

Study on the Influence of Leader Narcissism and Learning Goal Orientation on Team Creativity: Based on the Mediate Effect of Knowledge Sharing

Jiajun Li^{1,2}

¹Business School, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

²Jiangsu Sports Lottery Administration Center, Nanjing Jiangsu

Email: lijiajun99@sina.com

Received: Apr. 12th, 2017; accepted: Apr. 27th, 2017; published: Apr. 30th, 2017

Abstract

Leader factors have been verified to have pivotal influence on team creativity. Along with the penetration of western individualism, leaders who possess narcissistic personality have emerged more often than ever in Chinese context. This study proposes two questions: 1) analysis of the interaction between narcissistic personality and goal orientation; 2) introduction about the mediation mechanism of knowledge management. The findings further indicated that the interaction between leader narcissism and learning goal orientation together with performance proven goal orientation can significantly promote team creativity, but the interaction between leader narcissism and performance avoiding goal orientation can significantly constrain team creativity. Besides, knowledge sharing can partially or totally mediate the relationship between the interaction of leader narcissism and three kinds of goal orientation and team creativity, except for proven goal orientation.

Keywords

Leader Narcissism, Goal Orientation, Knowledge Sharing, Team Creativity

领导者自恋与目标导向对团队创造力的影响研究：团队知识共享的中介作用

李家俊^{1,2}

¹南京师范大学商学院，江苏 南京

²江苏省体育彩票管理中心，江苏 南京

Email: lijiajun99@sina.com

收稿日期: 2017年4月12日; 录用日期: 2017年4月27日; 发布日期: 2017年4月30日

摘要

领导因素已被证明是影响团队创造力的重要因素,随着西方个体主义文化价值观的渗入,中国情境中具有自恋人格的领导者越来越多。本文分析领导自恋与目标导向的交互作用,并引入知识管理的中介机制。研究发现领导者自恋分别与学习目标导向、证明目标导向的交互作用能够显著促进团队创造力,而领导者自恋与回避目标导向的交互作用会明显抑制团队创造力。除证明目标导向外,团队知识共享对领导自恋与目标导向的交互效果起到了完全或部分中介作用。

关键词

领导者自恋, 目标导向, 知识共享, 团队创造力

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

动态环境给企业的日常运营提出了更为复杂的要求,除了简单的流水线工作形式,工作要求已经越来越超出个体可以独立承受的范围。以团队为单位的工作方式,逐渐取代个体为单位的传统工作形式,承担着多功能的复杂性工作任务。团队成为知识资本获取与配置的基本单位。关于团队绩效和有效性的各类研究中,团队创造力的研究尤显突出[1]。学者一直在挖掘着团队创造力的影响因素。诸多因素中,领导者因素一直被认为是推动创造力的重要力量[2],并随之从积极和消极领导两方面对领导者与创造力之间的复杂关系进行了探讨。积极领导因素方面,诸如变革型领导、真我型领导、伦理型领导、魅力型领导等积极领导对团队创造力的促进作用已基本形成了共识。消极领导因素方面,学者们认为个体可能更易受到消极因素的影响[3],并从这一心理反应机制出发,探讨了各种消极或者负面的领导行为,诸如辱虐型领导、专横型领导、欺凌型领导、毒性领导、破坏型领导等对员工情感及行为的影响,并且相关研究正在向消极领导对团队创造力的影响方面扩展。

在各种领导类型研究发展的过程中,忽视了一种对组织有着显著影响的领导者重要特征,即领导自恋。廖建桥等人(2016)指出,随着西方个人主义文化价值观的渗入,中国情境中具有自恋人格的领导者越来越多。实践证明,处在领导岗位的个体都表现出不同程度的自恋,并且整体自恋程度趋向于较高水平。无论政治名流,诸如汉密尔顿、布什,还是商界精英,诸如乔布斯,以及所谓的历史恶棍,诸如希特勒等,都有着较高倾向的自恋程度。并且由于自恋者对权利的欲望,有着自恋特征的个体,更容易担任领导角色(廖建桥,邵康华和田婷,2016)。

自恋的领导究竟是一种积极领导还是消极领导,相关研究一直没有给出定论。那么在具体的行为绩效方面,领导自恋对团队创造力的影响效果究竟如何,就成为本文着重分析的问题。针对自恋领导对员工行为效果影响不一致的研究现状,本文认为可能存在着领导者的其他重要特征与自恋相互作用,共同

