

Qiyè Zhìshì Yuàngōng  
Chuāngxīn Xīngwèi Yánjiū  
—Xīnlǐ Qìyuè Gānzhi Shìjiào

# 企业知识员工创新行为研究 ——心理契约感知视角

王贵军 / 著



中山大學出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

Qiyè Zhìshì Yuángōng  
Chuàngxīn Xíngwéi Yánjiū  
—Xīnlì Qiyuè Gānzhi Shìjiào

# 企业知识员工创新行为研究 ——心理契约感知视角

王贵军 / 著



中山大學出版社  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 廣州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

企业知识员工创新行为研究: 心理契约感知视角/王贵军著. —广州:  
中山大学出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 306 - 05179 - 0

I. ①企… II. ①王… III. ①企业管理—人事管理—管理心理学—  
研究 IV. ①F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 023255 号

---

出版人: 徐 劲

策划编辑: 金继伟

责任编辑: 曾育林

封面设计: 林绵华

责任校对: 黄浩佳

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: [zdcbs@mail.sysu.edu.cn](mailto:zdcbs@mail.sysu.edu.cn)

印 刷 者: 广东省农垦总局印刷厂

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 17.25 印张 315 千字

版次印次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

---

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

## 内 容 简 介

本研究以国内外学者关于个体创新行为、心理契约、组织承诺的相关理论成果和人性假设理论、激励理论和社会交换理论为基础,对我国企业知识员工的“心理契约感知、组织承诺和创新行为”(以下简称“三个变量”)情况进行了探讨。通过对来自近二十个省市、一百多家企业的1221份调查问卷的统计分析,本研究阐述了企业知识员工在三个变量方面的现状,探讨了八个个体背景变量对此三个变量的显著性影响情况,验证了三个变量之间的显著性影响关系,分析了这些显著性影响的可能原因以及其对于实践性人力资源管理价值,从企业和员工的视角提出了关于提升员工心理契约感知、组织承诺和创新行为水平的针对性建议。

## 前 言

知识经济时代，创新战略已经成为国家和地区政治经济文化综合发展战略的重要组成部分，全民创新已经受到广泛关注。作为市场经济主体的企业，承载着推动经济和社会发展的多项创新职能，如技术创新、管理创新、市场创新、服务创新、品牌创新、组织文化创新等。大量事实证明（本研究在第一章第一节有详细阐述）我国企业在国际舞台上表现出来的综合创新能力还比较弱，迫切需要获取在激烈的市场竞争中致胜的持续、快速、敏捷的综合创新能力。员工创新是组织创新的基础，员工是组织创新过程中最重要的要素（Amabile, 1988; Shalley, 1995）。知识员工分布在企业的每个部门，是企业技术、管理、服务、市场、品牌和文化创新的主体，他们处于企业综合创新系统的神经末梢，最能发现问题、识别机会和捕捉机遇，一定要让每位知识员工成为“创新”、“思变”、“求发展”的创新单元，一定要发现、识别、满足知识员工的个性化需求，进而触动其心灵、影响其情感、激发其动机、促进其创新行为。

近年来，个体创新行为已经成为理论界研究的一个热点问题，研究者们主要从单一或少数几个变量的视角探讨了个体创新行为的组织影响因素、个体影响因素及其影响机制，本研究从环境决定论和组织行为学视角系统研究个体创新行为的影响机制，丰富了个体创新行为的理论研究成果，剖析了企业知识员工创新行为的现状，探讨了如何通过有效的人力资源管理实践促进员工创新行为。

本研究以国内外学者关于个体创新行为、心理契约、组织承诺的相关理论成果和人性假设理论、激励理论和社会交换理论为基础，对我国企业知识员工的“心理契约感知、组织承诺和创新行为”（以下简称“三个主要变量”）情况进行了探讨。首先，深入剖析了

三个主要变量的定义、维度、形成、测量方法与前因变量或结果变量以及各变量之间的相关关系（第二章）；其次，提出了有待继续深入研究的问题以及本研究将要解决的问题，并就心理契约感知、组织承诺和创新行为这三个主要变量构建了研究模型、提出了五个研究假设（第三章）；再次，运用文献阅读、专家咨询、深度访谈、焦点小组座谈等方法，对三个主要研究变量进行了操作性定义，形成了初始的知识员工创新行为调查问卷，并通过小样本调查、问卷信度和效度分析、探索性因子分析等方法形成了正式调查问卷（第四章）；复次，进行了大样本调查，并通过变量的描述性统计分析、验证性因素分析、方差分析、相关分析、偏相关分析、多元回归分析检验了本研究提出的假设（第五章）；最后，归纳、总结了本研究的结论，从企业、员工两个视角提出了相应的管理建议，并分析了本研究的不足和进一步研究的方向（第六章）。

