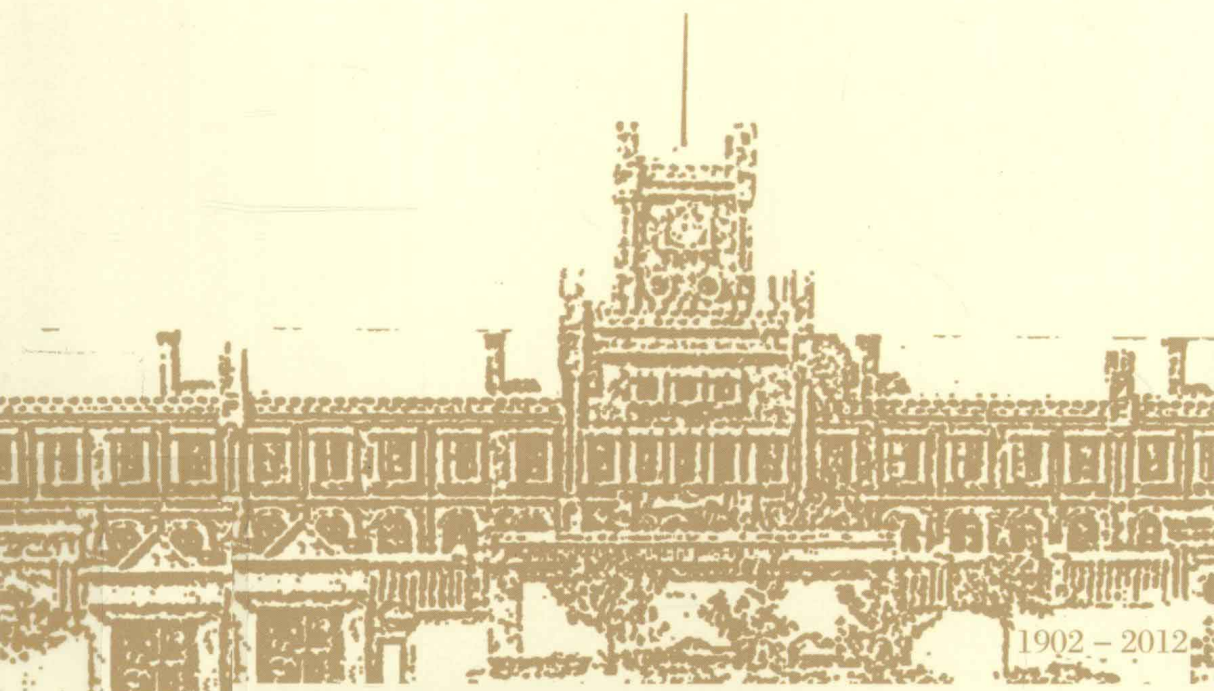


校 110 周年学术文库

员工关系、沟通 对知识管理的作用机制研究

YUANGONG GUANXI, GOUTONG DUI ZHISHI GUANLI DE ZUOYONG JIZHI YANJIU

史江涛 著



1902 - 2012



经济科学出版社
Economic Science Press

山西大学建校 110 周年学术文库

员工关系、沟通 对知识管理的作用机制研究

YUANGONG GUANXI, GOUTONG DUI ZHISHI GUANLI DE ZUOYONG JIZHI YANJIU

史江涛 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

员工关系、沟通对知识管理的作用机制研究/史江涛著.
—北京: 经济科学出版社, 2012. 3
(山西大学建校 110 周年学术文库)
ISBN 978-7-5141-1525-3

I. ①员… II. ①史… III. ①企业管理: 知识管理—
研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 014176 号

责任编辑: 周国强
责任校对: 王苗苗
技术编辑: 邱 天

员工关系、沟通对知识管理的作用机制研究

史江涛 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

编辑部电话: 88191350 发行部电话: 88191540

网址: www.esp.com.cn

电子邮件: esp@esp.com.cn

北京密兴印刷有限公司印装

720×1000 16 开 18 印张 270000 字

2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-1525-3 定价: 49.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

本研究受国家自然科学基金项目“影响企业知识共享与整合（KSI）的主要（典型）文化、习惯、社会因素（现象）及其管理研究”（项目编号：70571070）资助

总 序

2012年5月8日，山西大学将迎来110年校庆。为了隆重纪念母校110年华诞，系统展现近年来山西大学创造的优秀学术成果，我们决定出版这套“山西大学建校110周年学术文库”。

