

合作与竞争人格倾向测量

谢晓非¹ 余媛媛¹ 陈曦¹ 陈晓萍²

(¹北京大学心理学系, 北京 100871)(²华盛顿大学管理系, 西雅图 WA 98195)

摘要 该研究从人格的角度, 采取定性与定量两种分析手段, 对合作与竞争人格倾向进行了深入探讨, 并编制了测量个体合作与竞争人格倾向的量表。研究者首先在深度访谈的基础上, 编制合作与竞争人格倾向测量量表并进行指标验证。探索性因素分析发现, 合作与竞争倾向是两个独立的维度, 并分别包含三个子因子, 构成合作与竞争倾向的二维度三因子模型。研究者随后对模型进行了验证性分析以及多重效度检验, 结果显示量表的信效度与结构模型的拟合指标均达到可接受的标准。

关键词 合作, 竞争, 合争, 人格倾向。

分类号 B849 C91

1 前言

在过去的几十年中, 虽然研究者们非常重视合作行为中的个体差异的研究, 但这种差异对情境中个体合作行为的影响却未被充分地揭示出来^[1]。Rapoport和 Suleiman(1993)认为, 如果将未来研究的重点转移到界定人格和态度的变量, 从而允许将个体划分为不同的类型, 用新的模型来解释个体在社会两难情境中的决策行为, 那么研究者们将会取得更好的结果^[2]。这也许是为为什么近年来心理学家和经济学家开始越来越关注合作中个体差异研究的最好脚注。

社会价值取向 (social value orientation) 的提出就是在这一方向上的尝试, 并在过去的几十年中得到了相当充分的研究。1970年 Kelley 和 Stahelski 提出, 存在两种稳定的个体类型, 可以被描述为合作者和竞争者。更确切地说, 指从合作到竞争维度上存在稳定的个体差异。这两种类型的个体有着不同的世界观, 对于别人的合作竞争倾向也有着不同的看法。竞争者认为他人是同质性的, 与他们自己一样, 也是竞争性的; 而合作者则认为他人是异质性的, 有些人偏向合作, 有些人则偏向竞争。这就是 Kelley 著名的“三角”假设。这种观念上的差异可以被解释为由这两种类型的人在社会交往中的不同经验导致的^[3]。这是实验社会心理学中首次采用人

格 (personality) 概念来描述合作与竞争倾向。

后来的研究则将这种稳定的个体差异称之为“价值取向” (value orientation) 或“社会价值取向” (social value orientation), 并在实验研究中扩展了 Kelley 的三角假设, 清晰地区分出四种类型的个体: 竞争、个人主义、合作、以及利他主义。研究者认为存在一个动机连续体, 从利他主义到竞争取向^[4]。价值取向是一个人对于某种具体活动或事物的有用性、重要性和价值的判断, 是个体行为的倾向性, 从广义上讲也可以看作是人格特征, 因为广义的人格指个体所具有的所有品质、特性和行为差异的总和^[5]。

这四类个体的差异在许多研究中都得到了证实。在混合动机的游戏中, 个体在合作或竞争上有不同的倾向性, 这种倾向是相对稳定的^[6]。Kelley 和 Stahelski (1970) 研究表明, 合作者在两难游戏中, 行为会被竞争者同化, 甚至出现“过度同化”现象, 即合作者表现出比竞争者还强的竞争性^[3]。那么, 这种改变是否意味着合作者本身并非具有纯粹的合作取向, 或者改变只是发生在行为层面上? 研究发现, 合作者主观上仍然是合作取向的, 一旦遇到合作的程序, 他们很容易又转回合作行为。这种“弹回” (rebound) 现象充分说明, 当合作者遇到竞争者时改变的只是行为, 他们内心的合作信念并没有改变。

以上分析表明, 合作与竞争可以被看作一项稳

定的人格倾向,潜在的影响着合作与竞争的表现。但是在 Kelley 和 Stahelski 的研究中,合作与竞争是同一维度的两极,是两个对立的极端。以两难游戏为范式的研究结果也表明,高合作倾向,要么表现为高竞争倾向,要么表现为低合作倾向,要么同时存在高合作倾向和高竞争倾向。

