

文章编号: 2095-1663(2015)05-0047-06

组织创新气氛、知识分享对研究生创新行为影响的实证研究

解志韬

(上海交通大学 党委组织部, 上海 200240)

摘要:研究生创新能力的培养是提升研究生教育质量的核心与关键。本文基于国内外研究进展,立足高校研究生培养现状,采用实证研究的方法,探索了组织创新气氛对研究生创新行为的影响及其内在作用机制。研究表明,组织创新气氛会对研究生创新行为产生积极的正向影响,同时也会对研究生知识分享产生促进作用,组织创新气氛对研究生创新行为的影响主要是通过知识分享这个中介变量来实现的。针对研究结论,分别为研究生培养单位、研究生导师及研究生个体提出了对策建议。

关键词:组织创新气氛;研究生创新行为;知识分享

中图分类号: G643 **文献标识码:** A

研究生教育作为创新人才培养的重要阶段,其教育质量很大程度上决定了我国高水平创新人才的培养质量。著名管理学专家 Amabile 认为,个体创新行为是任何组织进行创新的起点,是组织实现可持续发展的重要推动力量^[1]。一直以来,学者们都十分关注影响个体创新行为的主要因素^[2]。研究表明,个体的创新行为一方面会受到其自身特质的影响,同时也会更多地受其所处情境因素的影响。很多组织希望通过加大物力和财力投入以激发个体创新行为,但效果并不理想,这种现象背后的根本原因就是缺乏良好的组织氛围尤其是鼓励创新的氛围。

Scott 等人研究发现,组织的创新支持等“创新的心理气氛”和个体的创新行为与创新绩效高度相关^[3]。许多研究也指出,组织创新气氛可以帮助团队成员在完成目标的过程中有效地激发自身创新技能^[4]。可见,一个好的创新气氛将会对个体的创新行为起到极大的促进作用。理论上讲,高校是知识创新的重要发源地,而知识创新需要一种自由和宽松的创

新氛围。创新气氛存在于高校内,能被研究生感知和体验,它通过影响研究生个体的思想观念、认知态度、行为动机等来影响研究生的创新行为,最终影响到整个组织的创新能力与创新绩效。然而,关于创新气氛影响高校科研人员尤其是在校研究生创新行为的研究还不多见,还需结合其特殊性进行深入研究。

组织创新气氛对个体创新行为的影响已引起了许多学者的关注,但对二者之间的作用机制还有待进一步明确。已有研究表明内在动机^[5]、心理授权^[6]、情绪^[7-8]和工作投入^[9]等变量在组织创新气氛对个体创新行为的影响中发挥了中介作用。然而,之前的研究却往往忽视了“知识分享”的中介作用。知识是创新的基础,创新需要通过知识的分享和应用得以实现^[10]。研究发现,知识分享可以帮助团队快速获取进行创新所需的基础知识和技能储备,进而形成对创新活动的支撑^[11]。Tracey 和 Clark 的研究也发现,个体之间的知识分享行为非常有利于推动其创新行为^[12]。

收稿日期: 2015-04-14

作者简介: 解志韬(1982—),男,云南玉溪人,上海交通大学党委组织部讲师,博士。

基金项目: 国家自然科学基金青年基金项目“团队最大帮助者和最积极建言者对团队创新和适应绩效的影响研究: 基于社会网络的分析视角”(编号: 71302012)。

综上所述,个体的创新行为很大程度上受到组织氛围尤其是组织创新气氛的影响,而知识分享很可能在其影响机制中发挥了重要作用。基于国内外研究进展,本文立足高校研究生培养现状,从组织创新气氛视角出发,研究其对研究生创新行为的影响及其内在作用机制,构建相关概念模型,并尝试提出促进研究生创新行为的对策建议。

一、文献回顾与研究假设

组织创新气氛是气氛研究的延伸,对其定义存在客观和主观两种角度,前者将其理解为组织中与创新相关的客观环境特征或属性,后者则强调组织成员对组织创新相关环境的整体感知与主观评价。目前多数学者倾向主观角度的理解,如 Amabile 等认为组织创新气氛是组织中的个体主观上感知到的组织中支持创新相关元素多少的程度描述^[5];West 等认为创新气氛是个体对影响其创新能力的工作情境认知^[13];国内学者孙锐等认为创新气氛代表着一种个体接受到的信号,这种信号表达着组织对创新相关活动的期望信息^[14]。由于本文的研究对象是在校研究生,因此将组织创新气氛界定为研究生对其所在组织相关创新要素的整体感知以及对组织环境是否有利于创新的主观评价。