山西大学诞生于“三千年未有之变局”的晚清时代，在“西学东渐，革故鼎新”中应运而生，开创了近代山西乃至中国高等教育的先河。百年沧桑，历史巨变，山西大学始终与时代同呼吸，与祖国共命运，进行了可歌可泣的学术实践，创造了令人瞩目的办学业绩。百年校庆以来，学校顺应高等教育发展潮流，以科学的发展理念引领改革创新，实现了新的跨越和腾飞，逐步成长为一所学科门类齐全、科研实力雄厚的具有地方示范作用的研究型大学，谱写了兴学育人的崭新篇章，赢得社会各界的广泛赞誉。

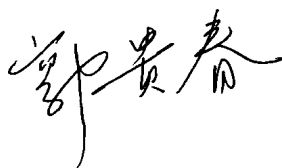
大学因学术而兴，因文化而繁荣。山西大学素有“中西会通”的文化传统，始终流淌着“求真至善”的学术血脉。不论是草创之初的中西两斋，还是新时期的多学科并行交融，无不展现着山大人特有的文化风格和学术气派。今天，我们出版这套丛书，正是传承山大百年文脉，弘扬不朽学术精神的身体力行之举。

“山西大学建校110周年学术文库”的编撰由科技处、社科处组织，

员工关系、沟通对知识管理的作用机制研究

将我校近 10 年来的优秀科研成果辑以成书，予以出版。我们相信，“山西大学建校 110 周年学术文库”对于继承与发扬山西大学学术精神，对于深化相关学科领域的研究，对于促进山西高校的学术繁荣，必将起到积极的推动作用。

谨以此丛书献给历经岁月沧桑，培育桃李芬芳的山大母校，祝愿母校在新的征程中继往开来，永续鸿猷。

Handwritten signature in black ink, reading '郭贵春' (Guo Guochun).

二〇一一年十一月十日

前 言

随着知识经济时代的到来，知识的普及、应用与开发日益成为经济增长、社会发展的关键，由此企业竞争的焦点也逐渐转为知识的获取与利用。其中，获取外部知识固然非常重要，但考虑到获取外部知识的重重困难和高额成本，有效地管理和利用企业内部的知识对构建组织竞争优势显得尤为重要。在企业内部知识开发与运用中，内部知识管理的两个重要环节——知识共享与知识整合引起了理论界和实践界的极大关注。

中国是一个“关系导向”的社会，关系在中国人社会生活中的重要地位已得到共识。为谋求关系的稳定与发展，中国人还非常注重沟通中的艺术、策略。为了对中国企业内部知识共享与整合提出更具本土契合性的理论指导，本书选择以关系、沟通——这种重要且有特色的中国文化现象为切入点，分析其对企业员工知识共享意愿、知识整合能力的影响。

通过对相关理论研究的回顾，笔者发现以往关系、沟通及知识共享、知识整合研究无法系统地回答以下理论问题：①关系的内在构成是什么？②关系是如何影响员工知识共享与知识整合的？③沟通对知识共享与知识整合存在怎样的作用机理？④知识共享与知识整合之间存在怎样的联系？

围绕上述问题，本书以企业员工为研究对象，沿着“关系 → 沟通行为 → 知识共享与知识整合”的逻辑思路，提出具体的研究假设和理论模型，采用问卷调查的方式获取研究数据，利用 SPSS 11.5 和 AMOS 5.0 等软件工具，对研究假设和理论模型进行了实证分析。本书的主要研究内容及结论如下：

(1) 分析关系的内容与结构、维度。本研究基于国内外关系理论文献的回顾，对我国文化背景下的关系内涵进行了梳理，并依据关系成分特征，将关系划分为三维度，包括义务性关系、情感性关系和工具性关系。其中义务性关系是基于伦理道德约束下的关系，情感性关系是基于真正、发自内心感情的关系，工具性关系是基于物质性目标（利益目标）的关系。在此基础上，本书通过小样本预测及大规模调研，对此关系维度划分的有效性进行了充分验证。从分析结果来看，关系的三个维度是可以清晰区分的，三维度的划分是成立的。同时，研究还发现关系的三个维度之间存在着紧密联系。如义务性关系与情感性关系存在正相关（ $r=0.244$ ， $p=0.000$ ），义务性、情感性关系均与工具性关系呈负相关（ $r=-0.189$ ， $p=0.000$ ； $r=-0.166$ ， $p=0.000$ ）。从研究模型中关系对沟通及员工知识共享、知识整合的作用方向看，义务性、情感性关系的作用方向也是一致的，如对合作性沟通、员工知识共享和知识整合都有正向作用，对竞争性沟通的作用均是负向的。

