

员工创新行为的激发

组织因素与个体因素的互动

杨晶照 著

中国社会科学出版社

◎教育部人文社会科学研究项目、组织信任与员工创新研究

——创新心理的中介效应与组织因素的调节效应

(编号: 09YJ630053)

◎江苏大学专著出版基金资助出版

员工创新行为的激发

组织因素与个体因素的互动

杨晶照 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

员工创新行为的激发: 组织因素与个体因素的互动 / 杨晶照著.
北京: 中国社会科学出版社, 2012. 12

ISBN 978 - 7 - 5161 - 1811 - 5

I. ①员… II. ①杨… III. ①企业—职工—创造力—能力培养
IV. ①F272. 92

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 288413 号

出 版 人 赵剑英
选题策划 张 林
责任编辑 侯苗苗
责任校对 孙洪波
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 11.25
插 页 2
字 数 185 千字
定 价 38.00 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联系调换
电话: 010 - 64009791
版权所有 侵权必究

摘 要

在创新过程中，个体层面的因素不容忽视，组织唯有通过发挥员工的创造性才能产生新产品、新服务或新流程，保持竞争优势。德鲁克在研究了多家创新型企业后认为，变革代理人并不一定是创新的发起者，组织里任何层面的员工都有可能掀起创新运动。心理学家的研究也认为，每个人都有创造的潜能，组织中的员工在工作中会产生很多好的创意。而现实的观察和现有研究也表明，员工在适当的氛围中，才会积极主动地创新。组织如果不能充分发挥员工的创造性潜能，让这些创意表达出来并付诸行动，形成创新的行为和结果，则无疑是浪费了宝贵的人力资源。

那么，究竟是什么因素影响了员工在工作场所的创新？本书通过对社会交换理论、计划行为理论和创造力理论等相关理论的回顾，从个体和组织两个层面着手考察影响员工创新的因素，并以社会交换为理论基础，构建理论模型，认为组织信任与员工创新之间存在着主效应，创新心理在其间起中介作用，而组织层面因素如组织文化、人力资源管理实践在当中起着调节作用。根据理论模型，本书在文献回顾与分析的基础上，进行了演绎推理，提出了相关的研究假设，并采用实证分析的方法来验证假设。本书共取得有效问卷 143 套，运用因子分析和多层级线性回归（HLM）的方法对理论模型进行了检验。

创新意味着对现实一定程度的否定，信任意味着员工处于一个良好的关系状态之中，有助于增强其创新性，较少担心创新可能产生的失败。因此，在适当的组织因素作用下，信任可以诱发员工的创新。研究结果显示：组织信任对员工的创新有着显著的促进作用，与创新相关的心理过程在其中的中介作用显著，当组织文化呈现出鼓励创新、重视员工发展等特征时，会加强组织信任与员工创新之间的关系，同时，高承

诺型人力资源管理系统不仅可以促进员工创新，也在组织信任与员工创新之间起着促进作用。

本书的理论贡献主要表现在：在社会交换的理论框架下，透过创新过程黑箱，研究创新发生的机理；探究个体与组织因素对员工创新的作用机制；提出信任对员工创新的影响。

根据研究结果，本书提出了促进员工创新的相关建议。促进工作场所员工的创新，组织因素不可忽略，营建有助于员工发展的高聚合组织文化，借助人力资源管理的措施都可以促进员工的创新绩效。从个体因素来看，信任的建立，组织和员工之间非正式的和自我强化的契约关系的强化，能增强员工创新的内在心理动力，有助于形成组织和员工的良好双赢局面，从而产生更多的创新。

〔关键词〕 员工创新 组织信任 创新心理 组织文化 高承诺型人力资源管理系统

ABSTRACT

Nowadays, innovation is possible in every procedure due to less technical barriers and the trend of modularization mode of technology. Individual factors should not be ignored during the process of innovation. Only the enterprises which make full use of employees' creativity can introduce more new products, services and processes to maintain competitive advantage. After making researches on lots of innovative enterprises, Peter Drucker argued that the change agent needs not be the initiator of innovation. Members from any level of the organization are inclined to start an innovation. Researches from psychologists also imply that everyone has the potential to be creative. Organizational members may have creative ideas during work. There is no doubt a waste of valuable human resource if organizations can't take advantage of these creativities effectively. Then, which factors influence the employees' innovative behavior in workplaces? Through the review of social exchanges theories, creative theories and other theories, this study aims to examine factors of employee innovation from two aspects, namely, organizational factors and individual creative psychology among employees. Based on the social exchange theory, the theoretical model illustrates that on one hand organization trust plays a major role in employee innovation, while individual creative psychology has a mediating influence, and other macro factors in organizations such as organizational culture. On the other hand, human resource management practice have regulating effects on employee innovation.

