

VCCORP 公司人员知识共享意愿的影响因素研究

雷辉, NGUYEN XUAN THI CHUNG (阮春氏忠)

(湖南大学工商管理学院, 湖南省、长沙市, 410082)

摘要: 目前, 越南的媒体-广告行业蓬勃发展, 尤其是在河内, 岘港和胡志明市等大城市, 随着许多越南的国内外大公司, 大集团的出现。VCCorp 公司 (VCCorp corporation) 成立于 2006 年, 是越南数字技术领域的先驱公司之一。经过 15 多年的建立和发展, VCCorp 公司已经建立了一个庞大的网络生态系统, 在许多领域 (在线广告, 电子商务, 在线游戏等) 提供了很多创新和有用的产品, 覆盖了 90% 以上的网络和移动用户, 在过去的十年中为越南互联网的发展做出了巨大贡献。然而, 今天的越南市场吸引了世界上越来越多的领先媒体和广告公司, 因为这些“巨人”的出现, VCCorp 要面临着国内市场的逐渐丧失。知识共享是媒体-广告公司运营的一个非常重要的因素, 因为该行业要求员工分组合作并互相支持以更新信息, 抓住市场趋势, 满足客户的各种需求, 完善的广告项目以及广告活动等。因此, 这项研究的目的是给 VCCorp 公司的管理层以及媒体-广告行业的管理层提出建议, 以帮助公司的领导者和人力资源管理者画出鼓励员工在组织中的知识共享意愿和积极促进员工之间的知识共享活动的适当战略计划, 成功地建立在组织中的共享的文化。

基于 Adel Ismail Al-Alawi 等人 (2007 年), Radwan Kharabsheh 等人 (2012 年) 和 Hadi Teimouri 等人 (2011 年) 的研究, 该论文提出了一个包含 6 因素将影响到人员在组织中的知识共享意愿的模型: 信任度, 沟通, 信息技术系统, 奖励系统, 学习导向和组织文化。调查数据是在 VCCorp 公司工作的 297 名员工收集的。可靠性和量表的值将通过巴哈系数 (Cronbach's alpha) 和探索性因子分析 (EFA) 进行了测试。多元回归分析的结果表明, 所有 6 个因素都会对人员的知识共享意愿产生影响, 其影响顺序如下: 学习导向, 信任度, 信息技术系统, 组织文化, 奖励系统和媒体。调整后的 R 平方为 0.671, 这意味着线性回归模型解释了 67.1% 的知识共享意图变量的变化。该研究也有局限性因为方便和非概率抽样所以总体代表性不高。此外, 由于该模型仅解释了 67.1% 的知识共享意愿变量的变化, 因此还有其他因素会影响知识共享意愿, 但本研究中未提及。

关键词: 知识管理, 知识共享, 知识共享意愿, 媒体-广告行业, 越南企业

中图分类号: F272.92

文献标识码: A

0 引言

今日, 世界各地的公司已经意识到共享知识的优势。他们在知识管理系统上投入了大量时间和金钱, 希望并承诺改善知识共享并提高整体组织竞争力。多项的研究进行分析表明, 由于共享知识失败, 每年在 500 家企业中至少损失了 315 亿美元的资产。由于缺乏对现有公司环境, 公司文化和影响知识共享的因素的理解, 因此知识管理系统无效。在当前全球经济困难的情况下, 许多越南企业仅关注重大问题, 例如维持生产, 业务, 削减成本或维持人才等, 有些企业已经关注到了知识资源管理但是注意到如何吸引人才和如何保护自己公司的知识资源不被外流而在组织里的知识转移和共享几乎不被关注。这不一定是最好的决定, 因为在组织内部进行有效的知识共享可以帮助公司领导者解决难题, 甚至更多。如果一家公司人才流失, 一位优秀的专家离开并带走了许多经验或专业知识, 那么一般业务将被中断或至少会受到影响, 直到找到合适的替代者为止。如果管理者知道如何在员工之间实现知识共享, 即信息、知识和专有技术的收集、存储、共享和使用不仅在个人层面, 而且在企业层面则可以完全避免上面的问题。为了使每个人的知识都变成企业的知识资产, 以便每个人都可以利用它并将其用于共同发展, 需要每个企业中要有一个创建, 保留, 共享和发挥的机制和过程。

此外, 目前大多数媒体 - 广告公司都专注于寻找更多的客户, 增加销售并迅速获得市场份额。所以, 它要求员工不断工作, 相互竞争, 以完成设定的工作进度, 而不是支持同事, 团队合作来创造许多新的, 高创意价值的产品。那么, 如果一家公司要吞回市场份额, 管理

者更应该意识到,广告产品,良好的传播活动不是个人工作的结果,而是全体员工和专家的集体劳动合作的结果。每个员工都需要具有合作意识,彼此共享信息和知识以完成沟通广告项目,从而增强客户信心。因此,了解公司环境,公司文化和影响知识共享的因素,从此建设知识管理系统有效是管理者的重要任务之一。

1 相关理论与研究假设

1.1 知识共享

共享是一个过程其中资源由一方提供并由另一方接受,要进行共享,必须进行交换,在这种交换中,资源是从一侧转移到另一侧的^[1]。作为知识管理的组成部分,知识共享涉及组织中个人对自己已获得或创造的知识与其他人共享的意愿^[2]。知识共享被定义是提供给人们一起工作,解决某些问题,提出新想法,提出倡议或实施政策和程序的信息^[3]。

根据 Catherin Elizabeth (2000 年)的观点,知识共享是一系列行为,涉及到信息交换或对他人的支持,帮助^[4]。它不同于信息共享,信息共享是经理向员工提供有关组织的信息的事实。尽管但是信息共享可以是单向的,不是必需,知识共享却需要具有相互交换的性质。

在组织中如何有效利用、使用知识,很大程度上取决于员工,取决于真正创造,共享和使用知识的人。只有当人们分享自己创造的知识或建立在他人的知识之上时,才有可能达到最有效的使用知识。

知识共享基本上是使知识变成有价值让组织的所有成员都能是用的行为。知识共享是将个人知识转化为其他人可以理解,接受和使用的形式的过程。“共享”还意味着共享者不会放弃知识的所有权;相反,它将共享者与接收者之间的知识共享所有权联系起来^[5]。

知识共享很重要,因为它通过将知识从个人级别转移到组织级别来建立个人和组织之间的联系。因此,知识被转化为组织的经济价值和竞争优势^[6]。组织拥有多样而丰富的知识的个人互动知识共享可以极大地增强了组织的创新能力,那么着组织的能力远远超出了任何个人的能力。Boland 和 Tenkasi (1995 年)同意这一观点,并认为组织中的竞争优势和产品成功源于有知识丰富的个人的协同组合^[7]。

员工之间的知识共享对于为企业构建知识资源非常重要。工作组之间的知识共享对于组织来说也已经变得至关重要。Von Krogh, Ichijo 和 Nonaka (2000 年)认为,知识共享对于创建新知识并使用它们来改善业务绩效仍然很重要^[8]。知识共享是员工可以为应用知识,创新以及为公司的竞争优势做出贡献的重要手段^[9]。