影响着团队创造力。并且本文将领导者目标导向为可能与自恋形成交互作用的重要特征引入，并结合创造力研究中重要的前因变量及新时代中知识经济特征，进一步根据知识管理理论将知识共享作为中介变量引入，以此分析领导者自恋对团队创造力的影响效果(图 1)。

2. 相关理论与研究假设

2.1. 领导者自恋

临床心理学根据精神障碍诊断和统计手册(DSM-IV)，认为自恋是对自我重要性过度夸大的自我感觉，自恋者会全神贯注于无限制成功的幻想，并认为自己拥有独一无二的特殊性，需要外界的不断赞美，往往表现出自大与傲慢。但是在普通心理学领域，在上世纪 70 年代，自恋就已成为一个严肃的话题。研究者们认为社会作为一个整体正变得越来越自恋[4]，个体只是在这一趋势中所变现出的程度有所差异[5]。在人格与社会心理学方面，学者们注重于分析自恋对诸如侵犯[6]、自我强化[7]、人际关系之间的影响[8]，并且区分了自恋与外向、敌意、自尊等概念之间的区别。但是在工业组织心理学领域，自恋的概念一直没有得到重视。基于组织领域的相关研究中对于自恋人格研究不足的现状，有学者明确指出自恋在对工作绩效进行解释的过程中发挥着重要作用，并呼吁理论研究与现实实践应更多地关注于这一话题[9]。

本文采用 Owens, Wallace 和 Waldman (2015)的定义，认为自恋是一个复杂的人格特征和过程的组合，包含了对成功的执著、对赞赏的期许，通常表现为极度自我中心、自我吸引，并且极度自信，有天生的优越感，对权力极度渴望。基于自我增强理论，学者们关心高自恋者是否比低自恋者拥有对自身能力更为强大的观点，John 和 Robins [10]从自我增强的心理作用机制出发，认为自恋者会认为自己更受欢迎，但考虑到自恋的概念来源于临床心理学，并且与马基雅维利主义和精神病态并称为黑暗三人格，自恋可能表现为一种与社会期许人格不一致的特征，自恋者的自我赞赏所形成的行为倾向可能并不被他人所正向评价[11]。基于此，关于自恋的研究就需要考虑到个体自恋被他人感知的状况。尤其是在组织行为领域对领导的研究，更多地关注于领导者如何影响员工行为，从而对组织或团队绩效形成影响。自我增强理论关于绩效评价的假设，更多解释了自恋者更倾向于在对自我绩效进行评价时表现出高评价倾向。但自恋在自我认知及他人评价方面存在着差异，这一差异会对解释工作绩效及行为策略等方面形成显著的影响[12]。所以，对自恋的研究不仅要分析自恋者自身的人格及行为特征，更为重要的是要分析自恋者对他人的影响如何，尤其是在团队层次研究领导者自恋对团队行为、团队绩效的影响。

2.2. 领导者自恋与目标导向交互作用对团队创造力的直接效应

目标导向被认为是稳定的禀赋变量，对人们选择如何面对成就有作用。在动机过程中，目标导向综合了情感、行为和认知的过程。而且，这个特质已被发现影响着工作绩效、团队创造力的重要因素。随

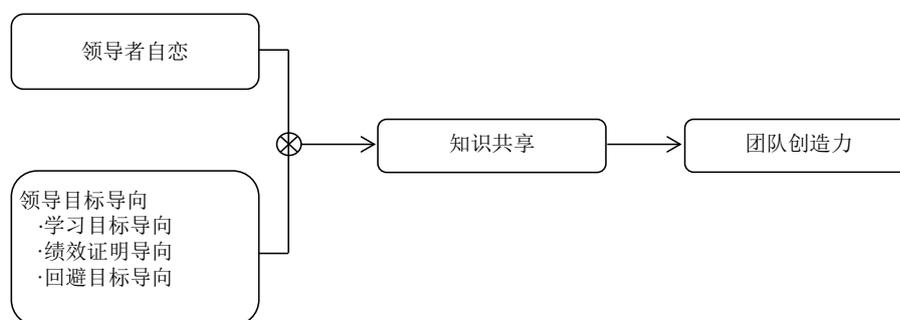


Figure1. Research model

图 1. 研究模型图

着团队工作方式成为工作完成的主要形式，团队目标导向也有一些学者进行了研究，如 Gong, Kim 和 Lee [13]探讨了团队目标导向与员工创造力以及个体创造力的跨层研究。也有一些学者开始探讨领导目标导向对团队绩效的影响[14]。自恋是领导的一种人格特质，而目标导向主要是与成就动机相关的特质，本文试图探索领导自恋特质与目标导向的交互作用对团队创造力的影响，提出假设：

