

使用社交网络对员工创新行为的影响研究——以知识共享为中介变量

刘松柏 教授

北京师范大学珠海分校国际商学部部长, [CHINA](#)

liusb@bnu.edu.cn

雷恒森 研究生

北京师范大学管理学硕士研究生

leihengsen@163.com

摘要

社交网络的日益普及正在改变个人和组织的行为。本文运用社会学和组织行为学的相关理论,使用问卷调查的方法,研究了社会网络与员工创新行为之间的关系。利用统计软件对调查结果进行分析,发现社会网络与员工创新行为之间存在显著正相关关系。知识共享是社会网络与员工创新行为之间的中介变量。社会网络改变了员工分享知识的方式,员工对知识的理解和思维方式也在改变。社会网络模糊了正式沟通和非正式沟通的界限,在社会网络的影响下,员工之间的知识共享比以前更加频繁。更有效的知识共享对员工的创新行为有正向影响。

关键词: 社交网络 创新 创新行为 知识共享

A study about the impact of using social networks on employees' innovative behavior

ABSTRACT

The growing popularity of social networks is changing the behavior of individuals and organizations. In this paper, we find the relationship between the Using Social Networks and Employees' Innovative Behavior, with using the theory of sociology and organizational behavior, using the method of questionnaire survey. We find that there is a significant positive relationship between Using Social Network and Employees' Innovative Behavior by analyzing the survey results by using statistical software. And Knowledge Sharing is the mediating variable between Using Social Network and Employees' Innovative Behavior. The social networks has changed the way of employees' sharing knowledge and the styles of employees' understanding and thinking about knowledge is changing else. Social networks have blurred the boundaries of formal communication and informal communication. Under the influence of using social networks, knowledge sharing among employees is more frequent than before. And more effective knowledge sharing has a positive impact on innovation behavior of employee.

Keyword: Social network, innovation, innovation behavior, knowledge sharing

1. 引言

在当今社会竞争激烈的情况下,创新是企业 and 组织成功的重要因素之一。而创新离不开知识的传递与共享。随着社交网络在我们生活中越来越普及的应用,人与人之间的距离越来越短,人的地位也越来越平等,员工之间的共享行为与对组织的认知也随之发生

着变化。社交网络模糊了正式沟通和非正式交流的界限。社交网络正在逐步重新定义员工在组织中的角色改变组织中员工的行为。那么，社会网络是否影响了我们的行为习惯和思维方式，从而改变员工的知识共享行为和创新行为呢？

2. 文献综述

2.1 社交网络

社交网络，是指人和人之间通过朋友、血缘、地理位置、兴趣等关系建立起来的社会网络结构。社会学视角下的社交网络是指社会行动者及其间关系的集合。Ellison（2007）基于社交网络的特点，将社交网络服务（SNS）定义为允许网民在一个受限的网络空间建立自己的公开或半公开的个人页面，有明确的好友列表或友情链接，并能够自己或其他相关者的页面的网络服务。

社交网络的概念来源于 Milgram（1967）的六度分割理论。互联网的出现，使人们的社交关系延伸到虚拟网络中。随着 Facebook 的兴起和普及，社交媒体蓬勃发展，形形色色的社交软件层出不穷。随着社交网络的兴起，越来越多的学者开始研究社交网络对个体和组织的影响。Ellison（2007）发现社交媒体的使用程度对社会资本有显著正向影响。Kai 等（2012）认为员工可以通过社交网络获取信息、解决问题、产生创意和建构社会关系。企业使用社交网络的研究可以分为两个维度，关系维度和任务维度（Kwon & Wen, 2010）。任务维度是指使用社交网络对工作任务进度的影响，即使用社会网络完成工作任务，解决组织中的问题；关系维度是指用社交网络对员工之间关系的影响，即使用社交网络培养和维持组织成员之间的关系。

2.2 知识共享

知识是有意义的信息，知识的价值在于流动。如果知识不能被传递和共享，就不能体现它的意义和价值。在互联网技术高度发展的当今时代，知识共享尤为重要。知识通过共享而被使用，是知识创新的前提。

