

創意產業團隊氛圍與成員個人創新行為關係的實證研究

An Empirical Study on the Relationship between Team Climate and Innovation Behavior of Creative Team Members

薛靖 江岩 張瑾
山東經濟學院人才發展與管理創新副教授

摘要

本文通過相關文獻探討，建立了創意團隊氛圍與個人創新行為之間關係的模型。通過對 54 個中國滬杭地區創意團隊中 228 個成員進行問卷調查，並利用 SPSS13.0 軟體對調查結果進行實證分析，驗證得到：團隊氛圍的創新的支持和資源的支持都對個人創新行為具有正向影響作用。創意團隊爲了提高成員個人創新行為表現程度，應該營造支持創新的良好氛圍。

關鍵字：團隊支持創新氛圍、個人創新行為、創意團隊。

1. 引言

上世紀 90 年代中期後才被提出來的創意產業幾乎成爲各國近幾年來少數幾項具有大幅度增長潛力的產業。但是，對於這一新興發展出來產業的相關研究並不多見。二十一世紀全球的經濟形態已轉變成爲以創新爲主的知識經濟時代。創意產業爲了提高組織的創新能力與競爭力，大多是運用團隊形式來完成任務的。作爲創意產業團隊基本單位的個人，其創新行為表現是至關重要的。當前，雖然有許多學者都認爲氛圍對創新行為是具有影響的，但是大部分學者都是從團隊層次研究團隊氛圍對團隊創新的影響，而有關團隊氛圍對個人創新行為影響的研究卻是比較少的^[1]。尤其是針對創意產業團隊氛圍與個人創新行為關係的相關研究幾乎是寥寥無幾。因此，本文聚焦于個人創新行為的研究，通過對滬杭地區創意產業團隊的實證分析，來驗證團隊氛圍與個人創新行為之間的關係。

2. 研究模型

2.1 個人創新行為

個人創新行為可以看成個人在工作上的一種方法，它產生新奇而適當的想法、過程和解決辦法^[2]。Zhou & George將個人創新行為做了進一步解釋，他們認爲個人創新行為不應該單指創新想法的本身，還應該包含創新構想的產生、內容、推廣與發展執行方案等，這樣才能確保創新的想法可以被有效的運用，個人創新才能得以實現^[3]。本文採用 Zhou & George對個人創新行為的定義，主要從員工個人在創新想法的產生、內容、推廣與發展執行方案的行為過程中所表現出的創新程度進行探討。

2.2 團隊支持創新氛圍

目前有許多關於“氛圍”（climate）的定義方法，其中有兩種定義方法得到學者們的普遍接受：個人認知方法和分享感知方法。前一種方法將氛圍定義為個人對周邊工作環境的認知，它試圖揭示個人對周邊工作環境的理解、認識^[4-7]。例如，James and Sells把氛圍定義為個人對周邊環境的認知.....它用個人的心理認知方式來表達^[6]。和關注個人層次不同的，後一種方法強調分享感知是氛圍的基礎^[8-10]。如，Reichers and Schneider把組織氛圍定義為對周邊事物的分享理解，更精確的說，氛圍是對組織政策、慣例、程式的共同感知^[10]。本文採納Anderson & West的觀點，認為這兩種定義方法本質上是相互融合而不是相互排斥的^[11]。

一些學者認為，氛圍可能引導或者直接指導人們創新的意識和行為^[2,12-13]。而有關團隊氛圍對個人創新行為影響的實證研究是比較少的。Scott & Bruce對172個R & D團隊成員進行了團隊氛圍與個人創新行為間關係的實證研究^[1]。他們主要考慮了“支持創新”的團隊氛圍，並將其分成“創新的支持”和“資源的支持”兩個因素。他們認為“創新的支持”主要是指成員認為團隊在接受改變，支持成員新想法以及鼓勵成員多樣性等方面所達到的程度；而“資源的支持”是指成員認為團隊用於創新的資源（如人力、資金、時間等）的足夠程度。他們的研究發現，雖然團隊氛圍中成員對“資源的支持”的認知程度與個人創新行為間沒有顯著關係，但是團隊氛圍中成員對“創新的支持”的認知程度與個人創新行為呈顯著的正相關關係。