假设 1：领导者自恋与其目标导向对团队创造力形成交互性影响。

Dweck (1986)认为目标导向是一种在达到目标的过程中发展或展现自己能力的倾向。目标导向广义上来说，分为学习导向和绩效导向，但是现在普遍认可的是目标导向分为三个独立的维度，即学习目标导向、绩效证明导向、绩效避免导向。具有较高学习目标导向的个体强调的是开发他们的技能，知识和能力。具有较高绩效证明的目标导向的个体更加期望能向他人证明自己的能力。他们表达了较高层面的渴望和认知，以及情感的任务专注。具有较高绩效避免目标导向的个体也是关注于任务，但是避免失败。这使得他们较少地参与任务，从而导致消极状态，表现出避免的反映模式。本文将从目标导向的三个维度分别探讨各维度与领导者自恋的交互作用对创造力的影响，以及知识共享和团队学习的中介作用。

领导者的学习导向能够抑制和缓冲自恋的消极作用，并促进和加强自恋的积极作用。首先，具有自恋和学习导向的领导积极情绪更高。具备学习导向的领导更容易对任务目标产生兴趣，从而产生积极情感，自恋的领导也更有魅力，并对所面临的任务富有激情，领导的积极情绪能够更好地感染团队的下属。而团队积极情绪有利于团队创造力的产生。并且，学习导向的领导者能够促进自恋因素影响下团队合作氛围的培育。虽然自恋的领导者有自利倾向，但是具有学习导向的特质可以驱动领导者基于互惠的原则去实现自身利益最大化，而不是通过损害他人的利益实现。学习导向的领导者积极塑造合作的氛围，鼓励充分分享有价值的信息，树立较强的团队合作意识[15]，这种合作氛围显然对团队创造力产生的过程有积极影响。因此，本文假设：

假设 1a：领导者自恋与学习目标导向的交互作用正向影响团队创造力，即在高学习目标导向下，领导者自恋会对团队创造力产生更为积极的影响。

具有高绩效导向的个体为他们的能力寻找积极评价和避免消极的评价。具有绩效目标导向的领导者将试图向他人证明他们自己的能力，并希望能够获得绩效结果方面的正面评价。具有绩效证明导向的领导愿意寻求自己可以胜任的工作任务，希望自己的表现和能力得到正面的评价，而自恋的领导者本身也是对自己创造力以及领导力方面相当自信，相信自己具备领导下属克服困难，持续提高创造力的能力。这种对绩效的关注能够帮助领导者持续监控下属的行为，在下属没有以最佳绩效为目标时，会给予纠正和反馈。团队领导听取其成员根据环境变化所提出的目标调整意见后，对团队目标做出适当调整，同时要符合企业的战略目标，从而影响了团队目标的形成。因此，本文提出如下假设：

假设 1b：领导者自恋与绩效证明目标导向的交互作用正向影响团队创造力，即在高绩效证明目标导向下，领导者自恋会对团队创造力产生更为积极的影响。

相反，具有绩效回避导向的领导者将试图避免失败，并且避免出现否定自己能力的情况。领导者将回避下属在能力表现上的低绩效和失误。回避导向的领导者更关注失误和低绩效，利用对错误的惩罚作为主要的反馈方式，在自己的能力受到威胁时，积极使用一些印象管理的手段来维持印象，对没有犯错误的员工会偶尔给予奖励，只会将任务授权给不会失败的人[16]。

假设 1c：领导者自恋与回避目标导向的交互作用负向影响团队创造力，即在高回避目标导向下，领导者自恋会对团队创造力产生更为消极的影响。

2.3. 知识共享对交互效果的中介作用

知识是组织无形的战略资产，因为这是组织具有创造、传递价值的最有价值的来源[17]。领导持续地

推进员工之间以及部门之间的知识交换。如果知识不能在组织内得到有效的共享,将不能被有效利用,从而损害组织的有效性[18]。在团队成员之间的知识共享,被界定为一个人向另一个人转移和传播知识[19],由于其能够提升组织创新能力[20]和竞争力,因此得到研究者的持续关注[21]。研究者发现知识共享能够积极影响解决方案的质量和速度[22]。领导是组织的核心,对知识共享的过程具有关键作用,是知识共享过程中的主要角色。本文假设:

假设 2: 领导者自恋与目标导向的交互作用对团队创造力的影响被知识共享中介。

假设 2a: 领导者自恋与学习目标导向的交互作用对团队创造力的影响被知识共享中介。

假设 2b: 领导者自恋与证明目标导向的交互作用对团队创造力的影响被知识共享中介。

假设 2c: 领导者自恋与回避目标导向的交互作用对团队创造力的影响被知识共享中介。

3. 样本来源与变量测量

3.1. 样本来源

本文选择苏南五地经济开发区进行问卷方法,其中南京两家,苏州、无锡、常州及镇江各一家,共 6 处经济开放区。通过与园区管委会或相关部门沟通,获得相应支持,每处经济开发区推荐 10 家企业,再与企业相关负责人取得联系后,平均每家企业选取 3 个工作团队进行调研,共 180 个团队,团队人数标准最低不低于 3 人,最高不超过 15 人。由于团队配对已在问卷发放前完成,并且无需团队领导对员工进行评价,所有问卷均采用匿名方式发放,为了确保配对工作的准确性,问卷发放过程委派专人跟踪进行。为了更好地检验因果效应,以及尽量避免同源方差问题,本文设计了三个时间点进行问卷收集,每次调研时隔 15 天,共 1 个月完成 3 次调研。第 1 次调研(T1)对象为团队领导及员工,由领导者自评自己的目标导向,并由员工对评价领导者的自恋程度,并收集领导者及员工的人口统计特征信息;第 2 次调研(T2)对象为团队员工,由团队员工评价所在团队的知识共享程度及组织学习状况;第 3 次调研(T3)对象为团队领导,由领导者对所管辖团队的创造力进行评估。

第 1 次调研中,共发出 180 份领导问卷和 2217 份员工问卷,其中领导问卷回收率及填写质量较高,仅有 2 份问卷由于填写问题作为无效问卷处理,员工问卷回收 1971 份有效问卷。经配对后,有 4 个团队员工回收有效问卷数为 1 份,将之剔除,第一次调研最终获有效领导问卷 174 份,员工问卷 1967 份。第 2 次调研中,对获得有效问卷的 1967 名员工进行调研,获得有效问卷 1583 份,经与团队配对后,形成 1552 份有效问卷,对应 171 团队;第 3 次调研对象为团队领导,1 个月中有 2 个团队领导由于工作原因出现了变动,并且有 1 个团队由于工作结束,团队进行了重新组合,将这 3 个团队剔除,对剩余 167 个团队的领导进行问卷发放,最终回收 163 份团队有效问卷,相对应最终获得 1524 份员工问卷。

3.2. 变量测量

领导者自恋:采用 Jones 和 Paulhus (2014)的 9 个条目($\alpha = 0.858$),采取员工评价方式对领导者自恋进行测量,并经聚合为团队层次概念,其中“1”表示完全不认同,“7”表示完全认同。

领导者目标导向:采用的是 VandeWalle (1997)开发的《工作领域目标导向量表》,该量表已被证明是在组织管理领域应用最为广泛的量表。并且信效度均比较好。该量表分为学习目标导向($\alpha = 0.817$)、绩效证明目标导向($\alpha = 0.866$)、绩效回避目标导向($\alpha = 0.824$)三个维度,共 12 个条目,采取领导者自评方式,其中“1”表示完全不认同,“7”表示完全认同。

知识共享:采用 Wah 等(2007)的 4 个条目($\alpha = 0.798$),采取员工评价方式对知识共享行为进行测量,并经聚合为团队层次概念,其中“1”表示完全不认同,“7”表示完全认同。

团队创造力:采用 Shin 和 Zhou (2007)的 4 个条目($\alpha = 0.866$),采取员工评价方式对团队的创造力进

行测量，并经聚合为团队层次概念，其中“1”表示完全不认同，“7”表示完全认同。

控制变量：领导者性别，0代表女，1代表男；团队规模，用团队成员数(包括团队领导)衡量；团队成立时间用团队存续的时间来衡量，以6个月为时间间隔点，1代表成立6个月以下，2代表成立6个月到1年，3代表成立1年到1年半，4代表1年半到2年，7代表团队成立3年以上。

