

文化创意企业知识获取和整合能力的影响因素研究： 源自中国企业的实证研究

唐中君¹，杨楚潇¹，杨琴²，牛志嘉¹

(1. 北京工业大学经济与管理学院，北京，100124；2. 泰富重装集团有限公司，湖南湘潭，411202)

摘要：现有文献欠缺从环境、供应链协调关系和供应链整合三方面同时研究文化创意企业知识获取和整合能力的影响因素及相对重要度。从这三方面构建了两能力影响因素的假设，基于540份有效问卷检验了假设。全部样本逐步回归分析表明，知识获取能力主要受人际关系的正影响，其次受承诺、企业创新氛围、企业内部和外部供应链整合的正影响，外部支持环境和信任的影响不显著；知识整合能力主要受信任的正影响，其次受承诺、企业外部供应链整合、人际关系和外部支持环境的正影响，企业创新氛围和内部供应链整合的影响不显著。差异性分析表明，知识获取和整合能力都与企业规模无关，但都与企业成立年限和业务类型显著相关。依据成立年限和业务类型的样本分组假设检验表明，为提升知识获取和整合能力，需运用权变观点采取措施。

关键词：知识获取能力；知识整合能力；文化创意企业；供应链

中图分类号：F272.3

文献标识码：A

文章编号：1672-3104(2015)03-0120-10

一、引言

随着物质生活水平的不断提高以及生活和工作压力的不断增大，我国居民对精神文化生活的需求越来越旺盛，文化创意产品迎合了该需求。为满足该需求，各地对文化创意产业越来越重视，相继出台各类鼓励政策。^[1, 2]2010年以来，北京、上海、广东和山东等地文化创意产业年均以20%左右的速度发展。^[1]然而，近年文化创意产业占GDP的比重，美国为25%左右，日本20%左右，欧洲10%~15%，韩国高于15%，我国仅3%左右^[3]，相差甚远。可见，我国文化创意产业还有很大发展空间。

参照联合国贸发组织对文化创意产业的定义^[4]，我们将文化创意企业定义为以智力资本为主要输入，通过创新，生产具有创意内容与经济价值的产品的企业。参照行业协会的分类^[1]，我们研究的文化创意企业包括四大类：文化艺术类(表演艺术、视觉艺术、音乐创作等)，创意设计类(广告设计等)，媒体类(电影、

电视与广播等)，IT游戏类(与IT游戏有关的软件与计算机服务)。文化创意企业将创造力和智力资本作为主要输入，从事以知识为基础的创作活动。知识获取和整合能力(为方便起见，将两者合称为知识管理能力)成为文化创意企业获取竞争优势的战略能力。知识获取能力是企业内部员工之间的知识共享能力以及企业从外部获取相关知识与信息的能力；知识整合能力是企业员工之间通过交流，将不同知识融合在一起形成新知识的能力。企业活动包括开发性和探索性活动。前者是在原有基础上的不断改良，是对现有产品或生产流程的改良；后者旨在得到新产品和新流程。^[5]文化创意企业的创作活动属于旨在得到新产品的探索性活动；而非文化创意企业可能从事上述两类活动。因此，文化创意企业在知识获取和整合能力的构成和影响因素方面可能有别于非文化创意企业。

影响知识获取和整合能力的影响因素有企业创新氛围^[6-8]、供应链成员之间的信任和承诺^[9, 10]以及人际关系^[11, 12]、企业内部各部门之间的整合^[13, 14]以及与供应链成员之间的整合^[15, 16]。这些因素涉及环境、供应链协调关系和供应链整合等三类。上述这些研究都是

收稿日期：2015-02-04；修回日期：2015-03-08

基金项目：国家自然科学基金项目(71221061)；北京工业大学人文社科基金项目(X5011012201203)；北京工业大学京华人才计划项目(011000543114503)

作者简介：唐中君(1969-)，男，湖南武冈人，博士，北京工业大学经济与管理学院研究员，主要研究方向：行为运作管理，质量管理和产业经济学；杨楚潇(1991-)，女，北京人，北京工业大学经济与管理学院硕士研究生，主要研究方向：产业经济学；杨琴(1987-)，女，湖北荆州人，泰富重装集团有限公司职员，主要研究方向：创新管理与生产运作管理；牛志嘉(1988-)，男，河北邯郸人，北京工业大学经济与管理学院硕士研究生，主要研究方向：产业经济学

针对非文化创意企业, 欠缺对文化创意企业的研究, 并且这些研究主要分析和验证一到两类因素, 缺乏在同一研究中同时考虑三类因素的研究, 从而难以知晓三类因素的相对影响程度。因此, 同时实证研究文化创意企业知识获取和整合能力的三类因素具有显著意义。

本研究实证环境、供应链协调关系和供应链整合等三类不同因素对文化创意企业知识获取与知识整合能力的影响。首先基于文献分析构建理论假设, 然后设计问卷并对其进行预测试, 之后利用预测试后的问卷获取数据, 并基于数据检验假设, 最后总结研究结论与局限。

二、研究假设

(一) 环境因素与知识管理能力的关系

本研究的环境因素包括描述企业内部支持环境的企业创新氛围和外部支持环境。企业创新氛围是企业员工对企业领导关于创新的重视程度、企业关于创新资源的供给, 以及企业容许的创新自由程度的总体感知。^[17]如果企业具有良好的创新氛围, 员工之间便能开放自由地交流, 从而有利于知识共享, 有利于知识整合。Isaksen 等^[6]认为, 创新氛围可以促进新方法和新知识的开发、同化与利用。Jaw 等^[7]认为, 在良好的企业创新氛围中, 企业会鼓励员工自由思考、交流, 并融合他们的观点与想法。Edmondson^[8]指出, 当企业创新氛围较高时, 员工之间更愿意交流观点与共享知识, 从而进行观点与想法的融合, 使企业获取更广泛的知识。对于文化创意企业, 如果存在良好的创新氛围, 将有利于知识在企业内部的共享与整合。根据上述分析, 我们提出下列假设:

H1: 企业创新氛围对文化创意企业知识获取能力具有正影响作用。

H2: 企业创新氛围对文化创意企业知识整合能力具有正影响作用。

文化创意企业具有高投入、高风险和知识密集的特点。高投入需要雄厚的资金, 高风险依赖法律(如知识产权法)的保护, 知识密集要求创新技术的研发以及创意人才的培养, 依赖于研究机构及教育单位的支持。因此, 本研究将外部支持环境定义为存在于文化创意企业外部, 能够有利于文化创意企业发展的各种法律和政策, 以及来自教育和科研、政府和融资等机构对文化创意企业的支持。文化创意企业的核心是运用有

关知识进行创意, 得到具有知识产权的产品。法律和政策对知识产权的保护不但有利于文化创意企业获取知识, 也有利于整合知识。对于文化创意企业, 教育和科研、政府和融资等机构通常拥有企业所不具备的知识、信息和先进技术。如果文化创意企业能得到这些机构的支持, 并与这些机构保持良好的沟通, 将有利于文化创意企业获取有关知识, 有利于知识共享, 并有利于从不同角度整合知识。根据上述分析, 我们提出下列假设:

H3: 外部支持环境对文化创意企业知识获取能力具有正影响作用。

H4: 外部支持环境对文化创意企业知识整合能力具有正影响作用。

(二) 供应链协调关系与知识管理能力的关系

供应链协调关系包含信任、承诺与人际关系。^[18, 19]

文化创意企业用于创意的知识通常是隐性知识。隐性知识通常只有通过正式与非正式的沟通、互动与交流得以传播。信任、承诺和人际关系能够降低沟通及合作中的不确定性, 促进人与人之间的互动与合作。在企业内部, 员工之间信任和承诺程度越高, 关系越密切, 员工将更愿意与其他员工交流与共享自己已获取的知识, 并进行知识整合。在企业外部, 若文化创意企业与供应链上下游成员保持良好的信任、承诺和人际关系, 合作成员将会更愿意与其交流与共享该成员已获取的知识, 如顾客偏好知识等, 从而该企业可以充分利用合作成员提供的知识, 进行知识整合。Okatan^[9]通过案例分析发现, 基于信任与承诺的社会网络可以将企业与顾客、员工、供应商联系起来, 通过他们之间的沟通与交流, 网络各成员可以获取相关的创新知识。Lee 等^[10]认为企业外部供应链成员之间的信任和承诺能够增加供应链成员之间的互动与沟通, 从而使隐性知识在互动与沟通过程中实现共享。根据上述分析, 我们提出下列假设:

H5: 信任对文化创意企业知识获取能力具有正影响作用。

H6: 信任对文化创意企业知识整合能力具有正影响作用。

H7: 承诺对文化创意企业知识获取能力具有正影响作用。

H8: 承诺对文化创意企业知识整合能力具有正影响作用。

只有当人际关系较好时, 人们才会愿意分享自己拥有的隐性知识, 从而促进隐性知识的获取和整合。^[11]Goh 的实证研究^[12]发现, 供应链成员之间良好

的人际关系,能够促进知识在供应链成员之间的共享。在文化创意企业内部,如果员工之间保持良好的人际关系,员工之间的互动性越强,知识的传播和整合的可能性会越高。在文化创意企业外部,该企业和供应链成员之间保持长期的战略合作伙伴关系,其他供应链成员可能更愿意将知识与信息提供给该企业。根据上述分析,我们提出下列假设:

H9: 人际关系对文化创意企业知识获取能力具有正影响作用。

H10: 人际关系对文化创意企业知识整合能力具有正影响作用。

(三) 供应链整合与知识管理能力的关系

供应链整合包括企业内部供应链整合与外部供应链整合。前者指企业内各部门之间的紧密合作;后者指企业与供应链成员以及顾客之间的紧密合作。供应链整合强调供应链是一个集成的有机整体,强调企业内部各部门之间以及企业与供应链成员之间的无缝紧密合作。^[20]供应链整合离不开人际互动与合作,人际互动与合作有利于知识的获取与整合。因此,供应链整合不但为文化创意企业提供更多的知识来源,还能集合企业内外部不同的智慧,从而整合不同背景的知识。在企业内部,Janz等^[13]的研究表明,整合企业内各部门,使各部门形成一个有机整体,能够促使各部门之间实现高效的信息共享与知识交流。Sveiby等^[14]指出,各部门之间进行沟通与合作,有益于融合不同思维与观点。

在企业外部,通过供应链成员之间的合作,一方面企业可以直接获取显性知识,另一方面通过跨企业员工之间的接触与交流,难以表达的隐性知识也可以在供应链成员之间扩散。^[21]du Preez等^[22]认为整合供应链成员,加强供应链成员之间的合作,可以促进供应链成员之间的信息和知识的共享与交流。Corsten等^[15]认为供应链协作与整合能够促进企业从合作伙伴中获取有价值的显性与隐性知识,并能增加企业进行知识整合的力度。翟云凯^[16]认为通过供应链整合与协作,能够加强知识转移,促进知识的协同与整合。根据上述分析,我们提出下列假设:

H11: 企业内部供应链整合对文化创意企业知识获取能力具有正影响作用。

H12: 企业内部供应链整合对文化创意企业知识整合能力具有正影响作用。

H13: 企业外部供应链整合对文化创意企业知识获取能力具有正影响作用。

H14: 企业外部供应链整合对文化创意企业知识整合能力具有正影响作用。

三、问卷设计及预测试

(一) 问卷设计

很显然,前述假设中的所有变量都是潜变量,需要构建量表进行度量。通过查阅文献发现,对于所有这些变量,国外文献都有成熟量表。由于各国经济政治环境的显著差异性,企业外部支持环境显著不同,因此该变量的测量量表也应不同。为此,我们自制了外部支持环境量表,包含7个题项。对于其余变量,我们首先翻译国外文献中这些变量的成熟量表,并基于文化创意企业知识获取和整合的特点,适当修改原始量表,得到初始量表。其中,知识获取能力的测量采用Jantunen^[23]编制的量表,包含4个题项。知识整合能力的测量采用Collins等^[24]设计的量表,包含6个题项。企业创新氛围的测量采用Amabile^[25]设计的量表,包含8个题项。企业内部与外部供应链整合的测量参考Narasimhan等^[26]设计的量表,分别包含4个和5个题项。信任测量采用Kumar等^[27]设计的量表,包含12个题项;承诺测量采用Anderson等^[28]设计的量表,包含9个题项。人际关系测量采用Butcher等^[29]设计的量表,包含8个题项。对于上述所有变量我们采用LIKERT五点量表。

(二) 预测试

为了保证问卷质量,我们进行了小范围的预测试,并依据预测试结果调整和修正了变量量表题项。基于收集到的137份有效问卷,运用SPSS17.0对量表进行

表1 预测试得到的变量信效度分析结果

变量	题项数量	删除项后 Cronbach's α 系数	KMO 值	累计方差 解释率%
知识获取能力	4	0.743	0.700	56.668
知识整合能力	4	0.788	0.780	61.583
企业创新氛围	6	0.643	0.686	58.762
外部支持环境	5	0.743	0.704	49.702
企业内部供应链整合	4	0.756	0.635	55.237
企业外部供应链整合	5	0.726	0.744	51.200
信任	8	0.651	0.841	58.914
承诺	6	0.800	0.834	50.392
人际关系	5	0.802	0.741	56.200

了信效度检验, 删除不合格题项后的分析结果如表 1 所示。其中各量表 Cronbach's α 系数均大于 0.6, KMO 值均大于 0.6, 累计方差解释率均大于 49%, 说明各量表具有良好的信效度。

四、数据获取及假设检验

(一) 数据获取

为保证样本的广泛性, 我们的调查对象来自主营表演艺术、视觉艺术、音乐创作、服装设计、广告设计、建筑设计、出版、电影、电视与广播、IT 游戏等类别的文化创意企业。文化创意企业中从事创意工作的员工是企业知识的主要载体, 具有代表性, 因此我们从各被调查企业选取一名从事创意工作的员工作为调查对象。为了保证数据收集的有效性, 对于成立年限低于 4 年的企业, 要求调查对象从企业成立之初即在该企业工作; 对于成立 4 年以上的企业, 要求调查对象至少在该企业工作 4 年。我们共回收问卷 793 份, 其中有效问卷 540 份, 有效率为 68.1%。样本的统计分析结果如表 2 所示。

表 2 调查对象基本资料统计

特征	分段	频数	所占百分比%
性别	男	312	57.8
	女	228	42.2
企业成立年限	3 年及以下	98	18.1
	3~5 年	231	42.8
	6~10 年	145	26.9
	11~15 年	43	8.0
	多于 15 年	23	4.2
企业规模	50 人及以下	126	23.3
	51 至 100 人	198	36.7
	101 至 300 人	109	20.2
	301 至 500 人	61	11.3
	501 人及以上	46	8.5
企业业务类型	文化艺术	37	6.4
	创意设计	279	51.7
	媒体	167	31.3
	工厂游戏	57	10.6

(二) 假设检验

1. 相关性分析

我们运用 SPSS17.0 进行假设检验。全部样本的各变量之间相关性分析结果如表 3 所示。由该表可知,

自变量企业创新氛围、外部支持环境、企业内部供应链整合、企业外部供应链整合、信任、承诺、人际关系与知识获取能力以及知识整合能力之间在 $p=0.01$ 水平上显著正相关。因此相关性分析结果验证了所有假设。

2. 基于全部样本的逐步回归分析

由表 3 的相关性分析结果可知, 自变量之间存在相关性, 可能存在多重共线性关系。因此, 我们采用逐步回归分析方法进一步检验假设。

(1) 知识获取能力逐步回归分析。

表 4 和表 5 给出了基于全部样本的知识获取能力逐步回归分析结果。如表 4 所示, 5 步逐步回归得到的各模型的显著性概率均小于 0.05, 说明每个模型的总体回归效果都显著。第 5 步的调整判断系数 $R^2=0.764$, 说明该步得到的回归方程解释了总变异的 76.4%, 解释能力强。