(2) 剖析员工间关系对员工知识共享与知识整合作用的内在机理。本研究引入合作性沟通、竞争性沟通和回避性沟通，探寻关系影响知识共享意愿与整合能力的内在机理，并运用结构方程建模方法就三类沟通行为的作用大小、作用机理加以详细研究。结果显示，关系影响合作性沟通、竞争性沟通和回避性沟通，进而影响知识共享与知识整合的部分中介修正模型拟合优度最佳。其中，在义务性关系、情感性关系和工具性关系对员工知识共享意愿的影响中，合作性沟通、竞争性沟通和回避性沟通共同起着部分中介作用；在义务性关系、工具性关系对员工知识整合能力的影响中，合作性沟通起到了部分中介作用；而情感性关系对员工知识整合能力的影响中，合作性沟通则起到了完全中介作用。

(3) 探讨知识共享对知识整合的影响。知识共享与知识整合作为

知识管理的两个重要环节，二者的联系却缺乏深入研究与经验验证。本研究在文献回顾与深度访谈的基础上，提出知识共享会促进知识整合的理论假设，并通过经验研究对这一假设进行了检验。结论表明，员工的知识共享对其知识整合存在显著的积极影响 ($\beta = 0.384$, $p < 0.001$)。

(4) 探索影响合作性沟通、竞争性沟通、回避性沟通、知识共享意愿与知识整合能力的其他因素。本研究探讨关系对合作性沟通、竞争性沟通和回避性沟通以及知识共享意愿与知识整合能力的影响，但沟通行为和知识共享意愿、知识整合能力除了会受到关系的作用之外，还会受到其他因素的影响。本研究将员工的性别、年龄、学历、组织工龄、工作部门以及所在企业的规模、性质、行业和地区等因素作为控制变量，以检验其对沟通行为和知识共享与知识整合的影响。研究结果表明，相对于大专、本科和研究生学历的员工，高中学历的员工的知识整合能力较差；相对于其他部门的员工，销售部门的员工的合作性沟通较弱；相对于其他组织工龄较少的员工，组织工龄在7年以上的员工的回避性沟通更强；相对于普通职员和基层经理，高层经理的知识整合能力较强。

本研究以关系为逻辑主线，深入剖析了关系、沟通行为对员工知识共享、知识整合的作用机理，在某种程度上丰富了关系理论、沟通行为理论、知识共享和知识整合理论，并为我国企业内部沟通管理、知识管理提供了本土契合度较高的理论框架。当然，本书也存在某些不足之处，有待更深入与精细的后续研究。

史江涛

2012年1月

目 录

1 绪论 / 1

- 1.1 问题的提出 / 1
- 1.2 研究目的与意义 / 5
 - 1.2.1 研究目的 / 5
 - 1.2.2 研究意义 / 6
- 1.3 研究主要创新点 / 8
- 1.4 研究方法与技术路线 / 10
 - 1.4.1 研究方法 / 10
 - 1.4.2 技术路线 / 11
- 1.5 结构安排与研究内容 / 13
- 1.6 本章小结 / 14

2 相关理论综述 / 16

- 2.1 与关系相关的研究 / 16
 - 2.1.1 关系的内涵界定 / 17
 - 2.1.2 相关概念区分 / 18
 - 2.1.3 关系研究的理论视角 / 20
 - 2.1.4 关系的维度划分与测量 / 27
 - 2.1.5 关系的作用 / 30
 - 2.1.6 关系研究评述 / 37
- 2.2 与沟通行为相关的研究 / 38
 - 2.2.1 合作性沟通 / 40
 - 2.2.2 竞争性沟通 / 43
 - 2.2.3 回避性沟通 / 46
 - 2.2.4 沟通行为研究评述 / 49
- 2.3 与知识共享相关的研究 / 55
 - 2.3.1 知识共享的内涵界定 / 56