多年来,企业将知识共享视为一种竞争优势,并且其重要性日益增强。在全球化时代,时间和空间的距离并不遥远,信息交流的速度越来越快,知识共享对于保持和创造竞争优势变得非常重要。因此,准确把握影响知识共享的影响因素及其影响程度。

1.2 知识共享的相关理论

1.2.1 社会交换论

社会交换论经常被用作研究探索个人知识共享行为的理论基础。这个理论是社会学家 George C. Homans 在 1958 年通过发表他的著作《社会行为是一种交换》而引入的。其中,社会行为是至少两个人之间交换的,无形的或有形的,收益少或多的活动。在 Homans 定了最初的基础之后,其他研究者,特别是 Peter M. Blau 和 Richard M. Emerson 继续进行研究,发展并被该理论的完善者。

基于此理论，个人根据交换物质和精神价值（例如支持，欣赏或荣誉）的原则行事。付出更多的人往往会得到回报，独自接受更多的人会受到影响或压力^[10]。正是这种效果，使许多给予者可以从接受很多的人那里得到很多回报。以前的研究表明，个人参与知识共享过程是希望某人能够满足其未来的知识需求^[2, 10, 11]。在社会交换论中，互动有 4 条原则：

(1) 如果某行为是有奖励的、有回报的或有益的，那么它往往会重复发生。

(2) 在某情况下作出的行为有奖励的、有回报的或有益的，那么人将倾向于在类似情况下重复这种行为。

(3) 如果奖励足够大，则人愿意花费物质和精神成本来实现这一目标。

(4) 当一个人的需求几乎完全得到满足时，他们会花更少的精力去寻找它们。

因此，组织中的员工只有在看到他们所能收到的奖励时才愿意与同事分享他们的知识。当组织内部出现知识共享行为时组织会给很多好处并值得称赞，赞扬和激励，员工更有可能重复这种行为。另一方面，如果知识共享没有带来物质和精神价值甚至成本，员工将不愿意与同事共享知识。

1.2.2 社会认知论

基于 Miller 和 Dollard (1941 年) 的社会学习理论，Bandura 等人在 1986 年发展成一种社会认知理论，假设学习，知觉和环境相互影响。理论的主要原则是：知觉是学习的媒介，人们可以通过观察来学习。社会认知论认定了个人可以通过观察他人来学习。环境也是影响一个人的行为和感知的重要因素，环境，人类行为和感知之间存在相互关系^[12]。所在环境中观察到的都可能会影响一个人的感知和行为。人们根据个人以及自然环境和社会的影响因素执行行为，从环境中获得反馈，调整行为，然后再次执行行为，然后再次调整，该过程不断重复。

根据社会认知论，员工观察社会环境，从而根据自己的看法进行举止。尤其是，个人感知取决于自我效能和预期结果的两个因素，而社会影响力则基于信任。因此，组织中的员工只有在确信这种行为将对其组织中的同事行之有效时才愿意分享知识^[13]。这也证明了信任度因素在共享知识中的重要作用。

1.3 媒体-广告公司人员的工作特征

媒体-广告是一个工作环境多样化的行业，从市场研究，广告，媒体到本地零售商，工人必须与许多类型的合作伙伴联系，因此他们需要良好的交流技巧，有效的交流能力来创建满足客户要求的产品。

对于某些特殊的公司，从开始到产品到达消费者的那一刻，员工必须参与所有产品流程，他们需要了解产品的功能，产品，与竞争对手产品的区别，了解市场趋势和细分市场等。因此，如果媒体-广告从业人员不能不停地，连续地学习，他们将无法很好地完成分配的工作。

对同事的信任是媒体-广告从业人员的重要一环。员工需要彼此信任并知识共享，因为只有在一个或几个员工组合的协调下，广告活动才能顺利成功，而不能依靠个人工作的结果。此外，如果广告活动失败，公司将始终承受相当大的财务压力。因此，员工必须说服公司的财务经理相信他们的工作能成功。

媒体-广告行业要求员工具有创造性，灵活性，能够捕获和预测市场信息，正确识别问题，分析趋势并预测结果等能力。另外，为了使顾客相信他们的产品，广告商需要进行有效

和生动的介绍，为客户创造良好的效果。为此，有必要在信息技术系统的支持下访问各种丰富的信息流。此外，为了使这些最佳技术更好地满足工作需求，员工需要了解如何熟练使用它们并有选择地使用信息。

如上所述，为了确保广告活动的成功，员工必须参与所有产品流程，与同事进行有效协作，并共同分享技能和专业知识。因此，在媒体和广告公司中，建立一个倾听，友好，交际，开放的工作环境是必然和必要的，为员工创造了良好的工作条件。媒体-广告行业是一个压力大，竞争激烈的工作环境，员工必须始终努力完成工作并自我完善，以满足工作和客户的需求。当然，奖励政策和合理的激励措施将产生激励作用，并鼓励员工不断努力实现其工作目标并获得应有的奖励。

1.4 人员在组织中的知识共享意愿的影响因素

在越南，随着国内外许多媒体广告公司的出现，媒体广告行业蓬勃发展。员工将在充满活力，现代且富有创造力的工作环境中工作。尽管工作时间舒适灵活，但员工必须承受分配的工作量带来的巨大压力。同时，他们必须始终提高自己的专业知识，提高沟通技巧，熟练使用现代技术设备来不断更新信息并练习其他软技能来满足他们的工作需求。因此，员工之间的知识共享对于做好工作至关重要。

尽管以上研究在不同国家的许多领域进行了不同的研究，但研究表明，有一些因素会积极影响知识共享行为。Radwan Kharabsheh 等人在 2012 年的研究得出结论，沟通，学习导向和信息技术系统的三个因素影响知识共享行为，奖励系统，文化组织和信任度这三个因素对知识共享行为没有显著影响。但是，在 Adel Ismail Al-Alawi 等人在 2007 年的研究中，奖励系统和信任度这两个因素对知识共享行为具有积极影响。在 2011 年 Hadi Teimouri 等人的研究中，组织文化也被认为对知识共享行为具有积极影响。另外，研究中还提到了组织结构因素，但是笔者没有选择将其包括在研究模型中，因为事实上，VCCorp 的组织结构并不是太复杂，分为许多部门，如公共部门或政府部门。由于组织的技术因素已包含在信息技术系统元素中，因此未包含在研究模型中。此外，在 Hadi Teimouri 等人的研究中也提出了组织战略和组织工作方法这两个要素，但是由于文化，市场，媒体的组织和运作存在差异，中国的广告公司总体而言，越南，尤其是 VCCorp 公司，作者没有考虑并选择上述两个因素纳入研究模型。

本研究的目的是在应用，社会交流理论和社会认知理论的基础上，与上述作者的研究方法相一致，探索影响组织中员工知识共享行为的因素。影响员工在组织中的知识共享行为；继承了 Radwan Kharabsheh 等人（2012 年），Adel Ismail Al-Alawi 等人（2007 年）和 Hadi Teimouri 等人（2011 年）的研究结果。

该研究提出了影响知识共享行为的因素，包括六个因素：信任度，沟通，信息技术系统，奖励系统，学习导向和组织文化。里面：

信任度是一个人组织中对其他同事的能力的正直，能力，诚实和善意的积极期望。信任度在社会关系中比在经济交易中更重要。因此，信任度将促进知识共享，因为与他人共享知识的意愿是一种社会交流。