知识分享研究源于企业对知识管理相关问题的关注,它主要是指拥有知识的个体通过一定的渠道和方式与其他个体之间共享知识的过程。Bartol 等认为知识分享是个人之间相互分享信息、思想和技能,相互交换他们的知识并联合创造新知识的过程^[15],该过程促进知识从单个个体的拥有转变为群体的拥有^[16]。研究生知识分享的本质是学术知识在学习、存储、流动及交互过程中的增值过程,是把不同层次和来源的零散知识进行重新辨识、整合与重塑的过程^[17]。本研究将知识分享界定为研究生与其他学术创新主体之间进行知识交换、发散吸收、交流成长和共同创新的过程。

创新行为是指个体产生创新思维或想法并利用所掌握的知识 and 能力促成有价值的创新产出的过程。很多学者将创新行为定义为新颖有用的想法、产品、流程、服务和方法的产生^[1],是个体和环境因素作用的结果^[8]。Scott 等也认为创新行为是个体产生问题,并通过寻求援助和支持最终形成创新性成果的复杂过程^[3]。国内研究者刘云等认为创新行

为是个体在组织相关活动中产生、引进和应用有益的、新颖的想法或事物的过程^[18];而顾远东等认为创新行为是产生创新构想或问题解决方案,并努力将之付诸实践的行为^[19]。基于此,本研究将研究生创新行为界定为研究生提出原创性的创新想法并促成有价值的实用性创新产出的过程。

1. 组织创新气氛与知识分享

Sveiby 和 Simons 认为,建立一个让团队成员积极进行知识分享的组织氛围非常重要,它是影响知识分享的重要因素^[20];Goh 也认为,主动积极和自发自觉的组织氛围将有利于形成一种相互信任的知识分享环境,从而促进知识分享行为的产生^[21]。组织创新气氛的好坏将对组织内的知识分享产生显著影响^[16],同时,其相关维度对知识分享的对应程度存在一定程度的预测作用^[22]。研究生知识分享的组织要素既包括高校的学科、制度、技术等因素,也包括创新气氛、人际氛围等方面,高校组织创新气氛作为创新性在高校组织气氛中的体现,对于研究生知识分享与学术创新具有重要的推动作用。因此,本研究提出假设:

假设 1:组织创新气氛对知识分享有正向作用

2. 组织创新气氛与研究生创新行为

组织创新气氛是创新行为产生的心理背景^[23],是推动组织成员创新行为的重要因素^[24]。Scott 等的研究表明组织气氛中的创新支持维度与个体创新行为之间有显著的正向相关关系^[3];Bharadwaj 的研究也指出,创新气氛可以有效地预测创新行为和绩效^[25]。也就是说,如果组织中的创新个体对组织创新气氛有良好的正向感知,他们很可能就会通过改变主观意识或提升客观行为来促进自身产生有价值的创新想法并带来创新产出。那么在高校中,如果研究生个体也能够感受到来自学校、导师、同学对自己创新活动的支持,使自己创新的信念得以强化,将有助于激发其创新行为。因此,本研究提出假设:

假设 2:组织创新气氛对研究生创新行为有正向影响

3. 知识分享在组织创新气氛与研究生创新行为间的中介作用

组织创新气氛对研究生创新行为的影响需要通过一定的途径得以实现,而知识分享的本质就是通过打破知识个体所有者间的壁垒,从而实现知识在一定范围内的自由流动,它对于组织内部的创新行为和绩效提高起了重要推动作用^[15]。研究表明,组

织是否鼓励员工进行专业知识的分享,将会极大地影响个体创新行为^[26]。Low等也发现,组织是否制定了鼓励个体知识分享的规章制度与个体的创新行为密切相关^[27]。个体之间的互相学习与知识分享有利于激发创新想法的形成^[1]。处于高创新气氛组织中的个体之间会更加注重人际关系与信息互动,这有利于个体之间通过相互学习以及知识的分享整合促进创新行为^[22],因此,本研究提出假设:

假设3:知识分享在组织创新气氛对研究生创新行为的影响中起中介作用

综上所述,本研究尝试就组织创新气氛、知识分享与研究生创新行为三者之间的关系作进一步推论,认为组织创新气氛有助于研究生的知识分享,并通过知识分享对研究生创新行为产生间接影响。

二、研究设计

1. 研究对象

本研究以上海三所“985”高校的在读研究生为调查对象,共发放调查问卷300份,回收293份,回收率97.7%。剔除填答没有区别性或信息缺失较多的问卷后,有效问卷256份,问卷有效率85.3%。本次调查对象的平均年龄为24.6岁;其中男性183人,占71.5%,女性73人,占28.5%;博士研究生89人,占34.8%,硕士研究生167人,占65.2%;在学科分布上,工科、理科、生医学科和人文社会学科的占比分别为45.6%、17.9%、15.6%和20.9%;受调查对象每天从事科研工作的平均时长为7.21小时,其导师的平均年龄为45.9岁,平均指导学生数为10.9人。

2. 研究工具

为确保测量的效度和信度,本研究均采用广泛使用的成熟量表,根据本研究目的适当修改后作为收集实证资料的工具。问卷采用Likert的五点量表计分,从非常不同意到非常同意分别给予1~5分。各变量的测量工具如下:

(1)组织创新气氛。目前测量组织或组织创新气氛的量表主要有:SSSI(Siege, 1978)、CCQ(Ekvall, 1983)、KEYS(Amabile, 1996)、SOQ(Isaksen, 1999)等。本研究主要借鉴孙锐等^[28]针对KEYS修订后形成的测量量表,包括导师支持、学习成长、工作团队支持、工作方式及环境支持、资源支持、知识技能和组织观念等7个维度29个问题。该量表测量的信度系数Cronbach α 为0.97,其各维度的信度系数分别为0.87、0.86、0.86、0.91、0.87、0.84、0.92,满足使用要求。

(2)知识分享。测量知识分享的常用量表包括Lin和Lee(2004)、Hooff和Bidder(2004)、郑仁伟(2001)等,本研究采用Sveiby和Simons在2002年开发的测量量表,共5个问题。该量表测量的信度系数Cronbach α 为0.87。

(3)研究生创新行为。对创新行为的测量量表很多,部分量表的信度和效度都得到了验证(Scott & Bruce, 1994; Bruce & West, 1995; Basu & Green, 1997; Janssen, 2000; Zhou & George, 2001),本研究在参考目前使用最广泛也最经典的Scott & Bruce的“创新行为量表”^[3]基础上修订完成,包含6个题项。该量表测量的信度系数Cronbach α 为0.90。

此外,问卷还对一些个人基本信息,如性别、年龄、教育程度(硕士1~3年级,博士1~5年级),所属学科(工科、理科、生医学科、人文社科),导师特征(性别、职称、指导学生数)等进行了测量。

三、数据分析与结果

1. 组织创新气氛的验证性因素分析

本次调查所采用的量表为成熟量表,因此不再进行探索性因子分析,只进行验证性因素分析(CFA),以明确问卷所涉及的构想效度是否适用于本研究所从属的群体。本研究采用AMOS15.0对组织创新气氛的构想维度进行验证性因子分析,结果如下:

表1 组织创新气氛因素验证的模型参数拟合结果

Model	χ^2	df	χ^2/df	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
七因素模型	820.761	356.000	2.306	0.884	0.858	0.931	0.914	0.930	0.067

通过表1可以看出,组织创新气氛七因素模型的几个常用拟合优度指标的参数拟合结果均较好:卡方统计量与自由度之比 $\chi^2/df=2.306(<3)$,近似误差

的平方根 $RMSEA=0.067(<0.08)$,NFI、RFI、IFI、TLI、CFI等几个主要参数也均大于0.85,本研究使用的组织创新气氛量表的七因素模型得到验证。