4. 实证分析与结果

4.1. 测量模型检验

在团队数据层面进行测量模型的检验，包括领导者学习目标导向、绩效证明导向、绩效回避取向、团队创造力4个因子，所有标准化后的因子载荷都在0.66以上，组合信度 ρ_c 均在0.80以上，平均萃取量 $\rho_v(\text{AVE})$ 也都高于0.525，均达到了良好聚敛效度的标准。进一步根据如下表所示模型比较检验判别效度，5因子模型具有较好的拟合度，并明显好于其它模型。在个体数据层面，对领导者自恋，知识共享进行测量模型检验，均达到了较好的聚合效度与判别效度(表1)。

4.2. 描述性分析

表2给出了本文所涉及变量之间的相关关系，以及各变量均值和标准差。根据表中结果显示，团队领导者自恋与团队创造力($r = 0.22, p < 0.01$)显著正相关，团队领导者自恋与团队知识共享($r = -0.17, p < 0.05$)显著负相关。相关分析中看出知识共享并没有中介领导者自恋与团队创造力之间的关系，需要进一步分析知识共享对交互效果的中介作用。

4.3. 假设检验

表3给出了假设1a和假设2a的检验过程，如表3中模型4所示，交互向回归系数 $b = 0.12$ ，且显著($P < 0.05$)，表明领导者自恋与领导学习目标导向交互以后能正向影响团队创造力，假设1a被验证。图2进一步说明了交互效应的存在，并且交互作用形成正向影响。模型5加入知识共享后，知识共享对因变量团队创造力的回归系数 $b = 0.43$ ，并显著($P < 0.001$)，交互项对因变量团队创造力的回归系数 $b = 0.09$ ，不显著($P > 0.05$)，表明团队知识共享完全中介领导者自恋与领导学习目标导向和团队创造力之间的关系，即假设2a被验证。

表4给出了假设1b和假设2b的检验过程，如表4中模型4所示，交互项回归系数 $b = 0.12$ ，且显著($P < 0.05$)，结合图3表明领导者自恋与领导证明目标导向交互以后能正向影响团队创造力，假设1b被验证。模型5加入知识共享后，交互项对因变量团队创造力的回归系数 $b = 0.12$ ，仍显著($P > 0.5$)，表明团队知识共享对领导者自恋与领导学习目标导向和团队创造力之间关系的中介作用不存在，即假设2b未被验证。

表5给出了假设1c和假设2c的检验过程，如表5中模型4所示，交互向回归系数 $b = -0.09$ ，且显著($P < 0.01$)，表面领导者自恋与领导回避目标导向对团队创造力形成交互影响，结合图4，交互作用对团队创造力形成负向影响，假设1c被验证。根据模型中，交互项对因变量团队创造力的回归系数 $b = -0.03$ ，仍显著($P < 0.05$)，表明团队知识共享部分中介领导者自恋与领导回避目标导向与团队创造力之间的关系，即假设2c部分验证。

5. 结论与启示

本文发现，领导者自恋分别与学习目标导向和证明目标导向的交互作用能够显著促进团队创造力，但与回避目标导向的交互作用会明显抑制团队创造力。说明领导目标导向对领导者自恋和团队创造力的

Table 1. Confirmatory factor analysis model of exponential index in team
表 1. 团队层面验证性因子分析模型拟合指标

模型	χ^2	Df	GFI	TLI	CFI	RMSEA
零模型 ^a	2423.433	120				
四因子模型	206.422	98	0.939	0.942	0.953	0.082
三因子模型 ^b	427.653	101	0.879	0.831	0.858	0.141
三因子模型 ^c	462.869	101	0.863	0.813	0.843	0.148
三因子模型 ^d	347.128	101	0.901	0.873	0.893	0.122
三因子模型 ^e	517.462	101	0.837	0.785	0.819	0.159
三因子模型 ^f	483.268	101	0.865	0.802	0.834	0.152
三因子模型 ^g	501.721	101	0.877	0.793	0.826	0.156
单因子模型 ^h	1090.896	135	0.526	0.631	0.584	0.208