由 Conner 与 Prahalad 在 1996 年和 Knapp 在 1998 年进行的研究进一步强化了这样的假设：如果企业具有相互信任，知识共享将变得更加容易^[14,15]。信任度在分享知识方面起着非常重要的作用。信任是连接员工之间的关系和知识共享的“魔术成分”。信任度塑造了员工的互动关系，并激发了员工的贡献，使知识资源汇集在一起^[16]。当员工相信同事拥有足够的

知识以及与他们相同的意愿和开放性时，知识共享将更加有效。

根据上文对各因素影响员工在组织中知识共享意愿的理论分析以及越南媒体-广告公司的人员工作特征，本文可以做出如下假设：

假设 1：信任度对知识共享意愿具有积极影响。

沟通是指通过有意义的信号从一个人到另一个人的信息和理解的传递，是通过面对面对话和交流中语言，肢体语言的使用而形成的人类互动形式。此外，讨论，信息共享和团队协作也展示了员工之间的沟通。组织中的交流意味着管理人员以计划的方式使用法规，政策和程序来影响组织中员工的理解，态度和行为。

McEvily, Perrone 和 Zaheer 在 2003 年的研究确定，个人和组织的知识共享将通过广泛的沟通渠道得到改善^[17]。当组织内部的沟通重点突出并得到加强时，它将为人们相互开放创造条件，这是鼓励知识共享的基础。从那里开始，假设设置为：

假设 2：沟通对知识共享行为产生积极影响。

-信息技术系统包括人为因素，数据和流程，它们是基于现代技术设备进行系统安排的-相互创造互动的技术，以协助日常运营，解决问题和做出关键决策一个组织是现代手段和工具的集合，主要是计算机和电信，以便有效地利用和使用各种信息资源^[18]。

组织通常会在知识库中创建新信息或将现有信息收集到知识库中，以便员工可以轻松通过电子技术手段分享他们的专业知识或轻松访问其他知识，他人的经验已经分享。这种知识联系使公司将来能够将知识转移给新员工，因此信息技术系统将促进新知识的获取，加强先前积累的知识或在整个组织中使用的知识^[19]。

有许多研究表明，信息技术系统在知识管理中起着重要作用例如^[19-21]。Davenport 和 Prusak（1998 年）认为，信息技术系统与知识共享具有正相关关系，它将提高企业绩效并提高该企业中知识共享的速度^[22]。因此，提出的假设是：

•假设 3：信息技术系统对知识共享行为产生积极影响。

奖励制度是一套对组织成员指导其行为^[23]或提高学习效率^[24]必不可少的激励措施。组织奖励可以是实质性的好处，例如增加薪水，奖金，也可以是非实质性的好处，例如对绩效的认可，欣赏或提前考虑晋升。此外，与其他短期激励相比，诸如利润共享或其他雇员选择之类的长期奖励被视为促进知识共享的有效手段。

根据社会交换理论，个人将在利益的理性基础上行事。因此，知识共享只有在预期其结果时才发生，或者达到的结果必须大于所花费的成本。这就是为什么参与知识共享过程的个人对激励和奖励感兴趣的原因^[25]。“如果员工在促进这种共享的企业环境中工作，则他们更有可能参与知识转移”^[26]。公平的奖励制度将激励员工更乐于分享知识^[22]。从那里开始，假设设置为：

•假设 4：奖励制度对知识共享行为具有积极影响。

学习导向指的是创造和使用知识以增强组织的竞争优势的各种活动^[27]。学习导向包括收集和共享有关客户需求，市场变化，竞争对手的行为以及开发新技术以创造出比竞争对手更好的产品的信息。学习导向会影响所学知识的类型以及知识的解释，评估和共享方式^[28]。适当的学习导向将创造一个有利于促进知识共享的环境^[29]。从那里得出的假设如下：

•假设 5：学习导向对知识共享行为有积极影响。

组织文化是组织中共同的哲学，假设，价值观，期望，态度和约束性规范的结合^[30]。这是一种感知形式，仅存在于组织中，而不存在于个人中。在组织内不同位置工作的具有不同文化，生活方式和观念的个人倾向于以表达该组织文化的相同方式行事。组织文化与组织

内部和外部的成员的感知和行为有关。一个仅关注个人成就的组织将导致员工之间的竞争，从而阻碍知识共享。相反，自愿地促进团体间合作，自由地促进员工之间的沟通，增加相互信任的组织是提高部门效率的基础，即知识共享^[31, 32]。可以看出，组织文化在促进组织中的知识共享方面发挥着重要作用。因此，假设是：

- 假设 6：组织文化对知识共享意愿具有积极影响。

此外，本文还认为，基于性别，年龄和时间等人口统计学标准，在组织中员工之间的知识共享行为存在差异。因此本文拟议人员在组织中的知识共享意愿的影响因素的研究模型如下：

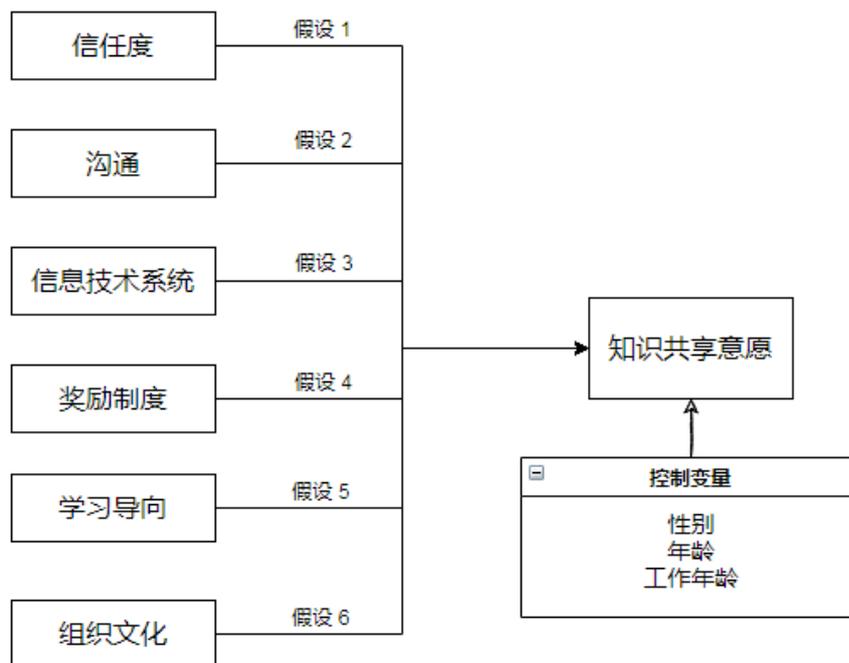


图 1-1 人员在组织中的知识共享意愿的影响因素

2 研究方法

2.1 定性研究

先前的研究是在不同的国家和许多不同的领域进行的。根据每个地区的条件和每个领域的特征，影响组织中知识共享行为的因素会有所不同。因此，应该在 VCCORP 公司中进行定性研究。在 Radwan Kharabsheh 等人（2012 年）的研究中，通过合成和有选择地继承该比例表来形成草图比例表。定性研究的目的是调整规模，以适应城市的媒体和广告行业。该调整是通过与媒体广告公司的 7 名员工和 5 名经理组成的小组进行焦点小组讨论而完成的。通过讨论，多余的和不合适的因素已被删除或添加了一些新的元素，同时，措词也进行了修改，以适应传输行业的信息-广告。接下来，本文对媒体公司（广告公司）的 20 名员工进行了一次测试访谈，以帮助识别容易被误解的调查问卷中的内容和词语，并进行调整，以使其更加清晰。研究中使用的量表是 5 级李克特量表。焦点小组讨论的结果表明，所有参与讨论的成员在提议的模型中均具有 6 个因素的高度一致。它们是：信任度，通信，信息技术系统，奖金系统，组织结构和组织文化，还建议添加或删除一些变量以测量适合 VCCorp 公司的因素。从此，将所有本文涉及到的变量进行整理成表格，如表 2-1 所示。