但是,经济学领域研究的竞争从激烈的竞争到宽容的竞争,NOVELL 公司甚至创造了一个新的词汇——cooperativeness,即“合争”或竞合。合争的含义是竞争与合作,既不是消灭你的竞争者;也不因为合作而放弃你的竞争者;也就是说,你和竞争者之间可以实现双赢。

在心理学领域,虽然主流的研究都集中在竞争或两难情景,但是也有一些学者从其他角度对合作进行了研究。著名社会心理学家 Angyle 认为通过实验发现,合作竞争过于狭窄,他扩展了前人对合作竞争的定义,将其修改为:在工作、闲暇或社会关系中,与他人共同的目标,享受共同活动带来的快乐,或只因为彼此关系,而以一种协调的方式一起行动。在组织到工作情景中,合作指为了成功地完成相互依赖的组织任务,员工愿意贡献的自己的努力。合作可以被描述为,既便是没有正式的要求,员工愿意与他人一起工作;以及希望以单独还是群体形式给予报酬的偏好^[8]。以上定义不仅仅是行为层面的描述,还涉及到了人格、价值观、动机等各个方面。关于竞争, Rychman 等人(1996)提出了过度竞争态度(Hyper competitiveness)和个人发展竞争程度(Personal development competitiveness)两个概念,并开发编制了相应的测量工具。所谓过度竞争是指个体为了保持或提高自我价值感,而不惜以任何代价进行竞争和争取胜利(以及避免失败)的一种普遍需要,同时个体有意识地在各种情境下操纵和压制他人。个人发展竞争指不是以赢得胜利为主要目的,而是通过竞争性经验来提高个人的成长水平。持有这种竞争态度的个体关心自我发现与自我提高,而不是与他人比较。这种态度的焦点是不压制他人,他人不是个人发展路上的绊脚石,而是可以给个体提供自我发现机会的帮助者。这种人希望获得成功,但这种成功不是以牺牲他人为代价的。Rychman 等人的提出为本研究提供了一定的参考。

在心理学领域,心理学在合作领域的研究提出了新的定义,重新界定合作与竞争的定义,并开发了相应的测量方法。本研究

希望从人格的角度出发,通过编制量表验证合作与竞争的二维假设,并在此基础上进一步探讨两个分量表的结构;在修订量表的基础上,对量表进行效度研究,界定和分析高合争者、高竞争者、高合作者和低合争者,并对其特征进行分析。

合作与竞争人格倾向量表的编制

1 人事访谈

1.1 访谈对象 北京市知名企业人事主管 13 名,其中男性 4 名,女性 9 名。其中 11 名为面对面的半结构化访谈,2 名通过电子邮件回答问题。所有被访者都有较长时间的人事管理经验,年龄在 28 到 45 岁之间。

1.2 访谈方法 首先,对北京市知名企业的 13 名人事主管进行半结构化的访谈,希望通过访谈了解企业员工合作竞争表现的具体要求。访谈提纲包含合作与竞争两个主题,首先询问被访者对于企业员工在合作与竞争方面的表现及其评价;然后要求被访者给出具体事例证明自己的观点;最后询问被访者关于合作与竞争的人格的定义。

1.3 访谈结果与分析 访谈结果从定性的角度验证了合作与竞争人格倾向是两个独立维度的假设。所有被访者都认为这两者是可以共存的,合作并非你死我活,而可以是合作的竞争;而具有高度竞争倾向的员工往往具有强烈的成就动机与责任心。

1.4 量表编制 在资料分析的基础上,同时结合前人研究关于合作与竞争的定义,综合得出本研究关于合作与竞争人格倾向的定义:

合作是指个体追求共同的目标,个体愿意与他人进行协作,在这一协作过程中,个体能够顾及他人利益,体验因人际协调而带来的愉悦感。竞争是指个体挖掘自身潜力、追求自我成长或达成某一目标,个体力图比他人表现得更加优秀、超越他人竞争性。

2 2.1 合作与竞争人格倾向量表的形成

2.2 1 量表构成 项目来源分为两个部分:人事主管的访谈记录,以及前人有关合作-竞争测量量表中的项目。条目筛选的方法严格按照本研究关于合作与竞争的定义,研究者首先对访谈记录进行详细分析,由 2 名研究生分别抽取条目,然后将两人的结果合并讨论,最后确立了 45 个项目(其中合作项目 23 个,竞争项目 22 个);另一方面,研究者收集来自正式发表的有关合作竞争的英文量表中的项