2. 描述性统计

表 2 给出了本研究中涉及的自变量、中间变量

和因变量及其子维度的均值、标准差以及 Pearson 相关系数。

表 2 变量的均值、方差及 Pearson 相关系数

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 研究生创新行为	3.98	0.65									
2. 知识分享	4.03	0.64	0.57**								
3. 组织创新气氛	4.08	0.61	0.56**	0.80**							
4. 学习成长	4.04	0.72	0.49**	0.67**	0.80**						
5. 导师支持	4.18	0.67	0.44**	0.70**	0.87**	0.73**					
6. 工作团队支持	4.21	0.63	0.45**	0.73**	0.83**	0.67**	0.73**				
7. 工作方式环境支持	4.01	0.73	0.50**	0.70**	0.90**	0.65**	0.75**	0.74**			
8. 资源支持	4.00	0.71	0.54**	0.65**	0.86**	0.61**	0.66**	0.61**	0.73**		
9. 知识技能	4.03	0.73	0.52**	0.71**	0.86**	0.65**	0.66**	0.64**	0.71**	0.81**	
10. 组织观念	4.10	0.70	0.46**	0.70**	0.91**	0.68**	0.74**	0.69**	0.76**	0.78**	0.81**

注:样本数=256。* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; 双尾检验。

从以上分析结果,我们可以得到如下结论:组织创新气氛及其各维度与研究生创新行为均呈现出显著相关性,相关系数分别为:0.56**、0.49**、0.44**、0.45**、0.50**、0.54**、0.52**和0.46**;组织创新气氛及其各维度与知识分享也均呈现显著相关性,相关系数分别为0.80**、0.67**、0.70**、0.73**、0.70**、0.65**、0.71**、0.70**;知识分享与研究生创新行为显著相关,相关系数为0.57**;组织创新气氛各维度之间均显著相关。

3. 假设检验

根据理论框架和假设,采用层次回归分析分别

对各研究假设进行检验。在所有的分析中,都控制了性别、年龄、教育程度、导师职称和所属学科等变量对知识分享和研究生创新行为的影响,相关结果如表 3 所示。首先将组织创新气氛、知识分享和控制变量一并带入回归方程建立模型 1,可以看到在控制了相关变量后,组织创新气氛对知识分享有显著的正向影响($\beta = 0.79, p < 0.01$),研究假设 1 得到很好的支持。模型 2 说明组织创新气氛对研究生创新行为有显著的直接正向影响($\beta = 0.54, p < 0.01$),研究假设 2 得到验证。

进一步,对知识分享的中介作用进行检验。根

表 3 层次回归分析结果

	中介变量(知识分享)		因变量(研究生创新行为)			
	模型 1		模型 2		模型 3	
	β	t	β	t	β	t
控制变量						
性别	0.00	-0.09	-0.14**	-2.65	-0.14**	-2.69
年龄	0.05	0.96	-0.03	-0.50	-0.05	-0.73
教育程度	-0.02	-0.34	-0.05	-0.79	-0.05	-0.73
导师职称	-0.02	-0.37	0.01	0.17	0.01	0.26
工科	0.01	0.20	0.05	0.58	0.04	0.55
理科	0.02	0.39	0.08	1.05	0.07	0.99
生农医药学科	0.05	0.86	0.10	1.40	0.09	1.24
自变量(组织创新气氛)	0.79**	19.84	0.54**	10.27	0.31**	3.73
中介变量(知识分享)				0.29**	3.58	
F	51.44**		15.68**		16.03**	
d. f.	8.248		8.248		9.247	
R ²	0.62		0.34		0.37	
ΔR^2	0.59**		0.28**		0.03**	
调整后的 R ²	0.61		0.32		0.35	

注:样本数=256。 β =标准化后的回归系数。* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; 双尾检验。

据 Baron 和 Kenny (1986)^[29] 提出的中介变量 (mediator) 检验步骤, 我们通过检验以下条件来判断: (1) 自变量 (组织创新气氛) 与中介变量 (知识分享) 显著相关; (2) 自变量与因变量 (研究生创新行为) 显著相关; (3) 在将自变量和中介变量一并进入回归方程后, 自变量对因变量的影响消失或减弱, 而中介变量的影响依然显著。在前面两个条件得到满足的前提下建立模型 3, 将组织创新气氛和知识分享一并进入回归方程后, 知识分享对研究生创新行为依然有显著影响 ($\beta = 0.29, p < 0.01$), 而组织创新气氛对研究生创新行为的影响被减弱了 ($\beta = 0.31, p < 0.01$), 说明知识分享在组织创新气氛对研究生创新行为的影响中起了部分中介作用, 假设 3 得到验证。随后的 Sobel 检验^[30] 结果也进一步表明, 知识分享显著地中介了组织创新气氛对研究生创新行为的效应 (Sobel $z = 3.52, p < 0.01$)。