通过对1221份调查问卷的综合分析，本研究得到了如下主要结论：

### 1. 知识员工的心理契约感知、组织承诺与员工创新行为因不同的个人背景变量而有较显著的差异

从8个背景变量对3个主要变量（8个维度变量）的显著性影响程度来看，组织承诺和员工创新行为这两个变量受到背景变量的显著性影响最明显（其中，持续承诺受到除学历、部门变量以外的6个背景变量的显著影响），心理契约感知受到的影响最少。员工职位对心理契约感知、组织承诺和创新行为的每个维度都有显著影响，是对8个维度变量均值产生显著性影响最大的一个背景变量；性别对情感承诺、持续承诺、创新构想产生和创新构想实施4个变量的均值产生显著影响，年龄对交易责任感知、持续承诺、创新构想产生和创新构想实施4个变量的均值产生显著性影响；学历只对创新构想产生具有显著性影响，单位所属行业只对持续承诺产生显著性影响，单位性质只对持续承诺和规范承诺产生显著影响；工作部门对3个主要变量的每个维度都没有显著性影响。

## 2. 知识员工的心理契约感知状况越好，其创新行为就表现越突出

相关分析和多元回归分析表明，心理契约感知与员工创新行为之间具有显著正向高相关关系，员工心理契约感知对其创新行为表现，包括“提出创新构想、实施创新构想”方面，均具有很好的预测作用。这表明员工的心理契约感知状况越好，其创新行为表现就越突出。

## 3. 知识员工的心理契约感知状况越好，其组织承诺程度就越高

回归分析表明，心理契约感知与组织承诺之间、心理契约感知三因素与组织承诺三因素之间具有显著正向相关关系，员工心理契约感知对其组织承诺具有很好的预测作用，这表明员工心理契约感知状况越好，其组织承诺程度就越高。分析进一步表明，交易责任感对组织承诺的三因素都具有较强的显著影响，这启示企业管理者需要对员工加强履行薪酬福利、工作环境等方面的职责。

## 4. 知识员工的组织承诺程度越高，其创新行为就表现越好

回归分析表明，组织承诺与创新行为之间、组织承诺三因素与创新行为两因素之间具有显著正向相关关系，员工组织承诺对其创新行为具有很好的预测作用，这表明员工组织承诺程度越高，其创新行为表现就越好。分析进一步表明，情感承诺和规范承诺对创新行为的两因素都具有较强的显著影响，尤其是情感承诺的正向预测作用十分突出，这启示企业管理者需要设法增强员工对组织的荣誉感、认同感、归属感、责任感，进而可以很好地激发员工的创新行为。

## 5. 组织承诺在心理契约感知与员工创新行为关系中具有中介作用

偏相关分析发现，组织承诺、情感承诺、持续承诺和规范承诺在心理契约感知及其各维度与员工创新行为之间的关系中具有中介作用，其中组织承诺和情感承诺的中介效应十分明显，持续承诺和规范承诺的中介效应相对不明显。这个结论表明，心理契约感知能

够通过组织承诺的作用来促进员工创新行为，因为员工对“组织对员工的责任和义务”履行程度的感知状况，会直接影响员工对组织的荣誉感、认同感、归属感、依恋感和责任感，进而增强员工为组织做出贡献的动力，激励员工多关心组织，及时发现组织中存在的问题和外部的机遇，产生、推动和实施有益于组织效能提升的新构想、新方案。

在书稿的撰写过程中，参考了大量的文献资料，在此，谨向各位专家学者、业界同仁表示衷心的感谢。由于作者能力水平有限和时间紧迫，书中必然存在一些缺点和不足，恳切期待接触到本书的专家学者、师生朋友和业界同仁提出宝贵意见并给予批评指正（请发电子邮件到：cheerfulcat@126.com）。