目共 99个。上述两方面共获得项目 144个。量表来源如下:

The cooperativeness scale Luo & Agy 1991 (27个项目);

The cooperative / competitive strategy scale Simons等人, 1988(12个项目);

The leader behavior scale Dean Tjosvold 1983 (16个项目);

The American idiocentrism scale Triandis等人, 1988(2个项目);

Personal development competitive attitude scale Ryckman等人, 1996(14个项目);

Hypercompetitive Attitude Scale Ryckman等人, 1990(22个项目);

Hypercompetitive Attitude in Academia Bing 1999(17个项目)。

量表项目经翻译并数次审核,同时请英文系研究生进行了文字上的校订修正。

2.2.2 条目评定 由实验室 5名对合作竞争、冲突管理等相关领域有比较深入了解的研究人员对上述 144个项目在 5点等级上评估这些项目符合定义的程度,4分(包括 4分)以上的项目予以保留,并同时删除重复的项目,最后保留 51个项目(35.42%),合作 23个,竞争 28个。初测量表采用 Likert 5点评分法,所有项目随机排序。

2.2.3 初测量表的施测 样本主要来自北京数所著名高校 MBA 班的学生,亦有少量为郑州大学人力

资源培训班的学员(32份)和在职工作人员(48份)。共发放合作与竞争人格倾向初测问卷 300份,回收问卷 281份(回收率 93.7%)。其中有效问卷数为 267份(有效回收率 89.0%)。男性占 57.5%,女性占 42.5%。

2.2.4 结果 经主成分分析提取因子,方差最大旋转后,初测量表的 51个条目得到两个因子,特征值都在 7 以上,解释百分比分别为 9.146% 与 9.116%。第三个因素的特征值迅速下降为 2.116。碎石图也显示,从第三个点开始,曲线变得平缓。根据特征值与碎石图结果,抽取两个因素是最为合理的。删除四个明显反负载的条目后,对剩下的 47个条目抽取两个因素,共解释方差 32.643%。

这一结果极好的拟合了研究者对于量表结构的理论假设,证明了量表确实由两个 2 因素构成:合作与竞争。进一步的相关分析发现,这两个因素的相关系数为 $r = -0.033$ 验证了研究者关于合作与竞争是两个独立维度的假设。

对合作分量表的 23个项目进行主成分分析,方差最大旋转后,共获得 5个特征值大于 1 的因子。根据特征值和碎石图分布,抽取 1 到 5 个因素都是合理的。分别抽取 2,3,4,5 个因子,发现三个因子的模型最为理想。同时,综合对合作的定义,决定抽取 3 个因子。进一步指定抽取三个因子,反复删除载荷在 0.40 以下以及双负载条目,最后保留了 13 个条目,累积解释方差百分比为 59.524%。具体项目以及项目在因子上的载荷参见表 1。

表 1 合作分量表的结构

编号	项目	因素 1	因素 2	因素 3
17	在与同事一起工作的时候,我愿意多听取他人的意见,即使这些意见我并不赞同	0.461		
20	与他人共同完成任务时,我能够整合他人的意见	0.641		
43	工作中,我通常会考虑双方利益	0.786		
45	在处理事情时,我一般都能够考虑多方的意见	0.750		
48	在工作中,我通常能够站在他人的立场上考虑他人的利益	0.782		
13	我相信好的伙伴能让你战胜一切对手		0.644	
14	一个人要想取得好成绩,必然依靠他人的帮助		0.836	
28	任何工作的开展与完成都离不开他人的帮助与合作		0.677	
37	为了成功,一个人必须与他人合作		0.799	
3	与大家一起工作让我很愉快			0.816
11	在工作中,我喜欢与他人协同工作			0.744
33	我喜欢与他人一起工作获得共同的成功			0.716
39	我相信在工作中合作比竞争更有助于提高成绩			0.649