四、结论与讨论

本研究通过实证研究的方法探索了组织创新气氛、知识分享对研究生创新行为的影响, 研究结果表明, 组织创新气氛会对研究生创新行为产生积极的正向影响, 同时也会对研究生知识分享产生促进作用, 组织创新气氛对研究生创新行为的影响主要是通过知识分享这个中介变量来实现的。针对本研究的相关结论, 结合各变量及其子维度的概念内涵和实践应用, 可以为研究生培养单位、研究生导师及研究生个体提供一些启示和借鉴, 具体如下:

1. 对研究生培养单位而言, 要积极营造开放、多元、立体的研究生创新氛围, 努力提升研究生获取学术信息的便捷程度, 促进校内各研究生培养单位的跨部门创新支持, 加大对科研仪器设备和研究生补助的投入力度, 促进国际学术交流等。同时, 通过制度设计打破学院、学科、专业等人为划分的界限, 构建更有利于创新知识汇聚、交融、对话和启发的知识分享人际环境与制度环境, 促进高频次的知识分享机会与高水平的知识转移通道, 努力营造崇尚自由开放与创新变革的氛围。

2. 对研究生导师而言, 要加大对研究生创新的支持力度, 包括尊重学生们的不同意见和创新观点, 信任并授权支持研究生的创新实践过程, 创造条件让团队中的研究生有更多参与学术交流、进修研讨和学习成长的机会; 尽量提供舒适自由、利于工作的工作方

式和环境支持等。同时, 要增强自身的沟通协调能力, 以身作则做好工作典范。积极倡导并组织互动式、研讨式、辩论式和分享式的学术活动和教学活动, 重视与研究生间的知识互动, 鼓励研究生与其他创新主体间加强沟通并形成思维碰撞。加强对研究生作为创新主体和知识活动参与者的贡献激励, 强调研究生团队协同的创新价值, 建立适宜的激励与保障机制。

3. 对研究生个体而言, 要积极参与学校及团队组织的各类课内外科研创新及实践活动, 主动激发并提升内在创新意识、创新精神和创新动力。用好学校及导师所提供的各类创新工具与支持平台, 加强学习研讨, 努力提升创新能力。提升知识分享的意愿和能力, 加强与导师的交流和沟通, 与其他团队成员之间形成相互支持和协助的良好氛围, 避免闭门造车, 通过沟通形成信息共享与共识, 实现良性的竞争互动, 在高水平的知识分享与创新氛围中促进自身的创新过程与创新成果。

参考文献:

- [1] Amabile T. M. A Model of Creativity and Innovation in Organizations [J]. *Research in Organizational Behavior*, 1988, 10(1):123-167.
- [2] West M. A., Anderson N. R. Innovation in Top Management Teams [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1996, (81): 680-693.
- [3] Scott S., Bruce R. A. Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Work Place [J]. *Academy of Management Journal*, 1994, 37(3):580-604.
- [4] Shalley C E., Gilson L L., Blum T C. Matching creativity requirements and the work environment: effects on satisfaction and intentions to leave [J]. *Academy of Management Journal*, 2000, 43: 215-223.
- [5] Amabile T. M., Conti R., Coon H. Assessing the Work Environment for Creativity [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(5):1154-1184.
- [6] 刘云, 石金涛. 组织创新气氛对员工创新行为的影响过程研究——基于心理授权的中介效应分析[J]. *中国软科学*, 2010, (3):133-144, 38-42, 44.
- [7] Madjar N., Oldham G R., Pratt M G. There's no Place Like Home? The Contributions of Work and Nonwork Creativity Support to Employees' Creative Performance [J]. *Academy of Management Journal*, 2002, (45):757-767.
- [8] George J M., Zhou J. Dual Tuning in a Supportive Context: Joint Contributions of Positive Mood, Negative mood, and Supervisory Behaviors to Employee [J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(3):605-622