Senge（1997）认为知识共享就是组织成员之间相互学习的过程。他将知识共享分为三种类型：分享个人知识、分享学习机会、鼓励他人学习。Hendriks（1999）认为知识共享是知识拥有者对知识的外化和知识需求者对知识的内化的过程。Hooff 和 Ridder（2004）认识知识共享是组织成员之间相互交换知识（显性知识和隐性知识）并协作创造新知识的过程。本文依据结合前人观点和研究实际情况，将知识共享定义为组织成员之间传递和分享知识，并对知识进行产生新的理解的过程。

知识共享的前提是个体间知识的交换，无论显性知识还是隐性知识都与个体息息相关，知识共享取决于个体的分享意愿和表达能力，所以充裕的时间和有效率的沟通是知识共享必不可少的条件。同时，不同类型的知识对个体表达能力（主要体现在知识编码）的要求有所不同，知识共享的效果也因此有所差异。环境因素也是影响知识共享的重要因素之一。Blankenship 和 Rouna（2009）总结了影响知识共享的六种组织因素。社交网络在年轻一代的互联网用户中的广泛运用正在对知识共享的形式和强度产生着越来越大的影响。

2.3 创新行为

创新是组织获得竞争优势的重要来源之一。创新可以分为个体、群体和组织等层次。个体是所有层次的创新的最终来源（Woodman, 1993）。本文主要研究个体层次的创新。

员工创造性主要体现在员工的创新行为。员工创新行为不只是产生新的想法，而是创新构想从产生到形成执行方案的一系列过程（Zhou & George, 2001）。Scott 和 Bruce（1994）认为员工创新行为是一系列活动的复杂过程的集合：个体对某个问题形成自己的认识；个体参考资料或建议形成自己的创意；个体为自己的创意寻求知识；个体将创意落实成具体的产品或服务。创新的过程是一系列非连续活动的组合，它分为多个阶段，在不同的阶段有不同的活动和特点，员工个体可以在任意时间参与到这些活动，从而展现出不同特征的行为。员工创新行为不在组织对员工的期望范围之内，是员工自发产生的组织角色外的行为，而不为受到组织的奖励。不过，员工的创新行为有利于组织、群体和自己更好地完成工作（Janssen,2000）。

员工创新行为影响因素可以归类为领导因素、组织因素、个体因素、工作性质、关系与社交网络因素等。Perry-Smith（2006）整合了创造行为与社交网络理论，研究发现弱关系对个体创新行为有显著正向影响。

3. 理论模型

3.1 知识共享与创新行为

虽然，关于知识共享的定义有很多，但是有一点达成了共识：知识共享是分享旧知识，创造新知识的过程。知识共享是知识创造的重要前提（Tsai, 2001）。知识共享本身也是员工创造的过程，知识共享与员工创新行为之间有着密切的联系。所以知识共享和员工的创新行为有着直接的关系。

Nonaka 等(2000)人认为知识共享是显性知识和隐性知识的相互转化，包括社会化、外化、组织化、内化四种模式，个体、群体、组织三个层面。知识分享和创造的过程是四种模式三个层面交织在一起，螺旋发展的过程。外化是知识传递的过程，也是个体学习的过程；内化是个体将知识用于实践的过程，也是自我创造的过程。个体只有参与到知识传递与共享的过程中来，才能够感知和创造知识（Johnson, 2001）。

知识共享给共享者供了梳理知识的机会，有助于共享者加深对知识的理解，因而知识共享对于员工的创新能力存在着重要关联，进而影响到员工创新行为（Zahra, 2002）。知识共享在社交网络中的人际互动与创新行为之间具有中介作用。员工通过知识共享的过程一方面可以加深自己对知识进一步的学习和理解，扩大自己获取知识的边界；另一方面可以让自己成为在知识转移网络中的关键节点，提升员工创新的自我效能感。综上，本研究认为知识共享能从对加深知识认知和强化社交关系两个方面，促进员工创新行为，故提出以下假设：