注:表中的编号为初测问卷中项目的编号。

因子 1 描述了合作倾向中的包容性维度:主要表现为在与他人共同活动中,个体能够顾及到他人的利益,考虑他人意见。该因子解释方差百分比为 37.56%。

因子 2 描述了互惠性维度:即意识到别人的付出是成功的必要条件,为达成目标应该而且必须与他人一同努力。该因子解释方差百分比为 12.36%。

因子 3 描述了合群意愿维度:即在与他人协作过程中,个体能够享受共同活动所带来的愉悦感。

该因子解释方差百分比为 9.59%。

对竞争分量表的 25 个项目进行主成分分析,方差最大旋转后,获得 7 个特征值大于 1 的因子。抽取 1 到 7 个因子都是合理的。分别抽取 2、3、4、5、6、7 个因子,发现三个因子的模型是最理想的。同时综合考虑在研究一中对竞争的定义,决定抽取 3 个因子。最后保留了 10 个项目,分为 3 个因子,累计解释方差 56.77%。具体项目以及项目在因素上的载荷参见表 2。

表 2 竞争分量表的结构

编号	项目	因素 1	因素 2	因素 3
16	当我的竞争者由于他们的成绩获得奖励时,我会嫉妒	0.770		
18	我不能容忍自己在争论中输掉	0.759		
12	当我在运动竞赛中失利,我会非常伤心	0.704		
2	如果别人表现得比我好,会让我烦恼	0.597		
21	我喜欢竞争,因为它给我一个发现自身潜能的机会		0.775	
26	我喜欢与他人竞争所带来的挑战		0.722	
35	我喜欢竞争,因为它能够让我发挥最佳状态而非获得胜过别人的感觉		0.700	
7	只有比其他同事表现得更好,才能够证明我的价值			0.749
9	有时我将考试视为一次证明我比其他人更聪明的机会			0.738
6	即使在一个团队中为了共同的目标一起工作,我也希望能超过团队中的其他人			0.659

注:表中的编号为量表初测版本中项目的编号。

因子 1 描述了竞争人格倾向中过度竞争的成分:个体有意识地不惜压制和操控他人以争取胜利。该因子解释的方差百分比为 18.71%。

因子 2 描述了自我成长的成分:个体关注自身的成绩,努力让自己做到最好。该因子解释的方差百分比为 17.60%。

因子 3 描述了超越他人的成分:与他人比较,个体希望自己表现得更加优秀。该因子解释的方差百分比为 15.46%。

合作分量表信度为 0.8557,竞争分量表的信度为 0.7116。所有项目的项目鉴别度指数均大于 0.30,绝大多数项目的鉴别度指数在 0.40 以上。项目与所属维度总分之间的相关都在 0.60 以上,且所有相关的显著性水平皆为 $p < 0.01$ 。合作分量表 3 个子因子之间存在中等程度的两两相关,包容性与互惠性相关为 0.384,包容性与合群意愿相关为 0.521,互惠性与合群意愿相关为 0.469。所有相关的显著性水平皆为 $p < 0.01$ 。竞争分量表中除自我成长因子与过度竞争因子相关水平较低 ($r = 0.133$) 外,超越他人因子与这两个因子均存在中等程度的显著相关 ($r = 0.294$ 和 0.349)。

3 量表结构的验证

3.1 被试

北京、四川、重庆三地大型企业的在职管理人员。共发放问卷 340 份,收回 318 份 (93.5%),有效问卷 297 份 (87.4%)。其中男性 174 人,女性 103 人。年龄基本集中在 20 到 40 之间。教育水平以大学为主 (74%),硕士以上学历的被试人数相对较少 (5.8%),工作时间在 10 年以上的被试占多数 (42.4%)。

3.2 方法

经过修订的合作竞争人格倾向问卷,采用 9 点评分。1 表示非常不同意,9 表示非常同意。

3.3 结果

修正后的合作分量表 13 个项目,信度为 0.85,竞争分量表 10 个项目,信度为 0.71。

我们分别进行了合作竞争两个因素的验证性因素分析,以及两个分量表三个因子的验证性因素分析。分析采用 LISREL 软件,最大似然法。

对量表 23 个条目进行两因素的验证性因素分

析, $\chi^2 = 140.88$, $df = 220$, $p = 0.00$, $RMSEA = 0.089$, $IFI = 0.91$, $CFI = 0.91$, $NFI = 0.91$, $R^2 = 0.06$. 各项指标良好, 验证了量表的结构效度。