王贵军

2014年10月1日于广州番禺



# 目 录

第一章 绪论	1
第一节 本书研究的背景与意义	1
一、研究背景	1
二、问题的提出	6
三、研究目标	7
四、研究意义	8
第二节 本书研究的内容与方法	13
一、知识员工的界定	13
二、主要研究变量	14
三、研究内容	15
四、研究结构	15
五、研究方法	18
六、研究的技术路线	18
第三节 本书的创新之处与价值	19
一、探讨了个体创新行为的综合性影响机制	19
二、创新性界定了心理契约感知的含义	20
三、领先性开展了心理契约感知与个体创新行为关系的研究	20
四、对相关测量量表进行了探索性修改	21
五、深入开展了员工创新行为的管理举措研究	21
本章小节	21
第二章 企业知识员工创新行为研究的理论基础和文献综述	22
第一节 人性假设理论	22
一、人性假设理论的主要内容	22
二、人性假设理论对本研究的支撑作用	24



第二节 激励理论 .....	24
一、激励理论的主要内容 .....	24
二、激励理论对本研究的支撑作用 .....	26
第三节 社会交换理论 .....	27
一、社会交换理论的主要内容 .....	27
二、社会交换理论对本研究的支撑作用 .....	28
第四节 心理契约的文献综述 .....	29
一、心理契约的概念与心理契约感知概念的提出 .....	29
二、心理契约的形成 .....	32
三、心理契约的内容与结构 .....	35
四、心理契约感知的概念与结构 .....	39
五、心理契约与相关变量的关系 .....	41
六、心理契约的测量 .....	43
七、关于心理契约的研究述评 .....	44
第五节 组织承诺的文献综述 .....	46
一、组织承诺的概念 .....	46
二、组织承诺的意义 .....	48
三、组织承诺的内容与维度 .....	50
四、组织承诺的前因变量与后果变量 .....	53
五、组织承诺的测量 .....	60
六、关于组织承诺的述评 .....	66
第六节 个体创新行为的文献综述 .....	68
一、创新的含义 .....	68
二、个体创新行为的概念 .....	71
三、员工创新行为的维度 .....	73
四、员工创新行为的形成机制 .....	75
五、员工创新行为的影响因素 .....	79
六、员工创新行为的测量 .....	83
七、关于员工创新行为的述评 .....	85
第七节 心理契约感知、组织承诺、创新行为之间关系的研究述评 .....	86
一、心理契约感知与组织承诺关系的相关研究 .....	87
二、心理契约感知与创新行为关系的相关研究 .....	89
三、组织承诺与创新行为关系的相关研究 .....	91

本章小结 .....	93
<b>第三章 个体创新行为的理论拓展分析与实证研究设计 .....</b>	<b>95</b>
第一节 个体创新行为研究进展与有待深入研究的问题 .....	95
一、主要研究进展 .....	95
二、有待深入研究的问题 .....	97
第二节 本书拟解决的知识员工创新行为问题 .....	98
一、系统研究员工创新行为的形成机理 .....	99
二、科学化采集知识员工创新行为样本 .....	99
三、针对性提出提升员工创新行为的建议 .....	99
第三节 本书的研究假设与模型 .....	100
一、个人背景变量与各研究变量的关系假设 .....	100
二、心理契约感知与员工创新行为的关系假设 .....	100
三、心理契约感知与组织承诺的关系假设 .....	101
四、组织承诺与员工创新行为的关系假设 .....	102
五、心理契约感知、组织承诺与员工创新行为的关系假设 .....	104
六、研究模型的构建 .....	104
七、数据统计与分析方法 .....	105
本章小结 .....	105
<b>第四章 心理契约感知、组织承诺和创新行为的小样本测试分析 .....</b>	<b>106</b>
第一节 问卷设计的理论基础和过程 .....	106
一、相关理论基础 .....	106
二、预测试问卷的设计 .....	108
三、正式测试问卷的形成 .....	108
第二节 心理契约感知、组织承诺和创新行为的初始问卷设计 .....	109
一、心理契约感知的定义与测量 .....	110
二、组织承诺的定义与测量 .....	112
三、创新行为的定义与测量 .....	114
四、个人背景变量的定义与测量 .....	116
第三节 小样本测试分析与正式问卷的形成 .....	116
一、小样本测试要求与实施情况 .....	117
二、小样本检验的程序与标准 .....	118
三、心理契约感知量表的净化与探索性因素分析 .....	120