儘管存在很多類型的氛圍因素，但是許多文獻都考慮了“創新的支持”這一氛圍因素^[14-16]。因此，本研究也聚焦于團隊支持創新氛圍與個人創新行為間的關係研究上。並提出研究假設：

假設：創意團隊成員對團隊支持創新氛圍的認知程度與個人創新行為有顯著的正向影響。

假設a：創意團隊成員對團隊創新的支持的認知程度與個人創新行為有顯著的正向影響。

假設b：創意團隊成員對團隊資源的支持的認知程度與個人創新行為有顯著的正向影響。

根據以上假設，可以建立團隊成員個人知識轉換能力、網路中心性與創新行為之間的關係架構，如圖1所示。



圖1 團隊支持創新氛圍與個人創新行為的關係框架

3. 方法

3.1 資料來源與調查方法

本文以中國滬杭地區創意產業中的廣告業、軟體及資訊科技服務業和設計業的創意團隊成員為研究物件。在問捲發放階段有 76 個創意團隊願意接受研究調查，總共發出問卷 332 份。共回收 63 個團隊中的 269 份問卷，回收率為 81.02%。其中實際有效可供分析的團隊有 54 個，問卷 228 份，問卷的有效回收率為 68.67%。樣本平均年齡為 29.79 歲，在創意團隊中的從業年資平均為 50.17 個月。男性占 57.02%；擁有本科學歷的占 54.39%；27.19% 的擁有碩士學歷，其他為專科。

3.2 測量

團隊氛圍量表是在 Scott & Bruce 所發展出來的“創新支持氛圍認知量表”^[1]的基礎上進行了適當的修改得來的。由原來的 22 個衡量指標修改為 19 個，其中，衡量“創新的支援”共 13 題，“資源的支持”共 6 題。各題均以李克特五點尺度衡量，“1”代表“非常不同意”，“5”代表“非常同意”。其信度值為 0.75 和 0.72。

個人創新行為量表是引用 Zhou and George 所發展出來的量表^[3]來衡量創意團隊個人創新行為的表現程度的，共計 13 題。各題均以李克特五點尺度衡量，“1”代表“非常不同意”，“5”代表“非常同意”。為避免自我衡量產生相同資料來源，以致影響研究結果或由主管評估所造成過於主觀的看法，本研究對創意團隊個人創新行為的衡量由團隊成員相互評估。該量表的信度值為 0.97。

4. 結果

4.1 各變數間相關分析結果

表 1 顯示了團隊氛圍和個人創新行為間互相相關。

表1 各變數間的相關係數表

	均值	方差	個人創新行為	創新的支持	資源的支援
個人創新行為	3.58	0.50	1		
團隊 氛圍 創新的支持	3.53	0.48	0.56**	1	
資源的支援	3.39	0.52	0.44**	0.36	1

** 表示在顯著性水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著

4.2 團隊氛圍對創新行為影響的分析

由於在表 1 中，團隊氛圍的兩個變數間並沒有顯著的相關性，本研究利用多元回歸分析方法來驗證本研究的研究假設。由表 2 可知，調整後的 R^2 值為 0.33，F 值為 29.40 ($p < 0.01$)。創新的支持 ($\beta = 0.40$, $p < 0.01$) 與資源的支持 ($\beta = 0.28$, $p < 0.05$) 進入回歸模式中，都對個人創新行為有顯著性正向影響，也就是說結果驗證本研究的研究假設成立。

表2 團隊支持創新氛圍對個人創新行為的回歸分析表

引數	Standardized Coefficients (Beta)
創新的支持	0.40**
資源的支援	0.28*
R^2	0.33
Adjusted R^2	0.32
F值	29.40**