The book proposes the hypotheses based on the literature review and test the hypotheses by empirical study. Questionnaires are designed and checked by experts. A pilot survey is conducted through emails to examine the reliability

and validity. The survey is carried out in Jiangsu province and Yunnan province. Altogether, 143 sets of valid questionnaires are collected. Also, the theoretical model is checked by factor analytic method and hierarchical linear model method.

The results show that organization trust has a significant stimulative effect towards employee innovation whereas innovation-related psychological process has significant mediating impacts. When it is characterized by emphasis on innovation and employee development, organizational culture will strengthen the relationship between organization trust and employee innovation. Meanwhile, high commitment human resource management system can not only promote employee innovation but also stimulate the impact of organization trust on employee innovation.

The major contribution of this book is that it will probe the mechanism of innovation and the impact mechanism of individual and organizational factors on employee innovation through exploring the black box of innovation process in the framework of social exchange. Innovation means overturning or denial of current actions to some extent and implies that employees are in a good relationship which will enforce initiatives of innovation and reduce their fears of possible failures. With the effects of proper organizational factors, trust will lead to employee innovation.

According to the research results, related suggestions to promote employee innovation are proposed. Organizational factors should not be ignored. Both high cohesive culture emphasizing individual development and proper human resource management are helpful to enhance employee innovation. On the individual level, it is wise to establish trust and enforce informal and self-reinforcing contractual relationships between employers and employees. These measures will lead to a favorable win-win situation and strengthen employees' intrinsic psychological motive and produce more innovation in the end.

[Key words] Employee Innovation; Organization Trust; Innovative Psychology; Organizational Culture; High Commitment Human Resource Management System

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 问题的提出及研究意义	(5)
一 问题的提出	(5)
二 研究的理论意义	(8)
三 本书的实践意义	(9)
第三节 总体研究思路、研究对象、技术路线和方法	(10)
一 研究思路	(10)
二 研究对象的确定	(12)
三 本研究的技术路线和研究方法	(12)
第四节 本书的创新点	(13)
第五节 结构安排	(14)
第二章 理论依据与文献综述	(15)
第一节 社会交换理论	(15)
第二节 创新心理过程的相关理论	(17)
一 计划行为理论	(17)
二 创新自我效能感的研究	(19)
三 角色认同理论	(24)
四 组织成员创新心理研究评述	(25)
第三节 组织信任理论	(29)
一 信任	(29)
二 组织信任的定义	(30)
三 组织信任的维度及度量	(31)
四 组织信任的影响研究	(34)

第四节 组织文化	(36)
一 组织文化的概念	(36)
二 组织文化度量	(38)
三 组织文化对创新影响的研究	(42)
第五节 人力资源管理研究综述	(43)
一 人力资源管理研究与员工创新	(43)
二 人力资源管理与组织信任	(46)
第六节 员工创新研究综述	(48)
一 员工创新	(48)
二 组织因素对员工创新的影响	(49)
第三章 理论模型与研究假设	(51)
第一节 研究假设的提出	(51)
一 组织信任和员工创新的关系	(51)
二 员工创新心理过程是组织信任和员工创新关系的 中介变量	(52)
三 高承诺型人力资源管理与员工创新的关系	(54)
四 组织文化与员工创新的关系	(56)
第二节 理论模型的构建	(58)
第四章 研究设计	(60)
第一节 研究变量的操作化定义	(60)
一 组织文化	(61)
二 高承诺型人力资源管理系统测量	(63)
三 组织信任测量	(64)
四 员工创新的相关测量	(66)
五 控制变量的测量	(68)
第二节 问卷设计	(69)
一 问卷设计原则	(69)
二 问卷的形式编排	(69)
三 社会称许问题的避免	(70)
第三节 问卷预测试	(71)
第四节 研究对象选择与数据收集	(75)
一 研究对象选择	(75)