四、心理契约感知变量假设表述的部分修正·····	126
五、组织承诺量表的净化与探索性因素分析·····	126
六、员工创新行为量表的净化与探索性因素分析·····	132
本章小结·····	136
<b>第五章 心理契约感知、组织承诺和创新行为的大样本测试分析·····</b>	<b>137</b>
<b>第一节 大样本数据采集与检录·····</b>	<b>137</b>
一、大样本问卷调查·····	137
二、大样本数据有效性的确保·····	139
<b>第二节 正式问卷的信度与效度检验·····</b>	<b>140</b>
一、信度与效度分析概述·····	140
二、心理契约感知量表的信度与效度检验·····	143
三、组织承诺量表的信度与效度检验·····	144
四、员工创新行为量表的信度与效度检验·····	146
<b>第三节 背景变量、心理契约感知、组织承诺和创新行为变量的         描述性统计分析·····</b>	<b>147</b>
一、样本背景变量的描述性统计分析·····	147
二、自变量、中间变量和结果变量的描述性统计分析·····	152
<b>第四节 背景变量对心理契约感知、组织承诺和创新行为变量的         方差分析·····</b>	<b>157</b>
一、性别对研究变量的 T 检验·····	158
二、年龄对研究变量的方差分析·····	160
三、学历对研究变量的方差分析·····	165
四、在本单位工作年限对研究变量的方差分析·····	168
五、部门对研究变量的方差分析·····	170
六、职位对研究变量的方差分析·····	173
七、单位所属行业对研究变量的方差分析·····	180
八、单位性质对研究变量的方差分析·····	183
九、个人背景变量对各研究变量的方差检验的汇总分析·····	188
<b>第五节 心理契约感知、组织承诺和创新行为的相关分析·····</b>	<b>189</b>
一、心理契约感知与创新行为的相关分析·····	189
二、心理契约感知与组织承诺的相关分析·····	190
三、组织承诺与创新行为的相关分析·····	191



第六节 组织承诺的中介效应分析与检验	192
一、情感承诺的中介效应检验分析	193
二、持续承诺的中介效应检验分析	194
三、规范承诺的中介效应检验分析	196
四、组织承诺对心理契约感知与员工创新行为关系的中介效应检验	198
第七节 心理契约感知、组织承诺和创新行为的回归分析	199
一、心理契约感知对组织承诺的回归分析	200
二、心理契约感知对员工创新行为的回归分析	203
三、组织承诺对员工创新行为的回归分析	206
四、心理契约感知和组织承诺对员工创新行为的回归分析	208
第八节 假设检验总结	212
本章小结	213
第六章 研究结论与建议	215
第一节 研究结论与探讨	215
一、理论研究的结论与探讨	215
二、实证研究的结论与探讨	217
第二节 知识员工创新行为提升的管理建议	221
一、对企业的建议	221
二、对员工的建议	225
第三节 研究局限性与研究展望	227
一、研究局限性	227
二、研究展望	230
参考文献	232
附录 知识员工创新行为调查问卷	257
后记	261

# 第一章 绪 论

本章首先介绍了研究的背景并据此提出了研究问题，接着就研究目标与意义、研究对象与主要变量、研究内容与结构进行了阐述，最后说明了本研究所采用的研究方法和技术路线以及本书的创新之处与价值。

## 第一节 本书研究的背景与意义

### 一、研究背景

#### (一) 创新已成为时代的主旋律

知识经济时代，拥有快速、强大、持续的自主创新能力，是国家强大、地方繁荣、企业兴盛的核心力量和决定因素。创新已经成为各个国家、各级政府和企事业单位关注的焦点，受到了空前的重视。从国家和政府宏观层面看，创新包括理念创新、理论创新、文化创新、体制创新、机制创新、法制创新、管理创新等；从企业中观层面来看，创新包括技术创新、市场创新、管理创新、服务创新、品牌创新、组织文化创新等。

2000—2004年，英国政府密集出台了一系列与创新有关的文件：《卓越与机遇——21世纪科学与创新政策》（2000年）、《变革世界中的机遇——创业、技能和创新》（2001年）、《投资与创新》（2002年）、《在全球经济下竞争：创新挑战》（2003年）、《科学与创新投资框架2004—2014》（2004年）、“《从知识中创造价值》的5年计划”（2004年）<sup>①</sup>。这些政府文件向英国公众持续清晰地展示了英国以创新为核心的国家科技发展战略，充分展现了英国政府主导、支持创新的雄心。近年来，作为世界上最发达的经济体，美国、欧盟、日

---

<sup>①</sup> 整理自英国制定以创新为核心的国家科技发展战略 [OL]. [http://www.fsa.gov.cn/web\\_db/sdzc2006/adv/BLDPX/DYMB/zhc/jeiy026.htm](http://www.fsa.gov.cn/web_db/sdzc2006/adv/BLDPX/DYMB/zhc/jeiy026.htm). 原载《科技日报》，2005-01-09.