H1: 员工的知识共享与员工创新行为正向相关

3.2 社交网络与创新行为

创新不是闭门造车，离不开组织成员的沟通交流，离不开知识的传递和学习。Wenger 和 Snyder (2000)的研究认为，社团和非正式网络能够通过提升组织成员之间的沟通、互惠和信任的程度来促进知识分享、学习和创新。社交网络通过成员之间的互动来达到知识传递与分享的目的，而知识传递的过程中往往会由于交流达到认知提升的效果产生新的知识。

Runco（2004）的研究表明员工创新行为会受到集体环境的影响。而社交网络模 糊

了工作和私人生活的界限。换句话说就是，因为社交网络的存在，无论工作还是休息，员工都置身于组织的大环境中。组织集体环境影响力的扩大，进一步影响了员工创新。

关系导向的社交网络用户的动机在于建立和维护更广泛的关系，扩大自己的影响力。Burt (2004) 的结构洞学说为社交网络对员工创新行为的正向影响提供的证据：充当不同小圈子桥梁的员工往往更具有创新性，他们一方面熟悉不同圈子的成员的利益诉求和思维习惯，另一方面能够统一各方的思维和行为，整合的过程就是创新的过程。综上，本研究认为基于关系导向而使用社交网络，能够促进员工创新行为，故提出以下假设：

H2a: 社交网络的关系导向维度与员工创新行为正向相关。

任务导向的社交网络用户将社交媒体视为工具，用之传递和接收信息，帮助自己更好地完成工作。社交网络跨越了组织边界，使得员工收货的知识和信息更加广泛。有研究指出人际沟通的学习效率是阅读的 14 倍，社交媒体更是良好的沟通工具。社交网络借其良好的互动性、快速的传播速度决定了它在知识传递与创新中的重要作用。综上，本研究认为基于任务导向而使用社交网络，能够促进员工创新行为，故提出以下假设：

H2b: 社交网络的任务导向维度与员工创新行为正向相关。

3.3 使用社交网络与知识共享

Perry-Smith 和 Shalley (2003) 强调了社交网络对创新行为的重要性，社交网络促进知识传递，知识传递提升了员工的认知水平，而对知识的理解和认知正是创新的关键。社交网络对知识共享的影响体现在两个方面：共享者接触到知识的范围；知识在社交网络上流通的速度。共享者通过社交媒体不仅可以分享知识，而且能够迅速得到反馈。知识的分享者同时也是知识的接受者，共享知识的过程，也是对知识再认识的过程。社会网络越复杂的知识共享者，对知识的认知就越深，知识共享的效果就越好。社交网络大大提升了信息交换的速度，同样提高了知识共享的效果。

知识共享的核心动力是在知识传递者和知识接收者之间建立良好的关系 (Lin, 2009)。如果二者之间缺乏互相的信任，那么知识共享就无法开展。社交网络模糊了真实关系和虚拟关系的界限，扩大了真实人际交往的界限。社交网络使用者在构建社会网络的过程，同样也是构建与其他网络用户信任的过程。心理安全感是知识共享的重要前提 (Siemens, 2009)，社交网络缩短了知识共享者的心理距离。综上，本研究认为基于关系导向而使用社交网络，能够促进知识共享，故提出以下假设：

H3a: 社交网络的关系维度与知识共享正向相关。

社交网络的信息量大、速度快、便捷性高的特点，使其成为重要的完成工作任务的工具。社交网络的使用，促进了员工之间的合作与协调。Siemens 认为员工之间存在知识联系，员工之间可以共享工作相关的知识。使用社交网络完成任务是员工合作的一种手段，而这种合作可能会伴随着知识共享的发生。综上，本研究认为基于任务导向而使用社交网络，能够促进知识共享，故提出以下假设：

H3b: 社交网络的任务维度与知识共享正向相关。

由于知识共享能够促进创新行为，而使用社交网络对知识共享存在影响。因此，我们提出以下假设

H3c 知识共享是使用社交网络和创新行为的中介变量。

4. 研究方法

4.1 数据来源

本研究通过问卷调查的方式收集数据。问卷调查在 2016 年 7 月至 2016 年 10 月期间完成，共面向北京师范大学 MBA 学员和北京几家互联网企业发放问卷 160 份，收回 144 份，其中有效问卷 136 份。