如表 5 所示, 经过 5 步逐步回归得到了知识获取能力的回归模型。人际关系、承诺、企业创新氛围、企业内部供应链整合和企业外部供应链整合 t 检验的 p 值均小于 0.05, 依次进入回归模型。自变量进入逐步回归模型的顺序代表其对因变量贡献度的大小。因此, 人际关系对知识获取能力的贡献最大, 影响最大; 企业外部供应链整合对知识获取能力的贡献最小, 影响较弱。外部支持环境和信任在进入回归模型时, F 检验不显著, 从而被剔除。各变量 VIF 值均小于 10, 说明各影响因素之间不存在多重共线性问题。逐步回归分析结果验证了假设 H1、H7、H9、H11、H13, 而 H3、H5 未被证实。

由常数项的 t 检验可知, p 值为 0.021, 小于 0.05, 说明常数项与零具有显著差异, 因此常数项应纳入回归方程。等式(1)为知识获取能力的回归方程, 其中 KQ、IR、CM、IC、II、EI 分别表示知识获取能力、人际关系、承诺、企业创新氛围、企业内部供应链整合、企业外部供应链整合。

$$\begin{aligned} \text{KQ} = & 0.290\text{IR} + 0.285\text{CM} + 0.281\text{IC} + 0.116\text{II} + \\ & 0.096\text{EI} - 0.258 \end{aligned} \tag{1}$$

(2) 知识整合能力逐步回归分析。

表 6 和表 7 给出了基于全部样本的知识整合能力逐步回归分析结果。如表 6 所示, 5 步逐步回归得到的各模型的显著性概率均小于 0.05, 说明每个模型的总体回归效果都显著。第 5 步的调整判断系数 $R^2=0.724$, 说明该步得到的回归方程解释了总变异的 72.4%, 解释能力强。

如表 7 所示, 经过 5 步逐步回归获取了知识整合能力的回归模型。信任、承诺、企业外部供应链整合、

表3 相关性分析结果

变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 知识获取能力	1								
2 知识整合能力	0.731*	1							
3 企业创新氛围	0.566*	0.422*	1						
4 外部支持环境	0.634*	0.605*	0.404*	1					
5 企业内部供应链整合	0.756*	0.664*	0.484*	0.650*	1				
6 企业外部供应链整合	0.766*	0.785*	0.369*	0.646*	0.765*	1			
7 信任	0.719*	0.797*	0.459*	0.546*	0.641*	0.800*	1		
8 承诺	0.808*	0.790*	0.429*	0.648*	0.770*	0.836*	0.796*	1	
9 人际关系	0.816*	0.778*	0.465*	0.652*	0.769*	0.818*	0.796*	0.841*	1

*0.01 水平上显著相关(双侧)

表4 知识获取能力的逐步回归模型总体参数

模型	R	R^2	调整 R^2	估计误差	F	Sig.
1	.816a	.667	.666	.469 36	1 075.323	.000a
2	.847b	.717	.716	.432 95	679.537	.000b
3	.868c	.754	.753	.403 79	547.941	.000c
4	.873d	.762	.761	.397 29	429.185	.000d
5	.876e	.767	.764	.394 07	350.934	.000e

表5 知识获取能力的逐步回归系数与显著性系数

模型		非标准化系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差	试用版			容差	VIF
1	(常量)	.771	.095		8.103	.000		
	人际关系	.818	.025	.816	32.792	.000	1.000	1.000
2	(常量)	.369	.097		3.801	.000		
	人际关系	.468	.043	.467	11.000	.000	.292	3.424
	承诺	.458	.047	.415	9.762	.000	.292	3.424
3	(常量)	-.213	.111		-1.915	.056		
	人际关系	.390	.041	.390	9.609	.000	.279	3.585
	承诺	.326	.044	.276	9.316	.000	.290	3.445
	企业创新氛围	.298	.033	.219	9.020	.000	.779	1.283
4	(常量)	-.180	.110		-1.641	.101		
	人际关系	.334	.042	.333	7.929	.000	.252	3.972
	承诺	.327	.046	.313	7.747	.000	.255	3.923
	企业创新氛围	.268	.033	.197	7.256	.000	.745	1.343
	企业内部供应链整合	.145	.033	.156	4.322	.000	.341	2.932
5	(常量)	-.258	.111		-2.310	.021		
	人际关系	.290	.044	.290	6.597	.000	.227	4.413
	承诺	.285	.050	.267	5.916	.000	.214	4.664
	企业创新氛围	.281	.033	.206	5.452	.000	.733	1.365
	企业内部供应链整合	.116	.034	.125	3.372	.001	.317	3.154
	企业外部供应链整合	.096	.043	.104	3.126	.002	.237	4.224

人际关系和外部支持环境 t 检验的 p 值均小于 0.05, 依次进入回归模型。信任对知识整合能力的贡献最大, 影响最大; 外部支持环境对知识整合能力的贡献最小, 影响较弱。企业创新氛围和企业内部供应链整合在进入回归模型时, F 检验不显著, 从而被剔除。各变量 VIF 值均小于 10, 说明各影响因素之间不存在多重共线性问题。逐步回归分析结果验证了假设 H4、H6、H8、H10、H14, 但是 H2、H12 未被证实。

由常数项的 t 检验可知, p 值为 0.205, 大于 0.05, 说明常数项与零没有显著差异, 因此常数项无需纳入回归方程。等式(2)为知识整合能力的回归方程, 其中 KI、TR、CM、EI、IR、ES 分别表示知识整合能力、信任、承诺、企业外部供应链整合、人际关系、外部支持环境。

KI=0.465TR+0.221CM+0.187EI+0.147IR+0.088ES(2)