表 2-1 变量测量尺度汇总

变量类型	变量名称	代码	观察变量
因变量	员工在组织中的 知识共享意愿	GX	GX1 组织中的一些任务必须通过团队合作或员工之间的协作来完成
			GX2 我的同事经常在工作时交流他们的知识和经验
			GX3 员工隐藏知识的问题在组织中不存在,大多数员工愿意自由开放地分享他们的知识
			GX4 我会毫不犹豫地分享我的专业知识来帮助我的同事
			GX5 组织有效地利用人员的知识
自变量	信任度	XR	XR1 我相信自己在公司中受到公平对待
			XR2 我相信与同事知识共享时不会受到损害
			XR3 我相信组织的其他人员会在需要时为我提供帮助
			XR4 组织中的员工相互信任
	沟通	GT	GT1 定期进行直接对话,以促进员工之间的知识共享
			GT2 员工之间的沟通语言不会影响他们的知识共享
			GT3 讨论、合作、积极沟通促进知识共享
			GT4 适当的沟通方法将鼓励员工知识共享
	信息技术系统	IT	IT1 设备完善的信息技术系统将促进有效的知识共享
			IT2 使用现有技术设备去知识共享时,我感到轻松自如
			IT3 信息技术系统支持并提高了员工的能力
			IT4 管理人员熟练地使用信息技术与员工共享知识
	奖励制度	JL	JL1 当员工与同事分享知识和经验时,他们会得到奖励
			JL2 奖励可以有效地鼓励员工分享知识
			JL3 组织的奖励制度有适当和有益的设计
	学习导向	XX	XX1 学习是帮助公司生存和发展的
			XX2 员工的学习能力是帮助公司保持竞争地位的
			XX3 组织将员工的学习视为一种投资,而不是一种成本
			XX4 该组织一直鼓励并鼓励员工将新知识和新想法应用到他们的工作中
	组织文化	WH	WH1 在组织中,存在着友好、紧密的联系
			WH2 员工们非常团结,合作和互相帮助
			WH3 经理对员工的评估是准确和公平的
			WH4 经理支持员工提出不同的想法
			WH5 组织一直鼓励学习和容忍员工的错误
WH6 管理人员一直相信员工的工作能力			
控制变量	员工的性别		男性
			女性
	员工的工作年龄		1 年以下
			1 到 3 年
			4 到 6 年
			6 年以上
	员工的年龄		20 岁以下
			20 到 25 岁
			26 到 35 岁
			36 到 50 岁
			50 岁以上

2.2 定量研究 - 问卷设计及样本收集结果

本文的研究调查对象是在 VCCorp 公司工作的人员。样本数量：通常，观察值的数量（样本数量）必须至少是因子分析中变量数量的 4 或 5 倍^[33]。但是，根据 Tabachnick 和 Fidell（1996 年）的说法，要进行多元回归分析并获得良好的结果，必须通过以下公式获得样本量： $n >= 8m + 50$ （其中 n 是样本量， m 是观察变量数量）^[14]。因此，本论文的研究模型包括 30 个观测变量，最小样本量必须为 290。

在进行定性研究后，根据构成要素和测量属性建立调查问卷。研究使用李克特量表由一组陈述组成，每一陈述有“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”、“非常不同意”五种回答，分别记为 5、4、3、2、1，每个被调查者的态度总分就是他对各道题的回答所得分数的加总，这一总分可说明他的态度强弱或他在这一量表上的不同状态。

问卷由 30 个观察变量组成，分为 2 部分。第 1 部分：收集有关 VCCORP 公司人员在组织中知识共享意愿的影响因素的意见。其中：信任度（4 个观察变量）：从问题 1.1 到问题 1.4；沟通（4 个观察变量）：从问题 2.1 到问题 2.4；信息技术系统（4 个观察变量）：从问题 3.1 到问题 3.4；奖励制度（3 个观察变量）：从问题 4.1 到问题 4.3；学习导向（4 个观察变量）：从问题 5.1 到问题 5.4；组织文化（6 个观察变量）：从问题 6.1 到问题 6.6；知识共享意愿（5 个观察变量）：从问题 7.1 到问题 7.5。第 2 部分：收集调查对象的个人信息，以进行分类并为后续的人口细分测试服务（4 个问题）。

根据非概率抽样方法选择调查样本。调查问卷已在河内 VCCorp 总部现场发送给人员，并通过电子邮件发送给胡志明市，海防，岘港和芽庄的分公司的人员。作者发出的调查样本总数为 368 个。其中有 252 个纸质调查样本和 116 个通过电子邮件调查的样本。对纸质调查样本的答复数量为 243，占 96.4%。电子邮件回复数量为 99，占 85.3%。在总共收到的 342 个样本中，有 45 个无效样本。经过筛选和去除无效答复后，放入 SPSS 软件的最终调查样本数量为 297，占生成的调查样本总数的 80.7%。所有有效数据均由 SPSS 16.0 软件处理，以分析数据并检验研究假设。根据非概率样本的方法选择样本。关于调查样本特征的描述性统计分析结果在附录中有详细介绍，并在表 2-2 中进行了总结。

表 2-2 调查样本统计表

样本信息	频率 (人)	比率 (%)	
性别	男性	138	46,5
	女性	159	53,5
工作年龄	1 年以下	80	26,9
	1 到 3 年	78	26,3
	4 到 6 年	66	22,2
	6 年以上	73	24,6
年龄	20 岁以下	48	16,2
	20 到 25 岁	64	21,6
	26 到 35 岁	79	26,6
	36 到 50 岁	56	18,8
	50 岁以上	50	16,8

3 实证分析

3.1 可靠性分析

本文使用克朗巴哈系数法（Cronbach's Alpha 系数）分析问卷的可靠性的结果：自变量的可靠性见表 3-1。分析结果显示，信任度变量的克朗巴哈系数为 0.832，沟通变量的克朗巴哈系数为 0.883，信息技术系统变量的克朗巴哈系数为 0.834，奖励制度变量的克朗巴哈系数为 0.890，学习导向变量的克朗巴哈系数为 0.907，组织文化量表的克朗巴哈系数为 0.889，可观察变量的总变量相关系数都的值大于 0.6。因此，可以结论，这些测量变量都令人满意，并可用于探索性因素分析。