4.2 测量工具

知识共享:本文使用 Chennamaneni (2006) 开发的量表测量知识共享行为，共六个题目。创新行为: 刘云和石金涛 (2009) 在 Scott 和 Bruce (1994) 开发的个人创新行为量表基础进行了中国情景化的改变，共五个题目，本研究采用该量表。

使用社交网络:Kwon 和 Wen 将使用社交网络分为任务导向维度和关系导向维度。参考国内外学者的研究，在陈志强 (2015) 使用社交网络问卷基础上进一步修改和完善而形成了本研究所用的量表，分为两个维度，每个维度 4 个题目，共 8 个题目。

本研究的所有量表均使用李克特五分量表法测量，0 代表非常不同意，5 代表非常同意。

4.3 数据分析

4.3.1 分析方法

本研究采用 SPSS19.0 与 AMOS 7.0 数据统计软件进行数据处理: 采用 SPSS 19.0 对样本进行信度、效度的检验以及回归分析;使用 AMOS 7.0 对结构方程模型的测量模型进行验证性因子分析(CFA)，再对结构模型进行路径分析，从而检验本文提出的研究假设。

4.3.2 控制变量样本基本特征描述

表 1: 样本控制变量描述性统计

变量	类别	人数	百分比	变量	类别	人数	百分比
性别	男	72	52.9%	职务	普通职员	94	69.1%
	女	64	47.1%		基层管理者	25	18.4%
年龄	25 岁以下	29	21.3%		中高层管理者	17	1.3%
	26-35 岁	62	45.6%		营销类	39	28.7%
	36-45 岁	41	30.2%		职能类	24	17.6%
	46 岁以上	4	2.9%		岗位	技术类	33
教育程度	大专及以下	22	16.2%	其他		40	29.4%
	本科	74	54.4%	使用互联网年限	1-3 年	0	0
	硕士	36	26.4%		4-6 年	18	13.2%
	博士及以上	4	2.9%		6 年以上	118	86.8%
工作年限	3 年以下	47	34.6%	行业	互联网行业	76	55.9%
	3-5 年	62	45.6%		教育行业	32	23.5%

5-10 年	21	15.4	电子通讯	18	13.2%
10 年以上	6	4.4%	其他	10	7.4%

4.3.3 信度与效度分析

本研究使用 SPSS19.0 对使用社交网络、知识共享行为、员工创新行为等变量进行信度分析,结果显示各变量的 Cronbach α 系数都大于 0.7,说明量表具有较好的信度。之后,又使用 AMOS7.0 进行验证性因子分析(CFA),结果表明各项因子的标准化系数都大于 0.5,并且 $p < 0.1\%$,说明本研究的使用的量表符合效度要求。下表为信度和效度检验结果。

表 2 信度和效度检验

变量	题目	标准化系数	A 系数
使用社交网络	我为了完成任务而使用社交网络	0.73	
	我使用社交网络作为制定工作计划的工具	0.80	
	我使用社交网络发现、分析和解决问题	0.65	0.84
	我使用社交网络作为团队协作的工具	0.76	
	我为了维护和发展人际关系而使用社交网络	0.85	
	使用社交网络能帮助我和同事保持关系和促进感情	0.82	
	使用社交网络能帮助我和同事相互学习技能	0.68	0.79
	我会和同事在私下的场合通过社交网络联系	0.78	
知识共享	我和同事分享在工作中获得的知识	0.73	
	我和同事分享关于产品、客户、供应商和竞争对手的商业知识	0.76	
	我和同事分享内部报告和其他官方文件;我们分享工作经验	0.81	0.73
	我和同事分享工作的方法或技巧	0.69	
	我与同事分享学习或培训方面的专业知识	0.68	
	我和同事分享对为什么在工作中获取知识的理解	0.73	
创新行为	工作中,我会产生一些有创意的点子或想法	0.72	
	我会向同事或领导推销自己的新想法,以获得支持认可	0.77	
	为了实现自己的构想或创意,我会想办法争取所需的资源	0.69	0.76
	我会积极地制定适当的计划或者规划落实我的创新性构想	0.68	
	为了实现同事的创新构想,我经常献计献策	0.65	