表 6 知识整合能力的逐步回归模型总体参数表

模型	R	R^2	调整 R^2	估计误差	F	Sig.
1	.797a	.635	.634	.504 44	936.651	.000a
2	.837b	.701	.700	.457 24	628.901	.000b
3	.846c	.717	.715	.445 45	451.687	.000c
4	.850d	.723	.721	.440 66	349.361	.000d
5	.853e	.727	.724	.438 13	284.158	.000e

表 7 知识整合能力的逐步回归系数与显著性系数检验表

模型		非标准化系数		标准系数		T	Sig.	共线性统计量	
		B	标准误差	试用版				容差	VIF
1	(常量)	-.106	.132		-.803	.422			
	信任	1.100	.036	.797	30.605	.000	1.000	1.000	
2	(常量)	-.208	.120		-1.726	.085			
	信任	.635	.054	.460	11.792	.000	.366	2.731	
	承诺	.480	.044	.423	10.854	.000	.366	2.731	
3	(常量)	-.193	.117		-1.648	.100			
	信任	.508	.057	.368	8.844	.000	.306	3.270	
	承诺	.326	.052	.287	6.321	.000	.256	3.905	
	企业外部供应链整合	.260	.048	.250	5.459	.000	.251	3.982	
4	(常量)	-.148	.117		-1.268	.205			
	信任	.451	.059	.326	7.641	.000	.283	3.528	
	承诺	.245	.056	.216	4.397	.000	.214	4.672	
	企业外部供应链整合	.213	.049	.205	4.337	.000	.232	4.301	
	人际关系	.174	.049	.169	3.568	.000	.230	4.343	
5	(常量)	-.216	.119		-1.820	.069			
	信任	.465	.059	.337	7.902	.000	.281	3.560	
	承诺	.221	.056	.195	3.946	.000	.209	4.790	
	企业外部供应链整合	.187	.050	.180	3.777	.000	.224	4.461	
	人际关系	.147	.050	.143	2.975	.003	.221	4.526	
	外部支持环境	.088	.033	.084	2.681	.008	.521	1.918	

3. 差异性分析和分组假设检验

(1) 知识获取能力的方差分析。

对于知识获取能力,全部样本均值为 3.821。成立 16 年及以上的文化创意企业的均值最高,达到 4.127; 11~15 年的均值最低,为 3.591; 2 年及以下的方差最大,为 0.753,说明知识获取能力随企业成立年限波动大,需差异性分析。方差分析结果表明, F 检验的显著性水平 $p=0.002<0.05$,说明企业成立年限对知识获取能力有显著影响。方差齐性检验 $p=0.000<0.05$,方差不具有齐性;最小显著差异法 LSD 进行多重比较分析结果表明,成立 3~5 年、6~10 年、11~15 年的企业与 16 年及以上的企业之间存在显著差异,成立 2 年及以下的企业与 11~15 年的企业之间存在显著差异。总之,16 年及以上的文化创意企业的知识获取能力显著高于 15 年及以下的企业,并且随企业成立年限的增加,知识获取能力呈先下降后上升的趋势。

对于知识获取能力,501 人及以上的文化创意企业的均值最高,达到 3.995; 301~500 人的均值最低,为 3.704; 101~300 人的方差最大,为 0.947,说明知识获取能力随企业规模(员工数)波动大,需差异性分析。 F 检验的显著性水平 $p=0.212>0.05$,说明企业规模对知识获取能力没有影响。方差齐性检验 $p=0.000<0.05$,方差不具有齐性;最小显著差异法 LSD 进行多重比较分析结果同样表明,企业规模对知识获取能力没有显著影响。

对于知识获取能力,文化艺术类企业的均值最高,达到 3.988; 创意设计类企业的均值最低,为 3.673; 媒体类企业的方差最大,为 0.801,说明知识获取能力随企业类型波动大,需差异性分析。 F 检验的显著性水平 $p=0.002<0.05$,说明企业类型对知识获取能力有显著影响。方差齐性检验 $p=0.000<0.05$,方差不具有齐性;最小显著差异法 LSD 进行多重比较分析结果表明,文化艺术、创意设计、媒体、IT 游戏等各类企业之间存在显著差异,并且文化艺术类企业的知识获取能力高于其他类型企业。

(2) 知识获取能力的分组假设检验。

依企业成立年限分组的检验结果表明,对于成立 2 年及以下的企业,知识获取能力受信任($B=0.341$, $p=0.017$)和人际关系($B=0.696$, $p=0.000$)的影响,并且人际关系的影响明显高于信任。对于成立 3~5 年的企业,知识获取能力受企业创新氛围($B=0.636$, $p=0.00$)、内部供应链整合($B=0.138$, $p=0.007$)和外部供应链整合($B=0.477$, $p=0.000$)的影响,并且企业创新氛围的影响最大,内部供应链整合的影响最小。对于成立 6~10 年的企业,知识获取能力受承诺($B=0.633$, $p=0.000$)、

企业内部供应链整合($B=0.264$, $p=0.000$)和企业外部供应链整合($B=0.140$, $p=0.031$)的影响,并且承诺的影响最大,企业外部供应链整合的影响最小。如表 2 所示,11~15 年及 16 年以上的样本数少,不适合做假设检验。

依企业业务类型的分组检验结果表明,对于创意设计类企业,知识获取能力受企业创新氛围($B=0.648$, $p=0.000$)、承诺($B=0.232$, $p=0.020$)和企业外部供应链整合($B=0.348$, $p=0.000$)的影响,并且企业创新氛围的影响最大,承诺的影响最小;对于媒体类企业,知识获取能力受外部支持环境($B=0.125$, $p=0.017$)、人际关系($B=0.737$, $p=0.000$)和企业内部供应链整合($B=0.466$, $p=0.000$)的影响,并且人际关系的影响最大,外部支持环境的影响最小。如表 2 所示,文化艺术和 IT 游戏类的样本数少,不适合做假设检验。