表 3-1 信任度因素的可靠性分析

	测量均值	测量方差	总变量相关	克朗巴哈系数
信任度				0.832
XR1	9.00	5.959	0.632	0.801
XR2	9.07	5.974	0.660	0.787
XR3	8.98	6.476	0.661	0.790
XR4	9.19	5.787	0.695	0.771
沟通				0.883
GT1	9.65	6.270	0.756	0.846
GT2	9.48	6.534	0.769	0.840
GT3	9.45	6.337	0.779	0.836
GT4	9.54	6.952	0.679	0.874
信息技术				0.834
IT1	9.56	4.842	0.641	0.800
IT2	9.60	4.835	0.681	0.784
IT3	9.48	4.575	0.679	0.784
IT4	9.65	4.499	0.659	0.794
奖励制度				0.890
JL1	6.41	3.405	0.788	0.841
JL2	6.33	3.133	0.828	0.803
JL3	6.46	3.506	0.739	0.882
学习导向				0.907
XX1	9.97	5.567	0.761	0.892
XX2	9.95	5.812	0.777	0.885
XX3	9.87	5.497	0.798	0.877
XX4	9.92	5.693	0.833	0.866
组织文化				0.889
WH1	16.29	12.125	0.732	0.866
WH2	16.31	12.073	0.740	0.865
WH3	16.43	12.226	0.683	0.873
WH4	16.35	12.263	0.731	0.866
WH5	16.29	11.774	0.710	0.869
WH6	16.27	12.172	0.647	0.880

因变量的可靠性分析的结果显示在表 3-2 中, 该表显示知识共享意愿量表的克隆巴哈系数为 0.865, 可观察的变量的总变量相关系数除了“GX3”以外的都值大于 0.6。但是, 当排除“知识共享 3”变量时, 知识共享行为量表的可靠性从 0.865 提高到 0.984。保留或删除“GX3”变量将在探索性因子分析中进一步分析。

表 3-2 知识共享意愿的可靠性分析

	测量均值	测量方差	总变量相关	克隆巴哈系数
GX1	13.31	8.486	0.679	0.839
GX2	13.30	7.948	0.795	0.809
GX3	13.41	9.500	0.412	0.904
GX4	13.34	7.954	0.815	0.805
GX5	13.38	8.128	0.772	0.816

克隆巴哈系数= 0.865

3.2 探索性因子分析

在评估量表的可靠性之后, 探索性因子分析中包括了 30 个观察到的变量, 自变量的探索性因子分析的结果列于表 3-3 和表 3-4。

表 3-3 KMO 和 Bartlett 检验自变量的测试结果

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.727E3
	df	300
	Sig.	0.000

对具有本征值的指标值大于 1 的 25 个观察变量进行因子分析, 提取了 6 个因子。KMO 系数用于检验因素分析的适当性为 0.918 (> 0.5), Bartlett 检验在统计学上具有统计学意义 (Sig. = 0.000 < 0.05)。本征值停在 1,189 > 1 , 总提取方差 (TVE) 为 72468 (%) $> 50\%$ 。因此, 该因素分析结论是适当的。根据表 3-4 中的因子旋转矩阵, 我们看到所有因子负载系数都大于 0.5 近于 1, 因此我们将保留所有这些可观察的变量。提取的因子数为 6, 因此模型与原始模型相同。

表 3-4 自变量的探索性因子分析结果

观察变量	因子					
	1	2	3	4	5	6
XR1	0.176			0.728		0.217
XR2		0.166	0.222	0.730		
XR3		0.225		0.751		0.154
XR4	0.184		0.294	0.739		
GT1		0.193	0.766	0.212		
GT2		0.204	0.752			0.263
GT3	0.231	0.209	0.757			
GT4	0.212		0.744		0.257	
IT 1	0.236		0.251		0.715	

IT2		0.266		0.739	0.193	
IT3		0.211		0.781	0.160	
IT4	0.240		0.246	0.709		
JL1	0.220			0.191	0.832	
JL2				0.189	0.858	
JL3			0.253	0.310	0.713	
XX1	0.198	0.807			0.166	
XX2		0.802	0.190	0.141	0.156	
XX3	0.221	0.813	0.168			
XX4	0.134	0.860		0.232		
WH1	0.763	0.229			0.196	
WH2	0.785	0.255			0.128	
WH3	0.697		0.247		0.311	
WH4	0.797		0.170		0.127	
WH5	0.681	0.278	0.228			
WH6	0.670			0.266	0.218	
本征值 (Eigenvalues)	10.097	2.077	1.824	1.582	1.347	1.189
TVE (%)	40.388	48.696	55.994	62.323	67.712	72.468
克隆巴哈系数 (Cronbach's Alpha)	0.889	0.907	0.883	0.832	0.834	0.890

在评估量表的可靠性之后，因变量的探索性因子分析中包括了 5 个观察到的变量，结果列于表 3-5 和表 3-6。

表 3-5 KMO 和 Bartlett 检验因变量的测试结果

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.842
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	846.855
	df	10
	Sig.	0.000

我们看到 KMO 系数为 0.842(> 0.5), Bartlett 检验具有统计学意义(Sig. = 0.000 < 0.05)。本征值在 3.339 > 1 处停止，提取的总方差 (TVE) 为 66.789 (%) > 50%。因此，可以得出结论，这种因素分析是适当的。

表 3-6 因变量的探索性因子分析结果

观察变量	因子
GX1	0.815
GX2	0.886
GX3	0.544
GX4	0.906
GX5	0.880
Eigenvalues	3.339
TVE (%)	66.789
Cronbach's Alpha	0.865

根据表 3-6 中的因子分析结果，我们看到所有因子的系数都大于 0.5，因此我们将保留所有这些观察变量。继续分析在可靠性分析中的“GX3”变量。我们看到，“GX3”变量的因

子系数于 0.544, 虽然挺小的但仍满足要求大于 0.5。因此它仍然适用于探索性因子分析。此外, 在“知识共享意愿”因素组中, 没有可以用来替代“GX3”的观测变量。此外, 如果删除“GX3”变量, 则知识共享意愿量表的克隆巴哈系数将增加到 0.984。克隆巴哈系数太高(几乎等于 1), 是表明存在多重共线性现象。因此, 该研究生没有删除“共享 3”变量, 尽管当删除该变量时, 因素组“知识共享意愿”的克隆巴哈系数将会增加。

因此, 知识共享意愿的量表仍然包 5 个观察变量: GX1, GX2, GX3, GX4 和 GX5。因此, 研究模型没有调整。因此, 知识共享行为受六个因素影响: 信任, 沟通, 信息技术系统, 奖励制度, 学习导向和组织文化。在测试了量表之后, 与本论问最初建议的研究模型相比, 该研究模型没有任何变化。因此, 研究假设仍然存在。

3.3 回归分析

从探索性因子分析的结果来看, 有 6 个因素影响员工的知识共享意愿。接下来, 回归分析旨在确定这种相关性是否为线性关系以及影响员工知识共享意愿的每个因素的重要性。回归分析是使用 SPSS 16.0 软件通过回归分析中的 Enter 方法进行的。回归模型采用以下公式:

$$GX = \beta_1 XR + \beta_2 GT + \beta_3 IT + \beta_4 JL + \beta_5 XX + \beta_6 WH$$