本彼此之间存在激烈的竞争。为解决创新乏力等方面的问题，2010年6月，欧盟通过了“欧洲2020战略”，其中的两个重点是，以知识和创新为基础的“智能增长”，以发展绿色经济、强化竞争力为内容的“可持续增长”。推动创新，日本也不甘落后。2010年，日本政府着眼于今后10年的发展，公布了第四期科学技术基本计划纲要（草案），把重点放在“绿色”（环境、能源）和“生活”（健康）领域，提出要以技术革新为重点，提高潜在增长力。美国一直是靠创新引领世界的超级大国，美国政府一贯大力倡导、支持创新，2009年出台了《美国创新战略：推动可持续增长和高质量就业》，2011年出台了《美国创新战略：确保我们的经济增长与繁荣》。<sup>①</sup>我国2006年制定了国家自主创新战略，国家“十一五”规划强调：“要把增强自主创新能力作为国家战略，致力于建设创新型国家。”国家“十二五”规划的第七篇“创新驱动——实施科教兴国战略和人才强国战略”、第九篇“标本兼治——加强和创新社会管理”和第十篇“传承创新——推动文化大发展大繁荣”特别强调了科技创新、管理体制机制创新和文化创新。胡锦涛总书记在全国科学技术大会（2006年1月9日）上指出：“自主创新能力是国家竞争力的核心，是实现建设创新型国家目标的根本途径。”

创新是社会系统各个层次必不可少的。迄今，已经在许多领域出现了创新思想、创新模式等，并发展成为系统的创新理论。<sup>②</sup>改革需要创新，发展需要创新，创新已经成为经济与社会发展的主旋律。

## （二）作为市场经济主体的我国企业综合创新能力还较弱

企业是市场经济建设的主体，企业承载着技术创新、管理创新、市场创新、服务创新、品牌创新、组织文化创新等多项推动社会和经济全面发展的创新职能。

技术创新是企业创新的根本，是企业综合实力和可持续发展的集中体现，而专利的授予情况最能说明企业技术创新的水平。专利由发明、实用新型和外观设计三部分构成，这三者中最能体现技术创新水平、最能给企业创造价值、最能培育企业核心竞争力的是发明专利，这也是最难获取的专利。现在请看看我国授予国内国外三项专利的情况。从表1-1可以看出，虽然我国企业申请的发明量比国外企业多很多，但是最终授予的量没有相差多少（2009年几乎相等），而国内企业的数量远远大于外国在中国的企业的数量。我们还可发

<sup>①</sup> 田野. 美国创新战略及对我国的启示 [OL]. 载 <http://www.banyuetan.org/hqkd/gjzj/110411/35967.shtml>.

<sup>②</sup> 李喜先. 国家创新战略 [M]. 北京: 科学出版社, 2011.



现,无论是2009年还是2010年,国内企业成功申请并授予的专利量占不到申请总量的1/3,而国外企业却能占到3/2,国内企业成功申请授予率不到国外企业的1/2。另外,在发明占其三种专利(外观设计、实用新型、发明)总量的比例方面,国内企业两年的平均值没有超过12%,而国外企业两年的平均值超过76%,国内企业几乎是国外企业的1/7。这些数据足以说明,我国企业自主技术创新能力远远落后于国外企业。

表 1-1 国内、国外三种专利申请与授予情况对比表<sup>①</sup>

		发明 申请量 $X$	发明 授予量 $Y$	$Y/X$	实用新型 授予量 $Z$	外观设计 授予量 $M$	$Y/(Y+Z+M)$
2009年	国内	229 096	65 391	28.54%	202 113	234 282	13.03%
	国外	85 477	63 098	73.82%	1 689	15 419	78.67%
2010年	国内	293 066	79 767	27.22%	342 258	318 601	10.77%
	国外	98 111	55 343	56.41%	2 214	16 642	74.59%