(3) 知识整合能力的方差分析。

对于知识整合能力,全部样本的均值为 3.887。成立 16 年及以上的文化创意企业的均值最高,达到 4.197; 3~5 年的均值最低,为 3.733,并且方差最大,为 0.834,说明知识整合能力随企业成立年限波动大,需差异性分析。方差分析结果表明, F 检验的显著性水平 $p=0.001<0.05$,说明企业成立年限对知识整合能力有显著影响。方差齐性检验 $p=0.001<0.05$,方差不具有齐性;最小显著差异法 LSD 进行多重比较分析结果表明,成立年限在 2 年及以下、3~5 年、6~10 年与 16 年及以上的企业之间存在显著差异,成立 3~5 年的企业与成立 11~15 年的企业之间也存在显著差异。总之,成立 16 年及以上的文化创意企业的知识整合能力高于成立 15 年及以下的企业,并且随着成立年限的增加,知识整合能力呈先下降后上升的趋势。

对于知识整合能力,501 人及以上的文化创意企业的均值最高,达到 4.102; 301~500 人的均值最低,为 3.771,并且方差最大,为 1.308,说明知识整合能力随企业规模波动大,需差异性分析。方差分析结果表明, F 检验的显著性水平 $p=0.087>0.05$,说明企业规模对知识整合能力没有显著影响。方差齐性检验 $p=0.000<0.05$,方差不具有齐性;最小显著差异法 LSD 进行多重比较分析结果同样表明,企业规模对文化创意企业的知识整合能力没有显著影响。

对于知识整合能力,文化艺术类企业的均值最高,达到 4.111; 创意设计类企业的均值最低,为 3.666; 媒体类企业的方差最大,为 1.023,说明知识整合能力随企业类型波动大,需差异性分析。方差分析结果表明, F 检验的显著性水平为 $p=0.001<0.05$,说明企业类型对知识整合能力有显著影响。方差齐性检验 $p=0.006<0.05$,方差不具有齐性;最小显著差异法

LSD 进行多重比较分析结果表明, 文化艺术、创意设计、媒体、IT 游戏等各类企业之间存在显著差异, 并且文化艺术类企业的知识整合能力明显高于其他类型的文化创意企业。

(4) 知识整合能力的分组检验。

依企业成立年限的分组检验结果表明, 对于 2 年及以下的文化创意企业, 知识整合能力受信任($B=0.510$, $p=0.000$)和承诺($B=0.579$, $p=0.000$)的影响, 并且承诺的影响相对更大。对于成立 3~5 年的企业, 知识整合能力受信任($B=0.489$, $p=0.000$)、人际关系($B=0.269$, $p=0.000$)和外部供应链整合($B=0.398$, $p=0.000$)的影响, 并且信任的影响最大, 人际关系的影响最小。对于成立 6~10 年的企业, 知识整合能力受企业创新氛围($B=0.188$, $p=0.016$)、外部支持环境($B=0.208$, $p=0.004$)、承诺($B=0.295$, $p=0.021$)和人际关系($B=0.326$, $p=0.003$)的影响, 并且人际关系的影响最大, 企业创新氛围的影响最小。

依业务类型的分组检验结果表明, 对于创意设计类企业, 知识整合能力受外部支持环境($B=0.558$, $p=0.000$)、信任($B=0.419$, $p=0.000$)和人际关系($B=0.342$, $p=0.000$)的影响, 并且外部支持环境的影响最大, 人际关系的影响最小。对于媒体类企业, 知识整合能力受企业创新氛围($B=0.110$, $p=0.000$)、信任($B=0.558$, $p=0.000$)、承诺($B=0.401$, $p=0.000$)和企业外部供应链整合($B=0.236$, $p=0.000$)的影响, 并且信任的影响最大, 企业创新氛围的影响最小。

五、研究结论和管理启示

(一) 知识获取能力影响因素的研究结论和管理启示

全部样本的逐步回归分析结果表明, 知识获取能力受人际关系、承诺、企业创新氛围、企业内部供应链整合和企业外部供应链整合的正影响, 并且其影响程度依次减弱; 外部支持环境和信任的影响不显著。其中人际关系的影响最大, 这可能是因为文化创意企业创新所用知识绝大部分是隐性知识, 隐性知识的传播主要靠直接交流实现, 因此知识获取能力主要靠人际互动实现, 良好的人际关系能够保证企业内部以及供应链成员之间实现有效的知识传播。企业外部供应链整合的影响最弱, 并且外部支持环境的影响不显著。这两个因素都是企业外部因素, 因此最弱和不显著的可能原因是, 从企业外部获取知识不是样本企业获取知识的主渠道。相应地, 从企业内部获取知识是主渠

道的情形下, 员工为了保持自己拥有特定知识的优势, 未必愿意共享知识。只有当企业运用制度使企业内部具备创新氛围和企业内部达到供应链整合、或者员工之间具备私人性质的人际关系、或是在相互有承诺的情形下, 员工才有可能共享知识。否则如果仅仅依赖信任, 在现阶段我国缺乏信任文化的背景下, 员工可能不会共享知识, 从而导致信任对知识获取能力的影响不显著。