二	数据收集过程	(75)
三	样本数量	(76)
第五节	数据分析方法	(77)
一	量表的信度与效度分析	(77)
二	假设检验	(77)
第五章	量表的信度和效度分析	(79)
第一节	量表的信度分析	(79)
第二节	量表的效度分析	(81)
一	组织信任效度检验	(83)
二	员工创新相关量表效度检验	(85)
三	高承诺型人力资源管理系统量表效度检验	(87)
四	组织文化量表效度检验	(89)
第六章	实证研究结果	(92)
第一节	变量描述性统计指标	(92)
第二节	多层线性回归模型分析	(96)
一	分析准备	(96)
二	关于员工层次 (Level-1) 的主效应检验	(97)
三	关于员工层次 (Level-1) 的中介效应检验	(103)
四	组织层次的因素对员工创新绩效效应的检验	(104)
第七章	研究结果讨论与相关建议	(116)
第一节	研究结果讨论	(116)
一	组织信任对员工创新的影响分析	(116)
二	员工创新心理的中介效应得到验证	(117)
三	组织文化对员工创新的影响分析	(117)
四	承诺型人力资源管理系统对员工创新的影响分析	(118)
第二节	相关建议	(119)
一	建设有利于激发创新的组织信任氛围与组织文化	(119)
二	注重人力资源管理体系的建设	(123)
三	不断增强组织因素对员工创新的适应性	(127)
第八章	主要贡献、研究局限与未来研究方向	(129)
第一节	本书的主要贡献	(129)
一	本书的理论贡献	(129)

二 本书研究的实践贡献	(130)
第二节 研究局限	(131)
第三节 未来研究方向	(133)
附录 A 填表说明	(136)
附录 B 调查问卷一	(138)
附录 C 调查问卷二	(141)
附录 D 调查问卷三	(143)
参考文献	(147)

表目录

表 3—1	研究假设汇总表	(58)
表 4—1	组织文化量表	(62)
表 4—2	人力资源管理实践量表	(63)
表 4—3	组织信任量表	(65)
表 4—4	员工创新相关量表	(68)
表 4—5	预测试企业概况	(72)
表 4—6	预测试员工概况	(73)
表 5—1	量表的信度检测	(80)
表 5—2	组织文化分量表 Cronbach's Alpha 值	(80)
表 5—3	高承诺型人力资源管理实践分量表 Cronbach's Alpha 值	(81)
表 5—4	组织信任分量表 Cronbach's Alpha 值	(81)
表 5—5	组织信任三因子假设测量模型参数估计表	(83)
表 5—6	组织信任 CFA 主要适配指标一览表	(85)
表 5—7	员工创新角色认定测量模型参数估计表	(86)
表 5—8	员工创新意愿测量模型参数估计表	(86)
表 5—9	员工创新效能感测量模型参数估计表	(86)
表 5—10	员工创新绩效测量模型参数估计表	(86)
表 5—11	员工创新相关量表 CFA 主要适配指标一览表	(87)
表 5—12	高承诺型人力资源管理系统 4 因子假设测量模型 参数估计表	(88)
表 5—13	高承诺型人力资源管理系统量表 CFA 主要适配 指标一览表	(88)
表 5—14	组织文化三因子假设测量模型参数估计表	(89)
表 5—15	组织文化量表 CFA 主要适配指标一览表	(90)
表 6—1	企业相关情况表	(91)
表 6—2	员工相关情况表	(92)
表 6—3	企业相关情况描述性统计分析表	(94)
表 6—4	员工情况描述性统计分析	(94)
表 6—5	员工层次变量描述性统计分析	(95)

表 6—6	组织层次描述性统计分析	(95)
表 6—7	控制变量分析结果表	(99)
表 6—8	控制变量模型方差解释量分析表	(99)
表 6—9	组织信任结果分析表	(100)
表 6—10	信任模型方差解释量分析表	(100)
表 6—11	中介变量分析结果表	(104)
表 6—12	组织文化、高承诺型人力资源管理系统相关性分析·····	(105)
表 6—13	承诺型人力资源管理实践直接效应分析表	(106)
表 6—14	承诺型人力资源管理系统方差解释量分析表	(107)
表 6—15	组织文化直接效应分析表	(110)
表 6—16	组织文化直接效应方差解释量分析	(110)
表 6—17	组织文化类型调节作用分析表	(113)
表 6—18	模型验证结果汇总表	(115)