4.3.4 关系系数矩阵

为进一步研究各变量之间关系，本研究进行相关分析，下表为各变量的平均值、方差和相关系数。结果表明使用社交网络的关系导向维度与任务导向和知识共享、创新行为的相关系数显著。

表 3: 相关系数矩阵

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1、年龄	1							
2、性别	-0.182*	1						
3、教育程度	-0.083	-0.012	1					
4、工作年限	0.328**	0.089	-0.303	1				
5、关系导向	0.236	-0.013	0.154*	0.123	1			
6、任务导向	-0.202	-0.039	0.115*	-0.024	0.631*	1		
7、知识共享	-0.322*	0.021	0.290**	0.263*	0.506*	0.587*	1	
8、创新行为	-0.547*	0.018	0.207**	-0.109	0.406*	0.452*	0.701*	1
均值	2.15	1.47	2.16	1.90	4.13	3.69	3.66	3.86
方差	0.50	0.78	0.72	0.82	0.83	0.88	1.06	0.93

4.3.5 路径分析

本研究使用 Amos7.0 构建结构方程，得出四个变量之间的五个直接路径的系数。结果如下图，五个直接路径系数均显著，T 值、 χ^2 、RMSEA 等系数都达到了结构方程的要求，表明知识共享与创新行为之间存在显著的正向关系，验证了假设 H1；使用社交网络的关系导向维度和任务导向维度均与创新行为之间存在显著的正向关系，验证了假设 H2a, H2b；使用社交网络的关系导向维度和任务导向维度均与知识共享存在显著正向关系，验证了假设 H3a, H3b。

表 4 路径分析结果

路径	路径系数	T 值	χ^2	χ^2/df	RMS EA	GFI	CFI
使用社交网络关系导向—知识共享	0.586	8.850	43.831	2.435	0.074	0.946	0.954
使用社交网络任务导向—知识共享	0.533	12.018	54.852	2.612	0.068	0.933	0.943
知识共享—创新行为	0.745	9.108	37.550	2.347	0.072	0.966	0.977
使用社交网络关系维度—创新行为	0.697	10.679	86.178	2.698	0.063	0.937	0.941
使用社交网络任务维度—创新行为	0.682	11.952	90.503	2.446	0.061	0.926	0.936

4.3.6 中介效应检验

Baron 和 Kenny (1986) 提出中介作用检验需满足以下三个条件: (1) 自变量能显著影响中介变量; (2) 自变量能显著影响因变量; (3) 当把中介变量加入到自变量与因变量的结构模型时, 自变量与因变量的路径系数会不显著(完全中介), 或是相比有所减弱(部分中介)。

根据表 4 的路径系数, 使用社交网络的两个维度对知识共享的路径系数分别为 0.586、0.533, T 值等参数符合要求, 满足条件 (1); 使用社交网络的两个维度对创新行为的路径系数分别为 0.797、0.782, T 值等参数符合要求, 满足条件 (2); 当把知识共享变量加入到使用社交网络和创新行为关系之间来研究时, 使用社交网络对创新行为的路径系数明显变小, 满足条件 (3), 即说明知识共享为使用社交网络和创新行为的部分中介变量, 验证了假设 H3c。