其中: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ 是回归系数。

3.3.1 Pearson 相关性分析

个在通过多元线性回归分析测试研究模型之前, 应考虑模型中变量之间的相关性。相关系数矩阵分析使用 Pearson 相关系数来量化自变量和因变量之间的线性关系的紧密性。

Pearson 相关系数的绝对值在-1 到 1 之间变化, 其中等于 0 是无相关的, 等于 1 是完全正相关的, 而等于-1 是完全负相关。相关系数越接近于 1 或-1, 相关度越强, 相关系数越接近于 0, 相关度越弱。同时, 还需要分析自变量之间的相关性以检测自变量之间的紧密相关性。由于这种相关性会极大地影响回归分析的结果并导致多重共线性, 因此回归系数的解释不再可靠。表 4.13 列出了自变量和因变量之间的相关性分析。

见表 4.13, 我们发现所有自变量与因变量之间的相关性均达到 0.5% 的统计学显着性。具体的, XR、GT、IT、JL、XX、WH 自变量具有 GX 因变量的相关系数, 分别为 0.644、0.609、0.611、0.605、0.602、0.622 > 0.6。此外, 自变量之间的相关系数不高(最高为 0.539), 因此没有多重共线性现象的迹象, 因此该数据适用于下一步的多元线性回归分析。

表 3-7 自变量和因变量之间的相关性分析

		XR	GT	IT	JL	XX	WH	GX
XR	Pearson 相关系数	1						
	Sig. (2-tailed)		.000					
GT	Pearson 相关系数	.524**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000				
IT	Pearson 相关系数	.436**	.539**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000			
JL	Pearson 相关系数	.534**	.500**	.468**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
XX	Pearson 相关系数	.447**	.472**	.410**	.381**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	

WH	Pearson 相关系数	.475**	.530**	.524**	.473**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GX	Pearson 相关系数	.644**	.609**	.611**	.605**	.602**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

** . 相关性显著在 0.01 水平(2-tailed).

3.3.2 模型的使用性评估

R^2 系数用于评估线性回归模型对数据的适用性, R^2 原理越近于 1, 所建立的模型与样本收集就越适合。

表 3-8 模型的适用性评估结果

R	R2	更正的 R2	估计标准误差
.823a	.678	.671	.4087

表 3-8 显示了建立的回归模型与样本数据收集是适合的。更正后的 R 平方系数为 0.671, 表明假设模型可以解释 67.1% 的员工知识共享意愿的影响因素之间的整体关系。

3.3.3 假设检验

F 检验使用方差分析方法 (ANOVA 分析方法), 该方法是对整体线性回归模型的适用性进行的假设检验。

表 3-9 ANOVA 分析结果

	平方和	df	均方	F	Sig.
回归	101.947	6	16.991	101.706	.000
残差	48.448	290	.167		
总	150.395	296			

a. 自变量: XR, GT, IT, JL, XX, WH

b. 因变量: GX

在表 3-9 中, ANOVA 分析结果表明 F 值等于 101,706 和 sig 值小于 0.05, 所以应该拒绝所有回归系数都等于 0 的假设, 建立的多个线性回归模型与样本数据收集是适合的并可以使用的。回归分析的结果示于表 3-10。基于此表, 我们可以看到所有自变量的 VIF 方差放大系数均小于 10, 这表明不会发生多重共线性现象, 并且不会影响模型的解释结果。根据以前的研究者的经验, 当 VIF 大于 10 时则会出现多重共线性现象, 并且, 如果某个自变量的 VIF 大于 10, 重共线性现象会更严重。当时, 该自变量几乎没有任何值可用来解释多元线性回归模型中因变量的变化。

表 3-10 Enter 方法得出的回归结果。

	未标准化的回归系数		标准化回归系数		多重线性统计	
	B	标准误差	Beta	t	Sig.	可接受性 方差放大系数
(常数)	.093	.138		.675	.500	
XR	.206	.039	.231	5.280	.000	.582 1.718
GT	.081	.039	.095	2.074	.039	.534 1.873
IT	.192	.044	.189	4.377	.000	.596 1.678
JL	.138	.034	.172	4.003	.000	.603 1.659
XX	.213	.037	.233	5.786	.000	.685 1.459

WH	.187	.045	.180	4.122	.000	.582	1.719
----	------	------	------	-------	------	------	-------

a. 自变量: XR, GT, IT, JL, XX, WH

b. 因变量: GX

在 5% 的显著性水平下, 所有 6 个因素: XR (信任)、GT (沟通)、IT (信息技术系统)、JL (奖励系统)、XX (学习导向) 和 WH (组织文化) 在模型中都具有统计意义 ($\text{sig} < 0.05$, 最大的是 GT 的变量由 $\text{sig} = 0.039$). 根据表 4.16 中的回归分析结果, 我们看到回归系数分别为 $\beta_1 = 0.231$; $\beta_2 = 0.095$; $\beta_3 = 0.189$; $\beta_4 = 0.172$; $\beta_5 = 0.233$; $\beta_6 = 0.180$. 这意味着上述 6 个因素都会影响到 VCCorp 公司人员在组织中的的知识共享意愿。

线性回归方程表示如下:

$$GX = 0.231 * XR + 0.095 * GT + 0.189 * IT + 0.172 * JL + 0.233 * XX + 0.180 * WH$$

为了直接比较自变量对因变量的影响, 研究生使用 Beta 系数。从回归分析结果 (见表 4.16) 可以看出, 影响员工知识共享意愿的 6 个因素按影响水平的顺序显示如下: 最强的因素是学习导向 ($\text{Beta} = 0.233$), 其次是信任因素 ($\text{Beta} = 0.231$), 信息技术系统 ($\text{Beta} = 0.189$), 组织文化 ($\text{Beta} = 0.180$), 奖励制度 ($\text{Beta} = 0.172$) 和沟通 ($\text{Beta} = 0.095$)。

经过回归分析后, 假设检验结果列于表 3-11。

表 3-11 假设检验的结果

研究假设	P 值	检验结果
假设 1 信任度对知识共享意愿具有积极影响	0,000	成立 ($\rho < 5\%$)
假设 2 沟通对知识共享意愿具有积极影响	0,039	成立 ($\rho < 5\%$)
假设 3 信息技术系统对知识共享意愿具有积极影响	0,000	成立 ($\rho < 5\%$)
假设 4 奖励制度对知识共享意愿具有积极影响	0,000	成立 ($\rho < 5\%$)
假设 5 学习导向对知识共享意愿具有积极影响	0,000	成立 ($\rho < 5\%$)
假设 6 组织文化对知识共享意愿具有积极影响	0,000	成立 ($\rho < 5\%$)

3.3.4 控制变量测试

本节将根据人口细分统计标准分组 (例如性别, 年龄和时间标准, 工作), 测试各样本组之间知识共享意愿的差异分析。按性别测试结果给出 sig 值 = 0.079) 0.05 表明, 两个性别组之间的方差没有差异。按年龄测试结果给出 sig 值 = 0.097) 0.05, 因此, 不同年龄的员工在知识共享意愿上没有区别。按年龄测试结果给出 sig 值 = 0.000 < 0.05 因此可以得出结论, 不同工作时间的员工之间在知识共享意愿上是有统计学上的显著差异。