竞争倾向量表的各项拟合指标如下: $\chi^2 = 140.88$, $df = 220$, $GFI = 0.93$, $IFI = 0.91$, $NFI = 0.91$, $RMSEA = 0.066$. 竞争倾向量表拟合指标如下: $\chi^2 = 29.56$, $df = 32$, $p = 0.00$, $RMSEA = 0.056$, $GFI = 0.96$, $IFI = 0.96$, $CFI = 0.96$, $RMSEA = 0.05$. 从指标来看, 两个分量表的信度和结构得到了验证。

验证性因素分析的结果说明工作竞争倾向量表具有良好的信度和效度。

4 研究结论

4.1 工作情境与社会情境的个体差异
研究证实了工作情境与社会情境的个体差异。在合作与竞争的研究中, 合作倾向的个体更偏爱合作情境, 并且明显表现出更友好、更让他人喜爱, 更少地表现出威胁; 竞争行为被知觉为更具挑战性。同时竞争行为还被评价为更具挑战性。在薪酬替代方面, 如果个体在合作竞争情境下表现出稳定的差异, 那么这种差异在评价上, 也就在合作竞争倾向不同。个体对合作竞争行为的评价将不同。根据社会交换理论, 个体对与自己相似的人评价会更积极, 我们提出:

假设一: 工作情境下的合作竞争倾向都高于社会情境下的合作竞争倾向。

人们对于事物的评价很大程度上受个体价值取向的影响。在合作与竞争的研究中, 高合作倾向的个体更偏爱合作情境, 并且明显表现出更友好、更让他人喜爱, 更少地表现出威胁; 竞争行为被知觉为更具挑战性。同时竞争行为还被评价为更具挑战性。在薪酬替代方面, 如果个体在合作竞争情境下表现出稳定的差异, 那么这种差异在评价上, 也就在合作竞争倾向不同。个体对合作竞争行为的评价将不同。根据社会交换理论, 个体对与自己相似的人评价会更积极, 我们提出:

假设二: 高合作倾向的个体对具有高度合作意识的个体评价更积极, 高竞争倾向的个体对具有高度竞争意识的个体评价更积极。

4.2 研究设计

本研究在收集到的 340 份问卷中, 社会情境 170 份, 工作情境 170 份。收回 318 份 (93.5%), 有效问卷 318 份, 社会情境 145 份, 工作情境 152 份。

4.3 研究工具

修正后的合作与竞争人格倾向量表, 分为工作和社会情境。本研究采用组间设计。工作情境的指导语为“你所在项目小组的成员, 项目组的其它成员是你没有任何私人关系的同事。请想象你与你的同事合作的过程, 并回答以下问题”; 社会情境的指导语为“假设你参加了一个休闲游园活动, 与你一起参加活动的成员是与你私交的朋友。请想象你与你的朋友参加这个游园活动的情景, 并回答以下问题”。两个情境中所使用的条目内容相同, 只是个别条目中有所区别, 例如“如果朋友表现得比你好, 会让我烦恼”与“如果同事表现得比你好, 会让我烦恼”。

为了测量被试对合作者与竞争者的看法, 我们使用了想象力问卷。在该问卷中, 要求被试想象一个高度竞争或者高度合作的人, 然后在 13 个条目上对其进行七点评分。为了避免诱发直接的社会赞许性效应, 两份问卷统一冠名为“高素质人才心理特质调查问卷”。

4.4 研究结果

4.4.1 情境因素的影响
将性别、年龄、学历、工作年限、工作职位、公司类型作为协变量, 对工作和社交情境下的合作与竞争倾向进行协方差分析。结果验证了假设一, 工作情境下的合作与竞争的影响均不显著, 社会情境的影响显著 ($F(1, 233)_{合作} = 24.058$, $p < 0.001$; $F(1, 235)_{竞争} = 43.288$, $p < 0.001$)。单一因变量检验发现, 对于合作, 被试在工作情境下 ($M = 103.818$, $SD = 1.119$) 显著高于社会情境下 ($M = 95.646$, $SD = 1.154$), $F(1, 233) = 24.058$, $p < 0.001$; 对于竞争倾向, 被试在工作情境下 ($M = 54.583$, $SD = 1.014$) 显著高于社会情境 ($M = 44.660$, $SD = 1.046$), $F(1, 235) = 43.288$, $p < 0.001$ 。