- 2.3.2 相关概念区分 / 60
- 2.3.3 知识共享的维度划分与测量 / 62
- 2.3.4 知识共享的影响因素 / 65
- 2.3.5 知识共享的作用 / 71
- 2.3.6 知识共享研究评述 / 72
- 2.4 与知识整合相关的研究 / 82
 - 2.4.1 知识整合的内涵界定 / 83
 - 2.4.2 知识整合的维度划分与测量 / 86
 - 2.4.3 知识整合的影响因素 / 87
 - 2.4.4 知识整合的作用 / 92
 - 2.4.5 知识整合与知识共享 / 94
 - 2.4.6 知识整合研究评述 / 95
- 2.5 本章小结 / 102
- 3 理论拓展与模型构建 / 103**
 - 3.1 以往研究取得的进展 / 103
 - 3.2 以往研究存在的局限 / 105
 - 3.3 本研究拟解决的理论问题 / 106
 - 3.4 本研究的理论基础 / 107
 - 3.5 基本概念的界定 / 111
 - 3.6 理论拓展——假设的提出 / 115
 - 3.6.1 关系与沟通间的联系 / 115
 - 3.6.2 沟通与知识共享、知识整合间的联系 / 120
 - 3.6.3 知识共享与知识整合间的联系 / 124
 - 3.6.4 假设汇总与概念模型构建 / 125
 - 3.7 本章小结 / 127
- 4 问卷设计及小样本预调查 / 128**
 - 4.1 问卷设计的原则与过程 / 128
 - 4.1.1 问卷设计的原则 / 128

目 录

- 4.1.2 社会称许性偏差的处理 / 129
- 4.1.3 问卷设计的过程 / 130
- 4.2 测量条款的产生 / 131
 - 4.2.1 关系的初始测量条款 / 132
 - 4.2.2 沟通行为的初始测量条款 / 136
 - 4.2.3 知识共享的初始测量条款 / 140
 - 4.2.4 知识整合的初始测量条款 / 142
- 4.3 小样本测试 / 145
 - 4.3.1 关系量表的信度分析和探索性因子分析 / 145
 - 4.3.2 沟通行为量表的信度分析和探索性因子分析 / 150
 - 4.3.3 知识共享、知识整合量表的信度分析和探索性因子分析 / 153
- 4.4 本章小结 / 158
- 5 大样本调查和假设检验 / 159
 - 5.1 数据收集 / 159
 - 5.2 数据描述 / 161
 - 5.2.1 调查对象的描述性统计 / 161
 - 5.2.2 所在企业的描述性统计 / 163
 - 5.2.3 测量条款的描述性统计 / 165
 - 5.3 测量的信度和效度检验 / 165
 - 5.3.1 内部一致性信度分析 / 170
 - 5.3.2 收敛效度分析 / 173
 - 5.3.3 区分效度分析 / 181
 - 5.3.4 内容效度分析 / 188
 - 5.4 整体结构方程模型与假设检验 / 188
 - 5.4.1 控制变量的影响分析 / 188
 - 5.4.2 沟通行为的中介效应分析 / 196
 - 5.4.3 “关系——沟通——知识共享、知识整合模型”拟合比较 / 202

5.4.4	假设检验结果 / 212
5.5	本章小结 / 218
6	研究结论与展望 / 219
6.1	主要结论 / 219
6.1.1	结论一 / 219
6.1.2	结论二 / 221
6.1.3	结论三 / 222
6.1.4	结论四 / 224
6.1.5	结论五 / 225
6.1.6	结论六 / 227
6.1.7	结论七 / 228
6.2	研究结论的理论进展与实践启示 / 230
6.2.1	理论进展 / 230
6.2.2	实践启示 / 232
6.3	研究局限及后续研究建议 / 234
6.3.1	研究局限 / 234
6.3.2	后续研究建议 / 234
附录	调查问卷 / 237
	参考文献 / 243
	后 记 / 271