注: n = 163。^a在零模型中,各条目之间没有关系,^b将学习目标导向与绩效证明导向合并为一个潜在因子,^c将学习目标导向与绩效回避导向合并为一个潜在因子,^d将绩效证明导向与绩效回避导向合并为一个潜在因子,^e将团队创造力与学习目标导向合并为一个潜在因子,^f将团队创造力与绩效证明导向合并为一个潜在因子,^g将团队创造力与绩效回避导向合并为一个潜在因子,^h将所有条目合并为同一个潜在因子。

Table 2. Correlated variables equalizing, variance, correlation table
表 2. 相关变量均值、方差及相关系数表

	均值	方差	1	2	3	4	5	6	7	8
1 团队规模	9.35	4.84								
2 领导性别	0.77	0.42	-0.16*							
3 成立时间	3.74	1.84	0.14	-0.19						
4 团队创造力	3.23	0.82	0.12	0.18*	-0.09					
5 领导自恋	4.27	0.64	0.05	0.09	-0.31*	0.22**				
6 知识共享	2.14	0.80	0.1	0.17*	0.02	0.40**	-0.17*			
7 证明导向	4.28	0.95	-0.09	0.09	-0.1	0.13	0.30*	-0.18*		
8 学习导向	4.25	0.91	0.04	0.07	-0.22*	0.17*	0.27*	-0.01	0.18*	
9 回避导向	4.73	0.91	-0.01	-0.16	-0.01	-0.19*	-0.04	-0.43*	0.12	-0.23*

*p < 0.05; **p < 0.01

Table 3. The mediate effect of knowledge sharing on the influence of learning goal orientation on team creativity and leader narcissism

表 3. 团队知识共享中介学习目标导向与领导者自恋交互对团队创造力的影响

变量	团队知识共享			团队创造力	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
常数项	1.56	4.94	2.97	2.84	0.70
团队规模	0.01	0.01	0.02*	0.01	0.01
团队领导性别	0.39*	0.27*	0.36*	0.30*	0.18
团队成立时间	0.04	-0.03	-0.08	-0.01	-0.01
领导者自恋		-0.35**		0.11	0.26*
学习目标导向		-0.34**		-0.09	0.06**
交互项		0.07†		0.12*	0.09
团队知识共享					0.43***
R ²	0.05	0.26	0.06	0.14	0.27
F 值	2.77*	9.25**	3.28*	3.46**	7.92*
ΔR^2		0.21		0.08	0.13

*p < 0.05; **p < 0.01

Table 4. The mediate effect of knowledge sharing on the influence of prove goal orientation on team creativity and leader narcissism**表 4.** 团队知识共享中介证明导向与领导者自恋交互对团队创造力的影响

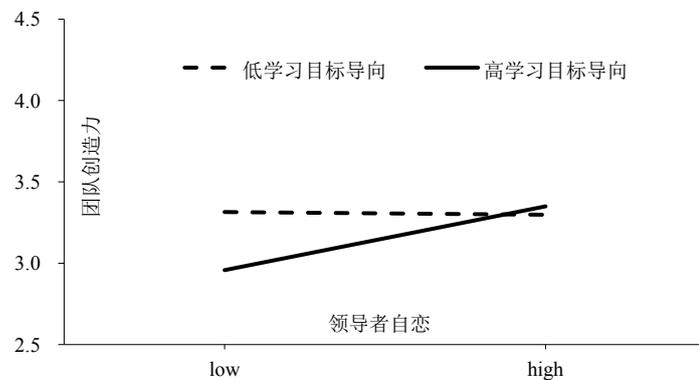
变量	团队知识共享			团队创造力	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
常数项	1.56	3.06	2.97	1.60	0.18
团队规模	0.01	0.01	0.02*	0.01	0.01
团队领导性别	0.39*	0.41**	0.36*	0.37*	0.19
团队成立时间	0.04	-0.02	-0.08	-0.01	-0.01
领导者自恋		-0.19		0.16	0.25
证明目标导向		-0.12		0.11	0.17**
交互项		-0.02*		0.12**	0.12**
团队知识共享					0.46*
R ²	0.05	0.11	0.06	0.14	0.32
F 值	2.77*	3.05**	3.28	4.13**	10.23*
ΔR^2		0.06		0.08	0.18