表 3-12 控制变量测试

假设	sig 值	测试结果
男员工和女员工在知识共享意愿上存在差异	0.079	没有差异 ($\text{sig} > 0.05$)
不同年龄的员工在知识共享意愿上存在差异	0.097	没有差异 ($\text{sig} > 0.05$)
不同工作年龄的员工在知识共享意愿上存在差异	0,000	存在差异 ($\text{sig} < 0.05$)

为了了解各工作时间组之间的差异, 作者继续对工作时间组进行了 ANOVA 后测试, 结果显示在表 3-13 中。在显著性水平为 5% 时, 工作时间为 6 年或 6 年以上的员工组的知识共享意愿平均水平低于其他组。其余工作时间组在知识共享意愿上没有差异。根据结果, 可以得出结论: 与其他员工组相比, 工作时间更长 (6 年或以上) 的员工更不愿意分享自己的知识和经验。

表 3-13 工作时间组之间的差异测试结果 - Bonferroni 方法

(I) 工作时间	(J) 工作时间	平均差异(I-J)	标准差数	Sig.
1 年以下	1 到 3 年	-.0306	.0904	1.000
	4 到 6 年	.0652	.0945	1.000
	6 年以上	1.0117*	.0920	.000
1 到 3 年	1 年以下	.0306	.0904	1.000
	4 到 6 年	.0958	.0951	1.000
	6 年以上	1.0423*	.0926	.000
4 到 6 年	1 年以下	-.0652	.0945	1.000
	1 到 3 年	-.0958	.0951	1.000
	6 年以上	.9465*	.0965	.000
6 年以上	1 年以下	-1.0117*	.0920	.000
	1 到 3 年	-1.0423*	.0926	.000
	4 到 6 年	-.9465*	.0965	.000

4 结论

本文给出了影响 VCCorp 公司员工的知识共享意愿的因素，并衡量他们对知识共享意愿的影响程度。研究表明，影响知识共享意愿的因素有六个。其中，学习导向和信任度的两个因素对员工的知识共享意愿影响最大。这完全符合现实。如今，媒体-广告行业要求员工具有敏感度和信息，以跟上市场趋势。如果员工仅靠自己研究和学习，他们将难以及时掌握市场上多样的丰富信息。因此，结合学习，与同事交流经验和知识，建立适当的自我完善学习导向，将有助于员工完善准确的信息和必要的信息，从而使他们能够完成工作并能够满足客户的多样化要求。信任度因素对员工的知识共享意愿也有很大的影响。显而易见，员工必须彼此信任才能彼此知识共享。如果工作环境不可靠，人们彼此不信任，则组织中的知识共享几乎不会发生。在媒体-广告公司中，工作要求，特别是广告项目的产品，媒体活动等要求员工定期在团队或小组中共同工作。因此，员工必须经常交流经验，知识共享并相互合作，以实现较高的工作效率。仅当员工信任同事时，这才是有利的。

其次，研究结果还表明，信息技术系统，组织文化和奖励制度也对组织中员工的知识共享意愿产生影响。媒体-广告行业是一个需要公司紧跟潮流并不断创新以满足多样化客户需求的行业。根据当前的全球化趋势，信息技术是重要的基础设施，是与世界上每个人进行信息存储和知识共享的必不可少的基础。因此，合适的，配备齐全的信息技术系统是让媒体-广告行业的人员可以访问无尽的信息资源和人类知识必要条件，并可以轻松地与同事共享。现代先进的信息技术系统将帮助员工快速便捷地与同事共享经验，信息和知识，以成功完成常见任务（广告项目，大型媒体宣传）为目的。企业文化也对员工的知识共享意愿产生影响。媒体-广告行业的特点是它要求员工一起工作，因此，如果组织仅关注个人绩效，则会导致员工之间的竞争，从而引发问题，害怕分享知识。相反，促进团体之间自愿合作的组织将促进员工之间的交流，增加相互信任，并且是提高部门效率，知识共享的基础。因此，建立适当的企业文化，组织文化鼓励员工相互合作和相互支持，将有助于定期，连续和有效地进行知识共享。此外，如果员工得到奖励和鼓励，知识共享将更加有效。人们倾向于根据他们将获得的合理利益行事。在媒体广告公司中，如果管理人员认识到团队合作过程中员工的合作和知识共享，再加上适当的激励和奖励，将产生动力，从而促使他们更频繁，更有效地共享知识。最后，沟通也是影响知识共享行为的一个因素，影响程度很低。在媒体-广告公司中，

在团队合作中,员工经常相互聊天和交流,他们之间的信任将增加,从而为进行知识共享创造了基础。另一方面,当管理人员使用适当的法规时,适当的激励政策将对员工的态度和行为积极影响促进知识共享产生。

研究结果还表明,按性别,年龄员工的知识共享意愿没有差异。但是,在工作时间不同的成员组之间,知识共享意愿是不同的。与其他团队相比,工作时间为6年或以上的员工不太愿意分享知识。长期人员群体不愿与年轻和新来者知识共享的问题可以得到解释,因为他们没有获得足够的利益,也没有受到管理者的激励和促进分享知识。此外,还有一个被低估的原因,担心年轻又活力的同事会比他们迅速掌握工作,得到晋升和获得更多重视。与长期人员不同,人员组的工作时间较短(无论是应届毕业生还是从其他工作环境迁移),他们愿意公开且定期地与他人共享知识,以快速适应新的工作环境。此外,信息技术的局限性也是老年员工之间知识共享的障碍。因此,该群体的知识共享意愿和知识共享行为少于其他群体。

这项研究继承了先前在许多不同领域,具有不同文化背景的国家进行的研究结果,从而建立了媒体-广告领域 VCCorp 公司的研究模型。研究表明,有6个因素影响员工的知识共享意愿,从而为 VCCorp 公司的管理者,尤其是人力资源管理提供了建议。为了促进员工之间的知识共享,充分利用公司内部的知识资源,提高人力资源质量以及为企业创造可持续的竞争优势,这些因素需要重点发展。此外,本研究的结果补充了先前有关组织中知识共享的研究,以作为同一领域下一次研究的参考。

由于时间,资源以及研究生的研究知识的限制,该主题具有一定的局限性。如研究进行抽样的方式是而非概率抽样的,并且 VCCorp 公司中进行。因此,为了提高研究模型的通用性,进一步的研究需要来扩大其他也在这行业的公司和在其他领域的抽样。其次,研究模型解释了组织中员工知识共享意愿变异的67.1%。因此,可能还有其他因素影响员工的知识共享意愿,例如:组织结构、组织技术、组织策略、工作组织方法、人员特征等。因此,进一步的研究应在研究模型中考虑这些因素。

参考文献

- [1] Sharratt, M. and A. Usoro, Understanding knowledge-sharing in online communities of practice. *Electronic Journal on knowledge management*, 2003. 1(2): p. 187-196.
- [2] Bock, G.-W., et al., Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 2005: p. 87-111.
- [3] Cummings, J.N., Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization. *Management science*, 2004. 50(3): p. 352-364.
- [4] Connelly, C.E., Predictors of knowledge sharing in organizations. 2000, Queen's School of Business, Queen's University.
- [5] Ipe, M., Knowledge sharing in organizations: A conceptual framework. *Human resource development review*, 2003. 2(4): p. 337-359.
- [6] Hendriks, P., Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and process management*, 1999. 6(2): p. 91-100.
- [7] Von Krogh, G., K. Ichijo, and I. Nonaka, Enabling knowledge creation: How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation. 2000: Oxford University Press on Demand.
- [8] Jackson, S.E., et al., Toward developing human resource management systems for knowledge-intensive teamwork, in *Research in personnel and human resources management*. 2006, Emerald Group Publishing Limited.
- [9] Rahab, R. and P. Wahyuni, Predicting knowledge sharing intention based on theory of reasoned action framework: An empirical study on higher education institution. *American International Journal of Contemporary Research*, 2013. 3(1): p. 1-10.

