公司创业过程研究，可以更好地理解组织内部环境对公司创业相关认知、决策、行为和行为结果的影响。因此，首先需要解决的问题是，组织创业气氛是否对公司创业有影响？这关系到如何理解组织创业气氛的内涵、组织创业气氛对公司创业的意义等方面。其次，还需考察不同创业发展阶段，组织创业气氛模式的差异。最后，如果组织创业气氛对创业绩效有影响，那么作用机制如何？是否有中介传导因素？

通过对这些问题的梳理，本书将基本问题分解为三个较为具体的子研究：

1. 组织创业气氛的概念构思

（1）研究目的：组织创业气氛内涵的界定和概念构思是整

个研究需要解决的首要问题。奎因（Quinn, 1985）强调大公司的创新活动需要构建内部环境，如发展合适的氛围和愿景，重组组织结构以有利创新等。另外一些研究结果也表明合适的组织气氛对公司创业活动的重要意义，如斯莱文、科万（1997）等。但对组织创业气氛尚未有明确和具体的界定。本部分研究尝试通过访谈和内容分析方法初步确定组织创业气氛内涵、概念构思及其特点，以此概念框架为基础，了解创业实践者对组织创业气氛内涵和作用的理解，初步了解组织气氛对创业绩效的影响方式。

（2）研究方法：采用半结构化深度访谈方法和内容分析技术。

（3）研究介绍：首先对以往国内外有关组织创新、创业气氛，内部创业环境等相关文献进行梳理，在此基础上提出组织创业气氛概念结构假设；随后对不同地区和类型的企业高管进行半结构化访谈，计划访谈 15—20 人，期望能从实地深度访谈中发现组织创业气氛的关键因素，及其对公司创业的影响和作用，以佐证本书的构思框架，并为后续实证研究奠定基础；最后对访谈内容用系统量化的方法进行编码和解释，结合内容分析技术，初步验证组织创业气氛概念构思。

2. 不同创业发展阶段组织创业气氛模式差异

（1）研究目的：在进行不同创业发展阶段组织创业气氛差异分析之前，首先对上一研究提出的组织创业气氛概念构思进行了验证，深度访谈研究虽然使用了内容分析技术对访谈材料进行了量化处理，但仍具有一定的主观性和随意性（黄逸群，2008），本部分研究将通过问卷调查方法，收集有关组织创业气氛概念构思的数据，并使用探索性和验证性因素分析验证组织创业气氛概念构思，并检验组织创业气氛测量信度与效度。

组织创业气氛要与特定环境和任务要求相匹配,在创业发展的不同阶段,由于阶段性任务要求不同,组织创业气氛也有较大差异,不同创业阶段组织创业气氛模式差异的分析有更多理论和实践上的意义。帕特森(Patterson et al., 2005)指出,不同发展阶段的企业在组织气氛各维度上有不同的强度。孙锐等(2008)研究了中国背景下企业在不同发展阶段,组织创新气氛各维度,即工作方式及环境支持、组织理念、领导支持、工作团队支持、资源提供、学习成长、知识技能等感知水平的差异显著。尽管大多数研究者都认为不同创业阶段上的组织气氛存在差异,但是基本上是理论描述或案例小结,较少有实证数据支持。本部分研究拟通过实证数据,运用方差分析技术对不同创业发展阶段的组织创业气氛进行比较,从而深入分析各阶段组织创业气氛模式的差异。另外,本部分研究也拟对不同行业类型企业的组织创业气氛进行比较。

(2) 研究方法:主要采用问卷调研的方法。

(3) 研究介绍:以访谈结果和以往研究为基础,开发组织创业气氛问卷,并选取样本进行试测,根据试测结果进行探索性因素分析,并进一步修订为正式问卷。用修订后的正式问卷再次进行测量,对概念构思进行验证和分析。对测量问卷进行信度和效度检验。并在此基础上对实证数据进行方差分析,以对比不同创业阶段、不同行业类型企业的组织创业气氛差异。

3. 组织创业气氛对创业绩效的影响机制

(1) 研究目的:组织气氛形成的社会化模式观点强调成员与组织环境之间的相互作用,组织气氛是组织成员在与组织环境互动过程中形成的特定认知,个人和环境的差异都会造成组织创新程度的差异(王雁飞、朱瑜,2005)。组织与环境的互动过程形成了组织气氛,而这种互动关系是动态的,当外部环境变化、组