*p < 0.05; **p < 0.01

Table 5. The mediate effect of knowledge sharing on the influence of avoid goal orientation on team creativity and leader narcissism**表 5.** 团队知识共享中介回避与领导者自恋交互对团队创造力的影响

变量	团队知识共享			团队创造力	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
常数项	1.56	3.48	2.97	2.19	0.67
团队规模	0.01	0.01	0.02*	0.01	0.01
团队领导性别	0.39*	0.34*	0.36*	0.30*	0.16
团队成立时间	0.04	0	-0.08	-0.01	-0.01
领导者自恋		0.50**		0.16	0.47**
回避目标导向		0.12		-0.08	-0.13**
交互项		-0.13**		-0.09**	-0.03**
团队知识共享					0.44*
R ²	0.05	0.18	0.06	0.12	0.26
F 值	2.77*	5.68**	3.28*	3.46**	7.92*
ΔR^2		0.13		0.06	0.13

*p < 0.05; **p < 0.01

**Figure 2.** The interaction of leader narcissism and study proven goal orientation
图 2. 领导者自恋与学习证明目标导向交互作用

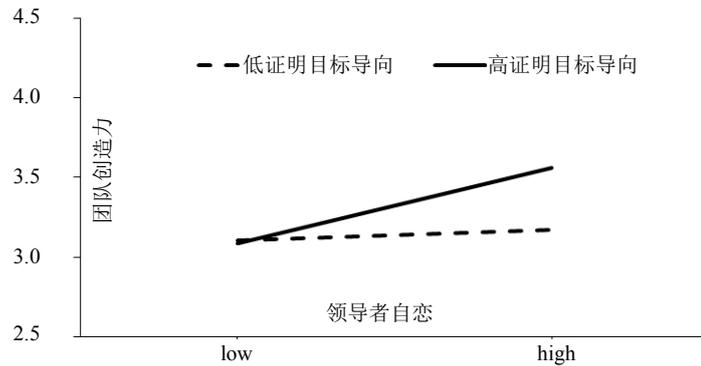


Figure 3. The interaction of leader narcissism and proven goal orientation
图 3. 领导者自恋与证明目标导向交互作用

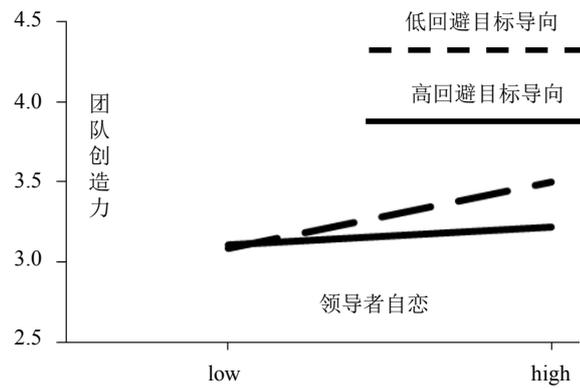


Figure 4. The interaction of leader narcissism and avoiding goal orientation
图 4. 领导者自恋与回避目标导向交互作用

作用要依照不同目标选择而定。假设 1a、假设 1b 和 1c 分别被验证。与团队知识共享不能中介领导者自恋与团队创造力之间的关系相反，团队知识共享对领导者自恋和三种目标导向的交互作用，除与证明导向的交互作用外，均与团队创造力之间的关系起部分中介或完全中介作用，假设 2a 和假设 2c 被验证。得到如下启示：

1) 将人格特质理论与领导行为两个研究领域予以有机整合。本文将自恋型人格和领导行为予以整合，阐释领导者自恋的内涵，同时关注其消极和积极两个方面，即主观“利我”和客观“利他”。在一定程度上弥补了现有领导理论的不足。

2) 丰富和发展了领导者自恋影响员工行为的研究。针对领导者自恋是促进下属积极行为还是会诱发下属消极行为，学术界一直都存在争议。其本文从实证分析的角度证实了在适当情境下，领导者自恋可以发挥积极作用，并有效缓解消极影响。

3) 进一步拓展了领导者自恋对团队创造力作用机制的相关研究。一直以来，领导风格和团队行为一直都是组织行为领域研究者广泛关注的热点议题，之前的研究主要关注领导者自恋或者领导自恋对员工行为的影响，重点在个体层面。本文通过数据配对设计将领导者自恋拓展到团队层面，进一步丰富了领导和创造力研究的范畴。

参考文献 (References)