4.4.2 相似性评价
竞争者对合作意识高的人评价更积极 ($M = 16$, $SD = 11.17$) 与竞争意识高的人 ($M = 10$, $SD = 10.88$) 评价差异不显著 ($t = -1.794$, $p = 0.077$)。合作者对合作意识高的人评价更积极 ($M = 16$, $SD = 11.17$) 与竞争意识高的人 ($M = 10$, $SD = 10.88$) 评价差异不显著 ($t = -1.794$, $p = 0.077$)。

$df=76$ $p=0.077$)

而合作者对合作意识高的人 ($M=30.46$ $SD=7.77$)与竞争意识高的人 ($M=35.55$ $SD=7.21$)评价差异是显著的 ($t=-4.325$ $df=68$ $p=0.000$)。在13个条目中,8个条目差异显著,参见表3。合作

者认为合作意识高的人更开明、更坦诚、更慷慨、更顺从、更知恩图报。同时合作者也认为竞争意识高的人更理智、更独立、更敏感。总体来讲,合作者对合作意识高的人的评价高于对竞争意识高的人。

表3 合作者对他人评价差异 t检验

对他人的评价	高合作意识		高竞争意识		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
开明-保守	1.57	0.90	2.28	1.52	-3.509	68	0.001
坦诚-虚伪	1.35	0.66	3.43	1.78	-9.176	67	0.000
冲动-理智	5.34	1.89	4.26	2.16	2.937	67	0.005
慷慨-吝啬	2.10	1.20	3.64	1.71	-6.102	66	0.000
独立-依赖	2.47	1.54	1.50	0.78	5.213	67	0.000
敏感-麻木	2.51	1.28	1.56	0.82	6.020	67	0.000
顺从-叛逆	3.66	1.48	5.56	1.44	-7.595	67	0.000
知恩图报-忘恩负义	2.07	1.31	3.38	1.60	-6.239	67	0.000

4.4.4 四种类型比较 第二次取样的结果再次显示,合作分量表与竞争分量表的相关较低 ($r=0.136$ $p<0.05$),因此可以认为合作与竞争是两个垂直的维度。如图一所示,两个维度相交分出四个象限,代表四种不同的合作竞争类型。为了分析在两个维度上极端分数的人群特征,我们以被试得分的上下27%为界限,将高低27%合作倾向与竞争倾向的被试分为高合争者(高度合作倾向且高度竞争倾向)、高合作者、高竞争者与低合争者(低合作倾向且低竞争倾向)。高合争者在人群中的比例不大,这与研究者最初的想法是吻合的,且与访谈的结果是一致的:一些人事主管认为,合作与竞争倾向是可以在一个人身上同时存在的,但是双高的情况比较少,大多数人都处于一个中等水平上,或者只是一个维度偏高。

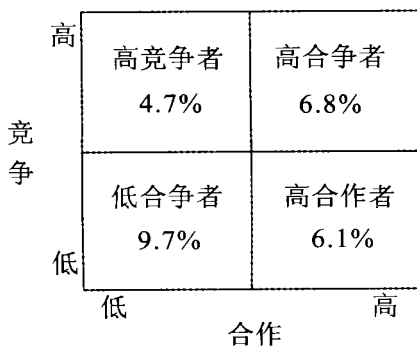


图1 合作与竞争两维度正交图

将被试类型作为自变量,被试在各个子因子上的得分作为因变量,进行ANOVA分析。结果显示,

被试类型在6个子因子上的主效应都显著, p 值均小于0.000。这一结果说明对四类被试的划分是有效的。用Tukey HSD进行事后分析(如表4)发现在合作的三个因子上,合作倾向相同的被试(低合争者-高竞争者,高合争者-高合作者)间没有显著差异,合作倾向不同的被试(低合争者-高合作者,低合争者-高合争者,高竞争者-高合作者,高竞争者-高合争者)存在显著差异。在过度竞争与超越他人子因子上,竞争倾向相同的被试(低合争者-高合作者,高竞争者-高合争者)间没有发现显著差异,而在竞争倾向不同的被试(低合争者-高竞争者,低合争者-高合争者,高竞争者-高合作者,高合争者-高合作者)存在显著差异。在自我成长因子上,低合争者与其他三类被试都有显著差异,而其他三类被试间却没有发现显著差异。低合争者与高合争者在所有因子上的差异都显著。