图目录

图 1—1	员工创新激发图	(3)
图 1—2	研究内容图	(10)
图 2—1	计划行为理论模型图	(17)
图 2—2	员工创新心理过程图	(27)
图 2—3	组织信任层次图	(33)
图 2—4	基于竞争价值框架下的组织文化图	(39)
图 2—5	组织文化特征图	(40)
图 2—6	员工创新影响因素图	(50)
图 3—1	理论模型图	(59)
图 6—1	固定效应的组织信任图	(101)
图 6—2	截距项的贝叶斯估计结果图 (依序排列)	(101)
图 6—3	斜率项的贝叶斯估计结果图 (依序排列)	(102)
图 6—4	随机效应的组织信任图	(102)
图 6—5	中介效应检验示意图	(103)
图 6—6	高承诺型人力资源调节效应图	(108)

图 6—7	高承诺型人力资源调节效应分组图	(109)
图 6—8	高聚合型组织文化示例	(111)
图 6—9	市场导向型组织文化示例	(112)
图 6—10	中庸型组织文化示例	(112)
图 6—11	层级组织文化示例	(113)
图 6—12	组织文化调节效应图	(114)
图 6—13	组织文化调节效应分组图	(114)
图 6—14	层级组织文化——无调节效应的示意图	(114)

第一章 绪论

第一节 研究背景

进入 21 世纪，科学技术突飞猛进地发展，不断改变着人类的生活，特别是交通运输工具的不断改良、物流产业空前发达、交通网络覆盖面的扩张以及通讯技术的突破，信息在全球实现了即时传递，人类逐渐挣脱了地域的束缚，德尔曼（2006）由衷地发出“地球是平的”的感慨。这样的背景下，企业难以保持长期、稳定的垄断收益，只能通过持续创新获得瞬时的垄断地位。全球化使市场竞争日趋惨烈，技术发展日新月异，给很多新兴的行业与企业带来机会，更给传统行业带来挑战。很多组织和企业也已经意识到，要想在市场的海洋中存活下来，创新是生存的基本法则，更是发展的需要。当今不仅是大鱼吃小鱼，更是快鱼吃慢鱼的时代，组织只有通过创新不断地毁灭旧的自我，才能成为“快鱼”，在竞争中成为佼佼者，进而发展成“大鱼”。因此，只凭借传统的精简人事、降低成本、改造流程等活动，并不足以维系组织的长期生存，唯有不断地创新，才能构建组织长期的竞争优势，适应外部环境的变化。

中国企业在经历了第一阶段市场化转型后，正面临着从区域性市场向国家市场转型，并逐渐走向世界的第二阶段转型，仅仅依靠拼人力、比价格的竞争将难以使企业达到自己的目标。而要完成“中国制造”向“中国创造”或者“中国智造”的转变，企业只有加大创新力度，通过不断创新来摧毁自己已经获取的竞争优势，积极主动地建立新的竞争优势，采取的自我吞噬策略，实现跨越式发展。

但是，我国企业整体上自主创新能力严重不足。在 1985—2005 年

间,我国国内企业中提出过专利申请的仅占 1.4%,而且企业提出的专利申请总量中,有 22% 的申请是来自外商独资企业或外商控股企业。从企业提出的专利申请的类别来看,外观设计专利申请占 45%,实用新型专利申请占 35%,而最能体现技术创新能力的发明专利仅占 20%。截至 2005 年年底,我国国内 60% 的企业没有注册商标,出口商品中拥有自主品牌的仅占 10%,拥有核心技术专利的企业仅占全部企业的 0.03%。在制造业的多数行业中,核心技术和关键设备基本上还依赖国外,存在着产业技术空心化的危险。因此,如何提高我国企业的创新能力,已成为当前迫切需要解决的一个现实问题。许多组织已经意识到了这个问题,不约而同地提出了要成为学习型组织,建设创新型组织文化的目标,为鼓励员工创新采取了各种措施。