- [10] Wasko, M.M. and S. Faraj, Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 2005: p. 35-57.
- [11] Kankanhalli, A., B.C. Tan, and K.-K. Wei, Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS quarterly*, 2005: p. 113-143.
- [12] Bandura, A. and A. Bandura, *Social Foundations of thought and Action: A Socio-Cognitive Theory*. 1986.
- [13] Bock, G.W. and Y.G. Kim, Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal*, 2002. 15(2): p. 14-21.
- [14] Conner, K.R. and C.K. Prahalad, *Resource-based Theory Knowledge Versus of the Firm : Opportunism*. 1996.
- [15] Knapp, E.M., *Knowledge management*. *Business & Economic Review*, 1998(Jul-Sep).
- [16] Tan, N.L., L.Y. San, and N.T. Hock, *Trust: Facilitator of Knowledge-sharing Culture*. *communications of the ibima*, 2009.
- [17] Mcevely, B., V. Perrone, and A. Zaheer, Trust as an Organizing Principle. *Organization Science*, 2003. 14(1): p. 91-103.
- [18] Whitten, J.L., L.D. Bentley, and K.C. Dittman, *Systems analysis and design methods*. 2001: *Systems analysis and design methods*.
- [19] Bharadwaj, A.S., *A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation*. *Mis Quarterly*, 2000. 24(1): p. 169-196.
- [20] Sher, P.J. and V.C. Lee, Information technology as a facilitator for enhancing dynamic capabilities through knowledge management. *INFORMATION AND MANAGEMENT*, 2004.
- [21] Duffy, J., *The KM Technology Infrastructure*. *Information Management Journal*, 2000.
- [22] Rhodes, J., et al., Factors influencing organizational knowledge transfer: implication for corporate performance. *Journal of Knowledge Management*, 2008. 12(3): p. 84-100.
- [23] Cabrera, E.F. and J. Bonache, *An expert HR system for aligning organizational culture and strategy*. *Human Resource Planning*, 1999. 22.
- [24] Pham, N.T. and F.W. Swierczek, Facilitators of organizational learning in design. *Learning Organization*, 2006. 13(2/3): p. 186-201.
- [25] Hsu, M.H., et al., Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human - Computer Studies*, 2007. 65(2): p. 153-169.
- [26] Lucas, L.M. and D. Ogilvie, Things are not always what they seem: How reputations, culture, and incentives influence knowledge transfer. *Learning Organization*, 2006. 13(1): p. 7-24.
- [27] Calantone, et al., Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 2002.
- [28] Sinkula, J.M., W.E. Baker, and T. Noordewier, A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997. 25(4): p. 305.
- [29] Pemberton, J.D. and G.H. Stonehouse, Organisational learning and knowledge assets – an essential partnership. *Learning Organization*, 2000. 7(4): p. 184-194.
- [30] Lemken, B., H. Kahler, and M. Rittenbruch, Sustained knowledge management by organizational culture. in *System Sciences*, 2000. *Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on*. 2000.
- [31] Berg, S., Social Factors of Work-Environment Creativity. *Journal of Business & Psychology*, 2007. 21(3): p. 407-428.
- [32] Willem, A. and H. Scarbrough, Social capital and political bias in knowledge sharing: An exploratory study. *Human Relations*, 2006. 59(10): p. 1343-1370.
- [33] Trong, H. and C.N.M. Ngoc, *Analysis of research data with SPSS. Volume 1&2*, Hong Duc-Hanoi Publishing House, 2008.

Research on the determinant factors of employees' knowledge sharing intention at VCCORP

LEI Hui¹, NGUYEN XuanThiChung²

(Business school of Hunan University, Changsha /Hunan Province, 410082)

Abstract: Currently, the media - advertising industry is thriving in Vietnam, especially in big cities like Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City,...with the appearance of many companies, large corporations at home and abroad. Established in 2006, VCCorp Joint Stock Company (VCCorp) is one of the pioneering companies in the field of technology and digital content in Vietnam. With more than 15 years of establishment and development, it has built a large Internet ecosystem with many innovative and useful products in many fields (online advertising, e-commerce, online games. ...) covering over 90% of Internet and mobile users, having a great value to contribute to the development of Vietnam's Internet in the past decade. However, today with the increasing presence of the world's leading media and advertising corporations, VCCorp is facing a gradual loss of the domestic market against these "giants". Knowledge sharing is a very important factor in the way media and advertising companies operate, because this industry requires employees to work in groups and support each other to update information, information, market trends, meeting the diverse needs of customers, well completed advertising projects and campaigns. Therefore, the author chooses the research topic Factors affecting the intention to share knowledge of employees in the organization of VCCorp company, from which proposing recommendations to help leaders as well as managers. The company's HR administrator makes appropriate strategies to encourage the intention to share knowledge of employees and promote knowledge sharing among employees, successfully building a culture of sharing within the team function.

Based on the research of Adel Ismail Al-Alawi et al (2007), Radwan Kharabsheh et al (2012) and the study of Hadi Teimouri et al (2011), the study proposes a model with 6 image elements. influence the knowledge-sharing behavior of employees in the organization: Trust, Communication, Information Technology System, Reward System, Organizational Structure and Organizational Culture.

Survey data were collected from 297 employees working in the company VCCorp. The reliability and value of the scale have been tested by Cronbach's Alpha coefficients and exploratory factor analysis (EFA).

The results of multiple regression analysis show that all 6 factors have an impact on employees' knowledge sharing behavior in order of influence as follows: Learning Orientation, Trust, Technology System Information, Organizational Culture, Bonus Systems, and Communication. Adjusted R² is 0.671, this means that the linear regression model explains 67.1% of the variation of knowledge sharing intention variable. The study also has limitations due to the convenient, non-probable sampling, so the representativeness of the population is not high. In addition, because the model only explains 67.1% of the variation of intention to share knowledge, there are other factors that affect knowledge sharing behavior but have not been mentioned in this study.

Keywords: Knowledge management, Knowledge sharing, Knowledge sharing intention, media – advertising industry, Vietnam corporation

作者简介:

¹雷辉: 湖南大学工商管理学院副院长, 教育部新世纪优秀人才支持计划人选, 荷兰 Twente University 访问学者, 湖南省技术经济与管理现代化研究会秘书长。研究领域: 投资决策与绩效优化、战略管理与组织优化、企业理财与资本运营等。

²NGUYEN XUAN THI CHUNG: 中文名阮春氏忠, 湖南大学工商管理学硕士研究生, 越南留学生。