4.4.5 高合争者特征 具有合作与竞争倾向双重品质的员工应该是企业所期望的,特别对于管理人员更应该如此。那么高合争者具有什么样的特征呢?分析发现,高合争者中男性占绝大多数,在本研究中全部为男性;年龄大的比年龄小的多;工作时长比工作时间短的多;学历高的比学历低的多,其中硕士生中的高合争者占取样的硕士生的26.7%;管理者比一般员工多,其中高层管理者占取样的高层管理者的19%;私企比国企多。

5 效标验证:同级评定

合作-竞争人格倾向量表采用自陈式反应方

效性。因此,我们邀请“高
试的同级同事对其在合作
评价。由此,我们推论:

竞争	高合争·高合作
	0.000
	0.085
	0.000

础上
式量
存在
维度

与
加,每名
是
收回

条目上
非常

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

年

可比

山近 益分翅猿差

量,如“我喜欢和团队成员一起工作获得成就感”,“我相信我的合作伙伴能使你战胜困难”。即使是合作行为的测量,如“在工作中,我会积极地寻求合作”,“工作中,我通常考虑大家的利益”;类似的问题要求被试回忆或描述自己的行为,那么在回答过程中也难以避免地受到社会规范的影响。而在竞争行为中,同事们对被试的评价往往是被试的自我评价。在中国,合作行为的评价要高于竞争行为,这种文化的影响在组织行为中反映出来。在竞争行为中,不合作的行为往往被冷落,而合作行为往往被晋升制度所鼓励。不合群的行为被认为是没有上进心的表现,是缺乏上进心的表现,是缺乏上进心的表现。这种压力往往使被试在竞争行为中采取合作的态度,如合作竞争人等。按照公众认可的竞争行为。正是合作与竞争这两个

概念如前文所述,合作行为具有社会称许性的特点,其社会认同要高于竞争行为。社会称许性对组织行为学研究提出了什么样的问题?笔者认为这个问题前人研究之间至多只是弱相关如(Boorman, 1983)提出的社会称许性在组织行为学中的概念运用

- cus of consistency in personality. *Current Directions in Psychological Sciences* 2002 11(2): 50~54
- 13 Voronov M, Singer JA. The myth of individualism collectivism: A critical review. *The Journal of Social Psychology* 2002 142(4): 461~480
- 14 O Connor B R, Tindall D B. Attributions and Behavior in a Commons Dilemma. *The Journal of Psychology* 1990 124: 485~494
- 15 James R, David A F. Facilitating cooperation in a social dilemma: A persuasion approach. *The Journal of Psychology* 1998 132(2): 143~153
- 16 Spector P E. Method variance as an artifact in self reported affect and perceptions at work: myth or significant problem. *Journal of Applied Psychology* 1987 72: 438~443
- 17 Mooman R H, Podsakoff P M. A meta-analytic review and empirical test of the potential confounding effects of social desirability response sets in organizational behavior research. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 1992 65(2): 131~149

The Measurement of Cooperative and Competitive Personality

Xie Xiaofei¹, Yu Yuyuan¹, Chen Xi¹, Chen Xiaoping²

(¹Department of Psychology, Peking University Beijing 100871 China)

(²Department of Management and Organization, School of Business, University of Washington, USA)

Abstract

Analyzing cooperative and competitive phenomenon in organizations in personality perspective, this study explored the cooperative and competitive personalities with both qualitative and quantitative techniques. And we developed the first scale to measure personal cooperative and competitive personality in China. This study was composed of two parts. First based on the in-depth interview, we developed and revised the scale of cooperative and competitive personality (CCPS). Exploratory factor analysis (EFA) showed that cooperative personality and competitive personality both have three sub-dimensions that form a cooperative and competitive personality 3-dimensions model. Second, we analyzed the validity of this scale using new sample and made a confirmatory factor analysis (CFA). The result showed that this scale has satisfactory reliability and validity and satisfactory SEM model fit.

Key words cooperation, competition, competition, personality.