且当今知识经济迅速发展,技术趋于平台化、模块化,技术壁垒降低,致使集中于任何环节的创新成为可能。在创新中,个体层面的因素不容忽视,唯有通过发挥员工的创造性才能产生新产品、新服务或新流程,保持竞争优势。德鲁克在研究了多家创新型企业后认为,变革代理人并不一定是创新的发起者,组织里的任何层面的人都有可能组织中掀起创新运动。因此,创新不再只是研发部门的专职活动和研发人员的专利,而是扩散到各个部门和各个员工。毋庸置疑,组织中生产部门的基层员工有着丰富的实践经验,能发现生产环节的弊端;销售部门的基层员工因与客户广泛接触,能及时发现客户的需求及变化,“春江水暖鸭先知”。如果组织能及时捕捉到这些信息,将所有员工的创新潜质发挥出来,无疑将能够有效地促进企业的创新活动从而增强企业的竞争能力。

员工的创造性潜能是企业潜在的资源,如能得到开发利用,将其转化为员工的创新绩效,将会极大地提升企业的竞争能力。很多研究表明,组织的创新能力、创新绩效与组织员工的创新努力相关。众多学者指出:创新不再只是企业研发人员的专利,人人都可以成为出色的创新源,即全员均为创新者(许庆瑞、谢章澍、郑刚,2004;Subramania,1996)。创新不一定要要有专业的研发人员,投入大量的资金,做一个大项目,它包括工艺的创新、流程的创新、技术的创新、产品的创新等,可以通过有效的创新管理机制、方法和工具,力求做到人人创新、事事创新、时时创新、处处创新。

熊彼特强调创新在经济体系中扮演极重要的角色，提出“创新”与“发明”是两个不同的概念。自此之后，“创新”的概念开始获得学术界的重视。创新可能是一个新的产品、新的服务、新的技术或是一种新的管理方法。因此，创新过程有如下特点：首先，创新过程充满高度的不确定性，投入创新的努力与由其产生的效益之间常常存在时间滞后，同时时间间隔很难估计，管理者不能把握过程；其次，有些创新所产生的效益是无形的，例如，提升企业技术能力、改善企业产品质量等创新所产生的结果往往是无形的，效益难以确定，更不易量化，使管理者鼓励创新的动力不强；再次，投入与产出之间的因果关系也不易确定。从创新项目的投入到成功的新产品上市整个过程中，是企业相关部门共同努力的成果，而所赚取的利润中，各部门对创新贡献所占的比例也不能一一分清；最后，不同部门之间的目标与重点并不完全相同，因此在不同部门之间比较创新绩效相当不易。然而出于科学管理的愿望以及管理与控制的需要，组织往往将工作分为各个不同流程，制定很多规则和手册，力图实现标准化管理，并要求员工必须向既定目标进发，员工因此别无选择，只能变得循规蹈矩。这样的组织机制无疑是对员工创造性发挥的一种遏制。

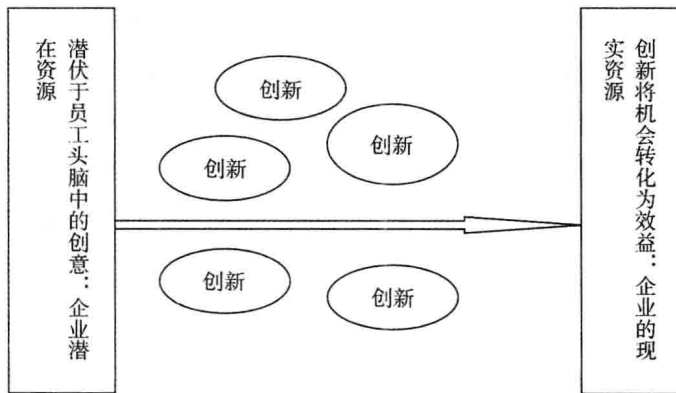


图 1-1 员工创新激发图

如何激发每个员工的创新积极性成为问题的关键。一代又一代组织行为学研究者持续地进行探索，取得了很多有价值的研究成果。大多数研究针对的是西方文化背景下人的因素，对于中国情境下员工创新的激发，还远远不够。许庆瑞（2004）等认为，目前企业创新管理理论过