绪 论

本章首先阐述本研究的研究问题、研究目的和意义，然后对主要创新之处、研究方法以及研究思路进行了简要的介绍，最后说明整个研究的结构和研究内容安排。

1.1 问题的提出

在知识经济时代，企业竞争优势的源泉已转变为以知识为基础的资源（Grant & Baden - Fuller, 2004；Watson & Hewett, 2006）。管理学家德鲁克（Drucker, 1993）甚至提出，在新的经济体系中，知识并非只是一种与人力、资本和土地等并列或同等重要的资源，而是唯一有意义的资源。如何获取并管理好企业的智力资源，实现竞争优势，引起了管理研究领域的极大关注（Argote & Ingram, 2000；Laursen & Salter, 2006；Quinn, 2005；Subramaniam & Venkatraman, 2001；Zahra, Ireland & Hitt, 2000）。

获取外部知识是重要的，但是考虑到获取外部知识的困难和成本以及随机性，有效地管理和利用内部知识对构建组织竞争优势就显得尤为重要（Szulanski, 1996），作为内部知识管理过程的两个关键环节，知

知识共享与知识整合对组织竞争优势的非常意义得到越来越多的肯定。野中郁次郎 (Nonaka, 1994) 和阿戈特等 (Argote *et al.*, 2000) 认为, 知识资源的价值最终体现在组织对知识的拥有, 而不是个别员工对它的所有, 因此, 新知识能否在不同部门间及时流动、在员工间充分共享就成了企业获取竞争优势的关键。格兰特 (Grant, 1996a, b) 提出了基于知识的组织能力理论, 认为整合多种类型的知识是形成组织能力的关键, 即组织能力的本质是知识的整合能力, 知识整合是组织的首要任务和基本职能。宝贡敏 (2004) 也指出, 通过知识共享、整合实现由知识混沌向知识有序的周期性良性变化, 是知识转化成企业核心能力、竞争优势的基本规律。总之, 组织内部的知识共享与知识整合已经成为决定企业竞争优势的关键因素, 企业持续成长的核心所在, 企业绩效的重要驱动 (Collins & Smith, 2006; Grant & Baden - Fuller, 2004; Laursen & Salter, 2006; Watson & Hewett, 2006)。

然而, 顺利地实现知识共享与知识整合却并不容易, 因为并非每个组织成员都乐于将个人知识与其他成员分享 (Argote, 2003), 成功的最佳实践也不是总能简单清楚地表达和传递 (Szulanski, 1996), 而知识异质性过大或对知识价值的低估又使得知识整合困难重重 (Collins & Smith, 2006; Mehta, 2006)。那么, 究竟是什么因素影响着组织内部的知识共享与知识整合? 围绕着这一问题所进行的广泛学术思考可以归纳为四个主要议题: 知识特征 (Inkpen & Dinur, 1998; Kane, Argote & Levine, 2005; Menon & Pfeffer, 2003; Uzzi & Lancaster, 2003), 主体特征 (Sine, Shane & Di Gregorio, 2003; Thomas - Hunt, Odgen & Neale, 2003), 主体间关联特征 (Hansen, Mors & Løvås, 2005; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Song, Almeida & Wu, 2003), 环境特征 (Collins & Smith, 2006; Ford, 2004; Lin & Lee, 2004; Zárraga & Bonache, 2003)。从文献量及影响力来看, 其中主体间关联对知识共享与知识整合的作用已经成为知识管理研究的主流 (Argote, 2003)。如格兰诺维特 (Granovetter, 1973) 发现, 个体间关联强度的不同会导致信息交流的差异, 弱关联比强关联更有利于获取新信息。汉森 (Hansen, 1999) 采用关联强度概念, 分析了项目开发过程中个体关联强度对知识共享的

影响。他的研究结论是：当共享非编码知识时，强关联比弱关联更有效。布蒂（Bouty, 2000）的研究发现个体间的熟悉程度、竞争程度和信任程度是影响个体间跨组织知识共享的三个关键关联要素。范德维特等（Van Der Vegt *et al.*, 2006）的经验研究表明人际承诺作为重要的个体间关联要素对专家知识帮助行为有显著作用。提瓦纳（Tiwana, 2001）的研究结果也证实了关系资本对知识整合存在着显著正向影响。对主体间关联特征这一影响因素的关注为知识共享与整合研究提出了很好的导向。