5. 结论

根据理论梳理和数据分析的结果, 验证了本研究提出的几个假设, 使用社交网络与知识共享、创新行为之间的影响关系可以归纳为下图

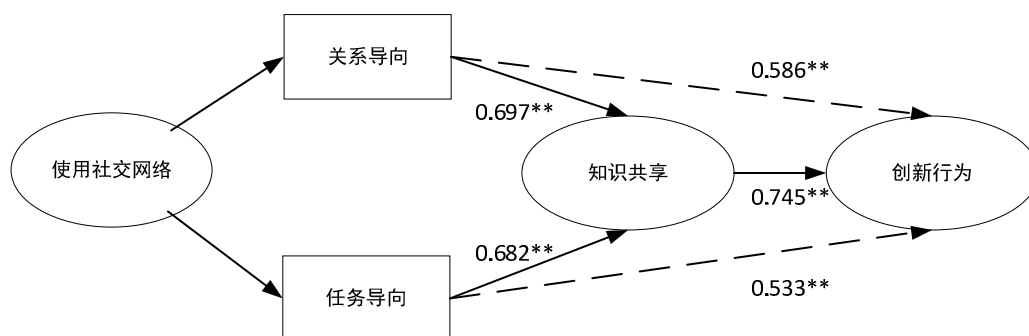


图 1: 使用社交网络与知识共享、创新行为的关系模型

Fraser 和 Dutta 在他们的著作《社交网络改变世界》中指出, 社交网络正在向传统权力发起了挑战, 这种挑战引起了巨大的变革。变革同时发生在组织的外部 and 内部。社交网络的普及, 私人生活和工作的界限, 线上和线下的界限, 都被打破。

本研究以知识密集型企业的员工为样本, 研究了社交网络、知识共享与创新行为之间的关系。研究发现使用社交网络对知识共享和创新行为存在显著的正向影响; 并且, 知识共享是使用社交网络和创新行为的中介变量。这也证明了社交网络带来了变革对组织行为, 主要是知识共享行为和创新行为的影响。

社交网络的使用使人际关系的弱连接得到普及, 弱连接虽然不如强连接那样稳固, 却有着快速、高效、低成本的传播特点。这也为知识共享提供了良好的环境, 同时促进了员工更多的创新。

同时, 社交网络带来了平等的机会, 每个人都有可能在社交网络塑造新的受人尊敬的身份, 员工可能出于维护和发展在社交网络上的关系的动机而更愿意与同事共享知识或者具有创新性。

综合理论分析和数据分析的结论, 我们发现使用社交网络能够让员工表现出更多的知识共享行为和创新行为。研究结果为社交网络与知识共享、创新行为之间关系的后续更

加深入的研究提供了参考。同时，本文为企业研究如何促进员工的知识共享和创新的问题提供了指导和帮助。

6. 研究不足与前瞻

在数据方面，本研究所涉及的量表都是员工对使用社交网络、知识共享和创新行为的认知和理解，具有一定主观性，容易受到其他因素的影响；同时样本局限在北京地区，具有一定的地域局限。这些方面对数据的质量和最终的分析结果造成了一定影响。

在模型构建方面，本研究从员工认知视角研究探讨了使用社交网络、知识共享与创新行为的关系，构建了一个中介变量模型。但是，员工视角的研究并不够全面和完善。在接下来的研究中，将从组织氛围的角度讨论使用社交网络对知识共享的作用机制。

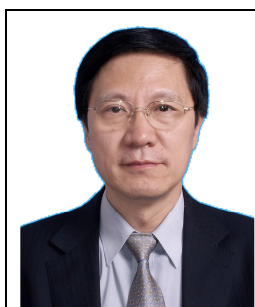
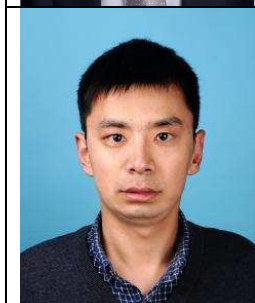
不同的文化背景下，使用社交网络对知识共享和创新行为的影响也会有所不同，本研究并未讨论文化背景的影响因素。在接下来的研究，将考虑对比中国文化背景和西方环境下使用社交网络对员工行为影响的差异。