在技术创新方面,我们的企业很落后;在品牌创新、市场创新、管理创新方面,我们的企业也很落后。以品牌管理与创新为例,2010年7月29日,《福布斯》公布了其评选的全球最有价值的五十大品牌,苹果以574亿美元位居榜首,微软、可口可乐分列第二、第三名,其品牌价值分别为566亿美元和554亿美元。中国无一品牌上榜。<sup>②</sup>《福布斯》还发布了“2010年中国品牌价值排行榜”前50名,除垄断行业企业、超级国有企业中国移动品牌价值超千亿元人民币,为2 028.6亿元,其他上榜企业中只有10家品牌价值过100亿元人民币,具有代表性的、竞争性企业美的的品牌价值只有37.4亿元人民币,海尔只有31.2亿元人民币。<sup>③</sup>如果这些排行榜数据真实,那么我们的代表性企业的品牌价值远不及世界代表性企业品牌价值的零头。再以管理创新为例,全面质量管理、目标管理、标杆管理、柔性管理、精益生产管理、六西格玛管理、无边界组织管理等,“PDCA(戴明循环)”、“BSC(平衡计分卡)”、“KPI(关键绩效指标)”、“EAP(员工援助计划)”、“EVA(经济增加值)”等,都是从国外引进到国内来的。我们虽然在全世界输入儒家思想、孙子兵

① 数据来源于国家知识产权局,表格和数据分析由笔者完成。

② 张奕. 全球最有价值品牌苹果居首,中国无一品牌上榜 [N]. 新京报, 2010-07-30.

③ 整理自《2010中国品牌价值排行榜》,载福布斯中文网: <http://www.forbeschina.com/list/601/page/1-3>.



法，但是，近期在企业界我们确实没有输出什么具有广泛应用性的管理思想和模式。

持续、快速、敏捷的综合创新能力是企业致胜的法宝。15年前，苹果公司还处于支离破碎的状态。15个月前，苹果市值超越了微软，在科技界登顶。如今，苹果一度超越埃克森美孚（世界最大的非政府石油天然气生产商），成为全球市值最高的上市公司，市值3372亿美元（截至2011年8月10日）。<sup>①</sup>苹果公司摆脱了手机品牌单纯依靠制造获取利润的模式，凭借智能操作系统和无线互联网，通过软件商店模式建造出无线互联网生态圈。国内互联网专家刘兴亮认为，苹果的成功正代表了硅谷精神，其核心是创新、创业的精神。美国权威IT杂志*Computer World*则评论称：“埃克森美孚的主要业务就是向消费者兜销全球日益减少的不可再生资源，而苹果则通过向消费者推销创新理念而致富。”<sup>②</sup>苹果的崛起和成功，是理念创新、技术创新、市场创新、服务创新、消费文化创新的综合创新能力的成功。我们要开拓国内企业走向世界的综合创新之路，任重而道远。

### （三）激发企业知识员工的创新热情任务艰巨

知识员工是企业最重要的资源，是企业价值增值的根本源泉。企业要在日趋激烈的市场竞争中取胜，最根本的依靠力量是知识员工——是知识员工持续提升的创新意愿和创新能力。企业竞争取胜的根本是创新，创新的根本是员工。Utterback（1996）认为公司要通过不断地创新、推出新产品来维持自己的竞争优势，然而，重点并不在于公司所推出的新产品本身，而是在于公司的员工，并且不论公司里拥有多少丰富的可用资源，创新的种子却始终在公司员工的脑袋里。由此可见，员工是企业中最宝贵的资源，是所有创意的发起者、实施者。员工是组织实现创新职能的最重要的能动性资本，是组织创新的重要基础（Amabile, 1988; Shalley, 1995）。现代社会变幻莫测、竞争加剧，员工的创新能够提升组织抓住机遇、适应环境的能力，关系企业的生存和发展，所以，员工是组织中最宝贵的资源（Amabile, 1988; Woodman, Sawyer & Griffin, 1993）。

随着中国高等教育事业的大发展，具有大专及以上学历的知识员工越来越多；随着时空技术的日新月异和全球化带来多元文化价值观的冲击，知识员工的需求变化越来越快，其流动率也越来越高。如何留住、激励知识员工，让其对组织环境感到满意，在一定程度上热爱自己工作的企业，在管理、技

<sup>①②</sup> 方南. 苹果市值跃居全球第一，未PC覆辙，创新当道手机业涅槃 [N]. 南方都市报，2011-08-12.