由上述结果, 可得如下增强我国文化创意企业知识获取能力的建议。首先, 建立良好的有利于企业内外部供应链协调的人际关系和承诺机制, 促进文化创意企业有效获取知识与信息。其次, 营造良好的创新氛围, 完善企业制度与政策, 促进知识在企业内部的良性共享。第三, 加强企业内部供应链整合, 提高企业内部的知识与信息共享度。最后, 加强企业外部供应链整合, 促进企业和供应链成员之间的沟通与交流, 实现企业与供应链成员之间的紧密合作。

差异性分析和分组假设检验表明, 成立 2 年及以下的文化创意企业的知识获取能力受人际关系影响最大; 3~5 年的知识获取能力受企业创新氛围最大; 6~10 年的受承诺影响最大。这些结果表明, 为提升知识获取能力, 初创的文化创意企业更需注重人际关系, 这可能与初创时企业缺少人际关系, 而中国的现实社会背景又不能缺少之故。成立 3~5 年后, 企业可能慢慢形成了惯例, 出现惰性, 从而创新氛围的作用最为显著。对于 6~10 年的企业, 企业面临更长远更高水平的发展需要, 最为重要的是企业建立和维护口碑, 信守承诺, 因而承诺变得更为重要。

差异性分析和分组假设检验表明, 创意设计类企业知识获取能力受企业创新氛围影响最大, 媒体类企业受人际关系影响最大。这些结果表明, 为提升知识获取能力, 创意设计类企业更需提高企业创新氛围, 其中可能的原因是其业务更需创新; 媒体类企业更需提高企业各部门及供应链成员之间的人际关系, 其中可能的原因是其业务更需不同部门不同企业之间的合作。

上述差异性分析和分组假设检验结果表明, 提高不同类型的文化创意企业的知识获取能力, 需采用权变理论的观点, 需视具体情况而定。

(二) 知识整合能力影响因素的研究结论和管理启示

全部样本的逐步回归分析结果表明, 知识整合能力受信任、承诺、企业外部供应链整合、人际关系和外部支持环境的正影响, 并且其影响程度依次减弱。其中信任的影响最大, 这可能是因为知识整合能力通

常涉及不同领域的知识和不同观点,信任能够增强创意人员对其他知识和观点的接受程度和容忍程度,从而能够最有效整合知识。此外,全部样本的逐步回归分析结果还表明,创新氛围和企业内部供应链整合的影响不显著。这两个因素都是企业内部因素,因此不显著的可能原因是从企业内部整合知识不是样本企业整合知识的主渠道。

由上述结果,可得如下增强我国文化创意企业知识整合能力的建议。首先,建立良好的有利于企业内外部供应链协调的信任、承诺、人际关系机制。其次,促进企业外部供应链整合,促进企业和供应链成员之间的沟通与交流,实现企业与供应链成员之间的紧密合作。第三,营造良好的外部支持环境,加大科研机构及政府对文化创意企业的合作支持力度。

差异性分析和分组假设检验结果表明,成立2年及以下的文化创意企业的知识整合能力受承诺影响最大;3~5年的企业受信任影响最大;6~10年的受人际关系影响最大。这些结果表明,为提升知识整合能力,初创的文化创意企业更需提高企业各部门及供应链成员之间的承诺度,这可能是初创企业在部门之间和供应链成员之间尚未建立信任,承诺更为直接,易于表达,易于被彼此作为整合知识的前提。随着时间的推移,承诺的作用不断下降,整合知识的各方之间无需承诺,更需信任,信任成为彼此整合知识的前提,因而3~5年的企业知识整合能力受信任影响最大。在中国文化背景下,人际关系更具私人特点,比信任和承诺更具人性,更需长时间建立,但是一旦建立,作用更为明显。因此随着时间的进一步推移,人际关系对文化创意企业知识整合能力的作用更为明显。因此,6~10年的文化创意企业知识整合能力受人际关系影响最大。

差异性分析和分组假设检验结果表明,创意设计类企业的知识整合能力受外部支持环境影响最大,媒体类企业受信任影响程度最大。这些结果表明,为提升知识整合能力,创意设计类企业更需营造良好的外部支持环境,这可能是因为创意设计类企业在整合知识时更需得到法律和政策对知识产权的保护。媒体类企业更需提高企业各部门及供应链成员之间的信任度,这可能是因为媒体类企业更需彼此合作,而合作需彼此信任。

上述差异性分析和分组假设检验结果表明,对于不同的文化创意企业,要提高企业的知识整合能力,需采用权变理论的观点,需视具体情况而定。

(三) 研究局限和展望

本研究旨在同时研究三类不同因素对文化创意企

业知识获取和整合能力的直接影响,因而没有研究这些因素对知识获取和整合能力的交互作用,也没有研究知识获取能力和整合能力之间的关系,这两种能力之间是否存在交互效应,需要进一步研究。

因为文化创意企业注册地主要在沿海及经济较发达城市,所以本研究的样本主要来自这些城市,来自内地和经济欠发达地区的样本很少。因此,不同类别地区的对比需要进一步研究。

参考文献:

- [1] 张京成. 中国创意产业发展报告(2012)[M]. 北京: 中国经济出版社, 2012.
- [2] 谢秋山, 陈世香. 我国文化政策的演变与前瞻[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2014, 20(4): 197-202.
- [3] 冯梅. 中国文化创意产业发展问题研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2009.
- [4] UNCTAD. Creative Economy Report2010[EB/OL]. <http://www.unctad.org/creative-economy>, 2015-02-01.
- [5] 李祥进, 杨东宁, 徐敏亚, 等. 中国劳动密集型制造业的生产力困境问题:企业社会责任的视角[J]. 南开管理评论, 2012, 15(3): 122-130.
- [6] Isaksen S G, Lauer K J, Ekvall G. Situational outlook questionnaire: A measure of the climate for creativity and change [J]. Psychological Reports, 1999, 85(2): 665-674.
- [7] Jaw B S, Liu W. Promoting organizational learning and self-renewal in Taiwanese companies: The role of HRM [J]. Human Resource Management, 2003, 42(3): 223-241.
- [8] Edmondson A. Psychological safety and learning behavior in work teams [J]. Administrative Science Quarterly, 1999, 44(2): 350-383.
- [9] Okatan K. Managing knowledge for innovation and intra networking: a case study [J]. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012, 62: 59-63.
- [10] Lee H, Choi B. Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: an integrative view and empirical examination [J]. Journal of Management Information Systems, 2003, 20(1): 179-228.
- [11] Garrick J, Clegg S. Knowledge work and the new demands of learning [J]. Journal of Knowledge Management, 2000, 4(4): 279-286.
- [12] Goh S C. Managing effective knowledge transfer: an integrative framework and some practice implications [J]. Journal of Knowledge Management, 2002, 6(1): 23-30.
- [13] Janz B D, Prasarnphanich P. Understanding the antecedents of effective knowledge management: the importance of a Knowledge-Centered Culture [J]. Decision Sciences, 2003, 34(2): 351-384.
- [14] Sveiby K E, Simons R. Collaborative climate and effectiveness of knowledge work—an empirical study [J]. Journal of Knowledge Management, 2002, 6(5): 420-433.

- [15] Corsten D, Felde J. Exploring the performance effects of key-supplier collaboration: an empirical investigation into Swiss buyer-supplier relationships [J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2005, 35(6): 445-461.
- [16] Yun-kai Z. Effect on the inter-nodes cooperative innovation performance of supply chain from knowledge transfer stickiness (KTS) [C]// *Management Science and Engineering*, 2009. ICMSE 2009. International Conference on. IEEE, 2009: 642-650.
- [17] Walton A P. The impact of interpersonal factors on creativity [J]. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2003, 9(4): 146-162.
- [18] Malone T W, Crowston K. The interdisciplinary study of coordination [J]. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 1994, 26(1): 87-119.
- [19] Morris M, Carter C R. Relationship marketing and supplier logistics performance: an extension of the key mediating variables model [J]. *Journal of Supply Chain Management*, 2005, 41(4): 32-43.
- [20] Fabbe-Costes N, Jahre M. Supply chain integration and performance: a review of the evidence [J]. *International Journal of Logistics Management*, 2008, 19(2): 130-154.
- [21] Almeida P, Dokko G, Rosenkopf L. Startup size and the mechanisms of external learning: increasing opportunity and decreasing ability? [J]. *Research Policy*, 2003, 32(2): 301-315.
- [22] du Preez N D, Louw L. A framework for managing the innovation process [C]// *Management of Engineering & Technology*, 2008. PICMET 2008. Portland International Conference on. IEEE, 2008: 546-558.
- [23] Jantunen A. Knowledge-processing capabilities and innovative performance: an empirical study [J]. *European Journal of Innovation Management*, 2005, 8(3): 336-349.
- [24] Collins C J, Smith K G. Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms [J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49(3): 544-560.
- [25] Amabile, T. M. A model of creativity and innovation in organizations [J]. *Research in Organizational Behavior*, 1988(10): 123-167.
- [26] Narasimhan R, Kim S W. Effect of supply chain integration on the relationship between diversification and performance: evidence from Japanese and Korean firms [J]. *Journal of Operations Management*, 2002, 20(3): 303-323.
- [27] Kumar N, Scheer L K, Steenkamp J B E M. The effects of perceived interdependence on dealer attitudes [J]. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32(8): 348-356.
- [28] Anderson E, Weitz B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels [J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, XXIX(February): 18-34.
- [29] Butcher K, Sparks B, O'Callaghan F. Evaluative and relational influences on service loyalty [J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12(4): 310-327.

Determinants of knowledge acquisition and integration ability of the culture creativity enterprise: an empirical research in China

TANG Zhongjun¹, YANG Chuxiao¹, YANG Qin², NIU Zhijia¹

(1. School of Economics and Management, Beijing University of Technology, Beijing 100124, China;

2. TIDEFORE Co., LTD., Xiangtan 411202, China)

Abstract: The extant literature lacks collaborative research on determinants of knowledge acquisition and integration ability of culture creativity enterprise, that is, studying at the same time from three aspects of environment, supply chain coordination relationship and integration. Hypotheses on the determinants from these three aspects are therefore proposed and tested through 540 valid questionnaires. Results of stepwise regression analyses show that knowledge acquisition ability is positively affected by interpersonal relationship, followed by commitment, innovation atmosphere, enterprise internal and external supply chain integration, but is not remarkably affected by external supporting environment and trust. Knowledge integration ability positively and significantly by trust, followed by commitment, enterprise external supply chain integration, interpersonal relationships and external supporting environment, but is not remarkably affected by enterprise innovation atmosphere and internal supply chain integration. Analysis of such differences indicates that both knowledge acquisition and integration capability are not related with the scale of the enterprise, but are significantly associated with age and type of business. And further testing on age and type of business reveals that in order to enhance knowledge acquisition and integration capabilities, one should take contingency perspective to take according measures.

Key Words: knowledge acquisition ability; knowledge integration ability; culture creativity enterprise; supply chain

[编辑: 苏慧]