不同的文化背景会使企业员工的知识共享与整合的决定性因素产生差异，促进或抑制西方国家员工共享与整合知识的因素，不一定同样可以对中国员工产生影响，即使可以，效果也可能存在差异（Chow, Deng & Ho, 2000）。虽然有关知识共享与整合影响因素的前期研究提出了诸多有意义的假设和结论，却鲜见有立足于我国社会、文化背景下展开的知识共享与整合的研究，也就难以为我国企业促进员工知识共享与整合提出更契合实际的理论指导。努力实现知识共享与知识整合研究与我国企业员工的心理与行为及所处经济、社会、文化、历史等背景方面的脉络密切或高度符合、吻合，即实现研究的本土契合性（*indigenous compatibility*）（杨国枢，2004），成为本研究构思的指导思想。

在本土化研究思想的指导下，我们发现与关联（*tie*）等社会网络研究概念最为类似的中国文化概念和研究范畴就是“关系”（胡必亮，2006）。我国是一个“关系导向”的社会（何友晖、彭泗清和赵志裕，2007），关系导向不仅反映了儒家文化的基本特征，也说明了关系对于人们社会行为的支配性^①：影响着个人和组织与环境的互动，并在某种程度上决定着社会资源的配置。特别是我国处在经济转型期，经济、企业的发展速度都超过了相应法规的发展速度，使得我国社会、经济活动很大程度由人来决定，更彰显出关系的重要性。因此，对于我国企业内部的知识共享与整合研究而言，从关系切入，具有一定的现实意义。

由此，本书认为从关系（*guanxi*）出发，分析其对知识共享、知识

^① 关系支配性是指相对于个人与情境等其他影响社会行为的因素来说，关系所具有的压倒性的影响力。

整合的影响，既顺应知识共享、知识整合的研究趋势（从主体间联系来分析对知识共享、知识整合的影响），又立足于中国国情（利于洞悉现象本质，解决现实问题），是一个可行的研究方向。通过对浙江大学、山西大学图书馆的文献资料和相关数据库（EBSCO, ProQuest, Elsevier, IEEE/IEE Electronic Library, ISI Knowledge Web, BlackWell, STOR, Emerald, CNKI, 维普等）以及 Google scholar 中涉及关系（guanxi）与知识共享、知识整合的文献进行检索，发现作为我国文化特征，关系对我国企业、我国企业员工知识共享、知识整合的影响在相关研究中虽被屡屡提及（如 Chow, Deng & Ho, 2000; Michailova & Hutchings, 2006; 李涛和王兵, 2005; 姜定宇, 2005 等），却并没有系统的理论探讨与相应的经验研究，也就很难深入理解与把握关系对知识共享、知识整合存在怎样的影响。对这一问题的进一步思考可以引申出三个子问题：关系存在怎样的维度与结构？关系对知识共享与知识整合的作用机理如何？知识共享与知识整合之间存在怎样的联系？其中，关系对知识共享与整合的作用机理是问题的核心；关系的维度与构成可以看做是核心问题的前提；知识共享与知识整合间的联系是核心问题的延伸。上述理论问题，构成了本研究的基本议题（见图 1-1）。

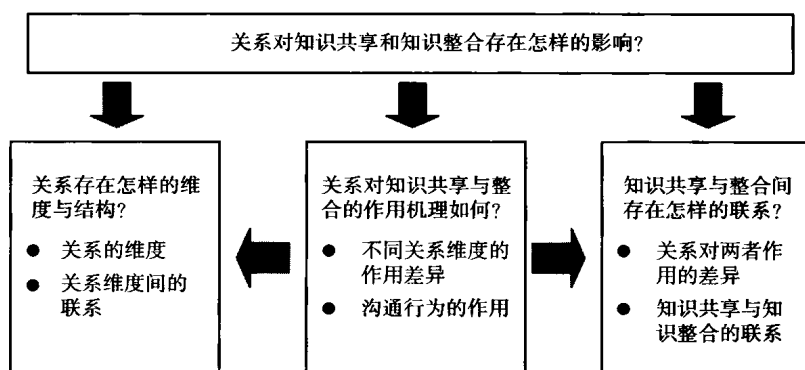


图 1-1 本研究的基本理论问题

本书围绕上述问题，以企业员工为研究对象，采用理论探索与经验研究相结合的方法，通过对我国企业的实际调研，探析关系的结构维度，研究关系通过合作性、竞争性和回避性沟通进而影响员工知识共