参考文献

- [1] Ellison, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [J]. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2007,13(1):210-230.
- [2] R. Kai, P. Scifleet, R. Reddig. Powercrowd: Enterprise Social Networking in Professional Service Work: A Case Study of Yammer at Deloitte Australia[D]. University Library, 2012.
- [3] Kwon, Wen. An empirical study of the factors affecting social network service use [J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26(2):254-263.
- [4] Senge, P. Sharing knowledge[J]. *Executive Excellence*,1997:6(2):91-100.
- [5] Hendriks ,P. Why Share Knowledge? The Influence of ICT on the Motivation for Knowledge Sharing[J]. *Knowledge and Process Management*,1999: 6,91-100.
- [6] Hooff, B.V. & Ridder, J. A. Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on Knowledge Sharing[J] . *Journal of Knowledge Management*,2004,8(6):117-130.
- [7] Blankenship, S & Rouna, A. Exploring knowledge sharing in social structures- potential contributions to an overall knowledge management strategy [J] . *Advances in Developing Human Resources*, 2009, 11 (3) : 290-306.
- [8] Woodman R W, Sawyer J E, Griffin R W. Toward a theory of organizational creativity[J]. *Academy of Management Review*,1993, 18(2): 293-321.
- [9] Zhou J, George J M. When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice[J]. *Academy of Management Journal*, 2001, 44(4): 682-696.
- [10] Scott S G, Bruce R A. Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace [J]. *Academy of Management Journal*, 1994,37 (3):580-607.
- [11] Onne Janssen.Job Demands, Perceptions of Effort-reward Fairness and Innovative work Behavior[J], *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2000, 73, 287-302.
- [12] Perry-Smith, J.E.. Social yet creative: the role of social relationships in facilitating individual creativity[J]. *Academy of Management Journal* , 2006:49, 85-101.
- [13] Zahra S, George G.Absorptive Capacity: A Review Reconceptualization and Extension[J].*Academy of Management Review*,2002,27(2) :185— 203.
- [14] Tsai W.Knowledge Transfer in Intra-organizational networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance[J]. *Academy of Management Journal*, 2001,44 (5) : 996— 1004.
- [15] Nonaka, I., Toyama, R., Nagata, A. A firm as a knowledge-creating entity: a new perspective on the theory of the firm[J]. *Industrial & Corporate Change*, 2000, 9(1):1-20.
- [16] Johnson.Emergence-The Connected Lives of Ants, Brains, Cities and Software[M].New York,2001.

- [17] Wenger, E.C., Snyder, W.M.. Communities of practice: the organizational frontier[J]. Harvard Business Review, 2000, 78(4):139-145.
- [18] Runco, M.. Creativity[J]. Annual Review of Psychology, 2004, 55(1):657.
- [19] Burt, R.S.. Structural holes and good ideas[J]. American Journal of Sociology, 2004, 110(2):349-399.
- [20] Perry-Smith, J.E., Shalley, C.E.. The social side of creativity: a static and dynamic social network perspective[J]. Academy of Management Review, 2002, 28(1):89-106.
- [21] Lin Hsiu-Fen. Evaluation of factors influencing knowledge sharing based on a fuzzy AHP approach[J]. Journal of Information Science, 2009, 35 (1):25-44.
- [22] Siemsen. The influence of psychological safety and confidence in knowledge on employee knowledge sharing[J]. Manufacturing & Service Operations Management, 2009, 11 (3):429-447.
- [23] Chennamaneni. Determinants Of Knowledge Sharing Behaviors: Developing And Testing An Integrated Theoretical Model[M]. Dissertations & Thees-Gradworks, 2006
- [24] Baron, R. M., Kenny, D. A.. The Moderator-mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51:1173- 1182.
- [25] 马修·弗雷泽, 苏米特拉·杜塔. 社交网络改变世界[M]. 谈冠华, 郭小花 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [26] 刘云, 石金涛. 组织创新气氛与激励偏好对员工创新行为的交互效应研究[J]. 管理世界, 2009(10):88-101.
- [27] 陈志强. 企业社交网络使用对团队绩效影响的实证研究[D]. 合肥: 中国科学技术大学, 2015.
- [28] 路琳, 梁学玲. 知识共享在人际互动与创新之间的中介作用研究[J]. 南开管理评论, 2009, 12(1): 118-123.

作者简介

	<p>刘松柏 教授, 北京师范大学教授, 奥地利维也纳经济管理大学博士。研究重点领域为管理学、国际管理、战略管理、管理咨询、产业政策、区域经济、变革管理等。主持过德国、美国、挪威、奥地利、香港、澳门, 以及国内政府、企业和高校研究课题和教改项目50余项, 国内外发表学术论文40余篇, 出版专著、教材和译著近十部。</p>
	<p>雷恒森 研究生, 北京师范大学经济与工商管理学院企业管理专业硕士研究生。研究重点为国际管理、知识共享等。</p>