- [1] Paulus, P.B. and Nijstad, B.A. (2003) Group Creativity: Innovation through Collaboration. Oxford University Press,

- New York. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195147308.001.0001>
- [2] Shin, S.J. and Zhou, J. (2003) Transformational Leadership, Conservation, and Creativity: Evidence from Korea. *Academy of Management Journal*, **46**, 703-714. <https://doi.org/10.2307/30040662>
- [3] Baumeister, R.F. (2001) Bad Is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, **5**, 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- [4] Lasch, C.L. (1979) *The Culture of Narcissism*. Norton, New York.
- [5] Raskin, R. and Hall, C.S. (1981) The Narcissistic Personality Inventory: Alternate form Reliability and Further Evidence of Construct Validity. *Journal of Personality Assessment*, **45**, 159-162. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4502_10
- [6] Bushman, B.J., Bonacci, A.M., van Dijk, M. and Baumeister, R.F. (2003) Narcissism, Sexual Refusal, and Aggression: Testing a Narcissistic Reactance Model of Sexual Coercion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **84**, 1027-1040. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.1027>
- [7] Wallace, H.M. and Baumeister, R.F. (2002) The Performance of Narcissists Rises and Falls with Perceived Opportunity for Glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, **82**, 819-834.
- [8] Campbell, W.K. and Foster, C.A. (2002) Narcissism and Commitment in Romantic Relationships: An Investment Model Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **28**, 484-495. <https://doi.org/10.1177/0146167202287006>
- [9] Judge, T.A., LePine, J.A. and Rich, B.L. (2006) Loving Yourself Abundantly: Relationship of the Narcissistic Personality to Self- and Other Perceptions of Workplace Deviance, Leadership, and Task and Contextual Performance. *Journal of Applied Psychology*, **91**, 762-776. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.762>
- [10] John, O.P. and Robins, R.W. (1994) Accuracy and Bias in Self-Perception: Individual Differences in Self-Enhancement and the Role of Narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, **66**, 206-219. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.206>
- [11] Penney, L.M. and Spector, P.E. (2002) Narcissism and Counterproductive Work Behavior: Do Bigger Egos Mean Bigger Problems? *International Journal of Selection and Assessment*, **10**, 126-134. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00199>
- [12] Brett, J.F. and Atwater, L.E. (2001) 360° Feedback: Accuracy, Reactions, and Perceptions of Usefulness. *Journal of Applied Psychology*, **86**, 930-942. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.930>
- [13] Gong, Y., Kim, T., Lee, D., et al. (2013) A Multilevel Model of Team Goal Orientation, Information Exchange, and Creativity. *Academy of Management Journal*, **56**, 827-851. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0177>
- [14] Mitchell, T.D. (2014) *The Mediating Effects of Transformational Leadership on Leader Goal Orientation and Team Performance*. Depaul University, Chicago, IL.
- [15] Poortvliet, P.M., Janssen, O., Van Yperen, N.W., et al. (2007) Achievement Goals and Interpersonal Behavior: How Mastery and Performance Goals Shape Information Exchange. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **33**, 1435-1447. <https://doi.org/10.1177/0146167207305536>
- [16] Dragoni, L. and Kuenzi, M. (2012) Better Understanding Work Unit Goal Orientation: Its Emergence and Impact under Different Types of Work Unit Structure. *Journal of Applied Psychology*, **97**, 1032-1048.
- [17] Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995) *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press, New York.
- [18] Grant, R.M. (1996) Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, **17**, 109-122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- [19] Hansen, M.T. (1999) The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits. *Administrative Science Quarterly*, **44**, 82-111. <https://doi.org/10.2307/2667032>
- [20] Lee, J. (2001) The Impact of Knowledge Sharing, Organizational Capability and Partnership Quality on IS Outsourcing Success. *Information and Management*, **38**, 323-335. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00074-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00074-4)
- [21] Daellenbach, U.S. and Davenport, S.J. (2004) Establishing Trust during the Formation of Technology Alliances. *The Journal of Technology Transfer*, **29**, 187-202. <https://doi.org/10.1023/B:JOTT.0000019537.61121.c3>
- [22] Chowdhury, S. (2005) The Role of Affect and Cognition Based Trust in Complex Knowledge Sharing. *Journal of Managerial Issues*, **17**, 310-326.

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：mm@hanspub.org