**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$

5. 討論

許多學者都認為氛圍對創新行為是具有影響的^[2,12-13]。但是，有關團隊氛圍對個人創新行為影響的實證研究卻是比較少的。Scott & Bruce 對 172 個研發團隊成員進行了團隊氛圍與個人創新行為間關係的實證研究^[1]。他們發現，雖然團隊氛圍中成員對“資源的支持”的認知程度與個人創新行為間沒有顯著關係，但是團隊氛圍中成員對“創新的支持”的認知程度與個人創新行為呈顯著的正相關關係。

根據本研究實證結果發現，成員對團隊支持創新氛圍的認知程度對個人創新行為的確具有顯著影響，即成員對團隊的“創新的支持”和“資源的支持”的認知程度都對個人創新行為有顯著的正向影響。也就是說，在創意團隊中，如果成員感覺到團隊對創新給予的支援的程度越高，則越能激發成員進行創新，其創新行為的表現程度也就越好。這樣的結果與 Scott & Bruce 的研究結果基本相同，說明團隊應該盡力建立這樣一種氛圍，它能夠使成員感受到團隊對創新的積極支持。不同之處在於，Scott & Bruce 的研究結果發現成員對“資源的支持”的認知程度與個人創新行為間沒有關係；而本研究發現它們之間存在顯著的正向影響關係。探究其原因可能是：Scott & Bruce 認為研發團隊都會給成員提供用於創新的所有資源，從而成員對資源供應程度的認知不會對個人創新行為有任何影響^[1]。而根據本研究對中國滬杭地區創意產業團隊實際調查得到，由於資源的稀缺，團隊在提供資源時不一定都能滿足每個成員的需求。從而不同的成員在認知團隊在資源方面的支持時，是會存在差異的，而這種認知上的差異就會影響到成員的創新行為。

因此，創意團隊應該營造良好的團隊氛圍，使團隊成員感知到團隊為成員進行創新提供了足夠的物質以及精神等的支持，從而有助於成員個人在最大程度上進行創新。

6. 參考文獻

- Scott S G, Bruce R A. 1994, Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3): 580-607.
- Amabile T M. 1988, A model of creativity and innovation in organization. *Research in Organizational Behavior*, 10: 123-167.
- Zhou J, George J M. 2001, When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4): 682-696.
- Ashforth B E. 1985, Climate formation: Issues and extensions. *Academy of Management Review*, 10(4): 837-847.
- James L R, Jones A P. 1974, Organizational climate: A review of theory and research. *Psychological Bulletin*, 81(3):1096-1112.
- James L R, Sells S B. Psychological climate: Theoretical perspectives and empirical research[A]. In Magnusson D. (Ed.), 1981 · Toward a Psychology of Situations. An International Perspective · NJ: Erlbaum, Hillsdale, 275-295.
- Schneider B, Reichers A E. 1983, On the etiology of climate. *Personnel Psychology*, 36(1):19-29.
- Koys D J, DeCottis. 1991, Inductive measures of psychological climate. *Human Relations*, 44(3): 265-285.
- Payne R L, Fineman S, Wall T D. 1976, Organizational climate and job satisfaction: A conceptual synthesis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(1): 45-62.
- Reichers A E, Schneider B. 1990 · Climate and culture: An evolution of constructs[A]. In Schneider B. (Ed.), Organizational Climate and Culture. San Francisco: Jossey-Bass, 5-39.
- Anderson N R, West M A. 1998, Measuring climate for work group innovation: Development and validation of the team climate inventory. *Journal of Organizational behavior*, 19(3): 235-258.
- Isaksen S. 1987: An orientation to the frontiers of creativity research[A]. In Isaksen S. (Ed.), Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basics[C]. Buffalo: Bearly Limited, 1-31.
- Kanter R M. 1988, When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10: 169-211.
- West M A. 1990 · The social psychology of innovation in groups[A]. In West M A, Farr J L (Eds.), Innovation and creativity at work : Psychological and organizational strategies [C], New Your: Wiley,: 4-36.
- West M A, Anderson N R. 1996, Innovation in top management teams. *Journal of Applied Psychology*, 81(6): 680-693.
- Bain P, Mann L, Pirola-Merlo A. 2001, The innovation imperative: The relationships between team climate, innovation, and performance in research and development teams. *Small Group Research*, 32(1): 55-73.