- [9] 朱苏丽, 龙立荣. 组织文化导向对研发人员创新行为影响的实证研究——以积极情感为中介变量 [J]. 科技进步与对策, 2010, (18): 141-144.
- [10] Drucker P. F. The Discipline of Innovation [J]. Harvard Business Review, 1998, (6): 149-157.
- [11] Teece D. J. Capturing Value from Knowledge Assets: the New Economy, Markets for Know-how and Intangible Assets [J]. California Management Review, 1998, (40): 55-79.
- [12] Tracey P, Clark G L. Alliances, Networks and Competitive Strategy: Rethinking Clusters of Innovation [J]. Growth and Change, 2003, 34(1): 1-16.
- [13] West, Farr J. Innovation at work: Psychological Perspectives [J]. Social Behavior, 1989, (4): 15-30.
- [14] 孙锐, 石金涛, 王庆燕. 基于提升企业创新能力的组织创新气氛研究分析与展望 [J]. 科学学与科学技术管理, 2007, (4): 71-74.
- [15] Bartol K M, Srivastava A. Encouraging Knowledge Sharing: the Role of Organizational Reward Systems [J]. Journal of Leadership & Organizational Studies, 2002, (1): 64-76.
- [16] Hooff B, Ridder J. Knowledge Sharing in Context: the Influence of Organization Commitment, Communication Climate and CMC use on Knowledge Sharing [J]. Journal of Knowledge Management, 2004, 8(6).
- [17] 候志军, 王正元, 朱誉雅. 研究生学术创新中的知识共享研究 [J]. 学位与研究生教育, 2014, (3): 57-61.
- [18] 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).
- [19] 顾远东, 彭纪生. 组织创新氛围对员工创新行为的影响: 创新自我效能感的中介作用 [J]. 南开管理评论, 2010, (1): 30-41.
- [20] 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.
- [21] Goh S G. Managing Effective Knowledge Transfer: An Integrative Framework and Some Practice Implications [J]. Journal of Knowledge Management, 2002, 6(1): 22-30.
- [22] 张淑华, 方华. 企业组织氛围与组织隐性知识共享之关系研究 [J]. 心理科学, 2005, 28(2): 383-387.
- [23] Amabile, T. M., Grysiewicz, N. The Creative Environment Scales: the Work Environment Inventory [J]. Creativity Research Journal, 1989, 2(4): 231-254.
- [24] Hunter S. T., Bedell K. E., Mumford M. D. Dimensions of Creative Climate: A General Taxonomy [J]. The Korean Journal of Thinking & Problem Solving, 2005, 15(2): 97-116.
- [25] Bharadwaj, S., Menon, A. Making Innovation Happen in Organizations: Individual Creativity Mechanisms, Organizational Creativity Mechanisms or Both [J]. Journal of Product Innovation Management, 2000, 17(6): 424-434.
- [26] Hong P., Doll W. J., Nahm A. Y. Knowledge Sharing in Integrated Product Development [J]. European Journal of Innovation Management, 2004, 7(2): 102-112.
- [27] Low L. S. W., Mohammed A. H. The Development of Knowledge Sharing Culture in Construction Industry [C]. Oxford: Proceeding of 4th Micra conference, 2005.
- [28] 孙锐, 石金涛, 张体勤. 中国企业领导成员交换、团队成员交换, 组织创新气氛与员工创新行为关系实证研究 [J]. 管理工程学报, 2009, 23(4): 109-115.
- [29] Baron, R. M., & Kenny, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6), 1173-1182.
- [30] Sobel M. E. Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. Sociological Methodology, Washington, DC: American Sociological Association, 1982: 290-312.

An Empirical Study on the Impact of Organizational Innovation and Knowledge Sharing on Graduate Students' Creativity

XIE Zhi-tao

(Organization Department of CPC Committee, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200240)

Abstract: Students' ability of innovation is a key factor that influences graduate education. In light of recent research findings and the current state of graduate education, an empirical study is made on the effect of the atmosphere of organizational innovation on graduate students' creativity and the underlying mechanisms that explain the effect. Results show that organizational innovation has positive effects on students' creativity as well as their knowledge sharing behavior. Specifically, knowledge sharing strongly promotes student creativity. Based on the study, practical suggestions are offered for institutions of graduate training, advisors, and students.

Keywords: atmosphere of organizational innovation; creativity; knowledge sharing