

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

定的人影响着个体合作与竞争行为。但竞争是同一两最佳游高合作上同时存但是争则宽容至创造了“争”或消反你的也。就是说,在心理对情景,但著名社会以合作竞争将其修改为:目的目标,享行此关系,而到工作情景中且组织任务,员作可以被描述为意与他人一起工作;式结面的面。争态度(er competitiveness)和个人发展竞争态度(development competitiveness)两个概念,并开个体价普遍需制制他人他人不是个个体是供学习和得胜利与成功,但上述概念的

现实发展为心理学在合作领域的研究提出了新的要求。因此,有必要重新界定合作与竞争的定义,并提出更符合组织用途的测量方法。本研究

希望竞争量表。竞争量表研究,低合

2 合作与竞争人格倾向量表的

2.1 人

2.1.1 北京市知名企业人事主名,男性在9名。其中11名为面对面结构化访谈,通过电子邮件回答问题。所有访者都有较丰富的人事管理经验,年龄在28岁至40岁之间。

2.1.2 方法对北京知名企业的17名人事主管进行半结构化访谈。希望通过访谈了解企业对员工合作与竞争方面的表现。访谈提纲包含三个问题,首先请被访者评价企业员工在合作与竞争方面的表现,评价时要求被访者给出具体实例以证明自己的观点。最后询问被访者关于合作与竞争人格的看法。

2.1.3 结果与分析访谈是从定性的角度验证了研究者关于合作与竞争人格倾向是两个独立维度的假设。所有被访者都强调:竞争并非必然是赢的竞争;而具有高竞争倾向的员工往往具

在访谈的基础上,综合得人格倾向与竞争人格倾向的定义。合作:为追求共同目标,个体协作的倾向性,在过程中兼顾他人利益,并从中体现实际。竞争:在挖掘自身潜力的过程中,个体力图超越他人倾向性。

竞争人格倾向量表构成项目来自两个部分:人量表中的部分。首先对访谈记录进行详细分析,抽取条目,然后将两人的结果合并。45个项目(其中合作项目23项)。另一方面,研究者收集来自正竞争的英文量表中的项

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,各项指标良好,拟合优度指标如下: $\chi^2=204.36$ $df=204$ $p=0.00$
 χ^2 $df=204$ $p=0.00$ $RMSEA=0.066$ $GFI=0.97$ $IFI=0.91$ $CFI=0.91$
 $NFI=0.84$ 。以上各项指标良好,验证了量表的二维结构。

合作分量表的拟合优度指标如下: $\chi^2=140.88$ $df=62$ $p=0.00$
 χ^2 $df=62$ $p=0.00$ $RMSEA=0.066$ $GFI=0.93$ $IFI=0.95$ $CFI=0.95$
 $NFI=0.91$ 。竞争分量表的拟合优度指标如下: $\chi^2=59.56$ $df=32$ $p=0.002$
 χ^2 $df=32$ $p=0.002$ $RMSEA=0.066$ $GFI=0.93$ $IFI=0.96$ $CFI=0.96$
 $NFI=0.91$ 。从指标来看,两个分量表的三因子结构得到验证。

验证性因素分析显示,合作竞争倾向量表具有较好的构想效度。

4 效度研究

4.1 假设的提出

以往的研究表明,群体特征、组织文化、两难情境的结构等都可能影响个体的合作与竞争行为。可见,相对于大五人格模型这样的人格维度,合作与竞争人格倾向对情境的依赖性更强,情境中的许多因素都可能影响个体的合作性与竞争性。为了检验量表的区分效度,我们将问卷分为两个不同的情境——工作情境与社会情境。不难想象,由于利益联系,工作情境中的竞争意识会更强。同时,在工作情境中,人们相互依赖的程度更高,完成一项完整的工作几乎是不可能的,这一客观条件也促使人们在工作情境中会有各种各样的合作行为。在社会情境中,人们面对的更多的是私交的朋友,他们之间的联结更多的是情感性的,他们之间的依赖程度相对于工作情境都应该更低。由此提出假设:

假设一:工作情境中个体的合作与竞争倾向高于朋友情境的个体。

人们对于事物的评价很大程度上受其价值取向的影响。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,人们明显被认为更有趣、更友好、更让人喜爱,而低地潜在威胁;竞争行为被知觉为相反的行为。同时竞争行为还被评价为有挑战性和存在在报酬^[19]。如果个体在合作竞争维度上存在稳定的差异,那么这种差异将会反映在个体对合作竞争行为的态度评价上,也就是说,合作竞争倾向高的个体对合作竞争行为的评价也将不同。根据相似性的理论,个体对与自己相似的人评价会更提出:

假设二:高合作取向的个体对具有高度合作意识的他人评价更高,高竞争倾向的个体对具有高度竞争意识的他人评价更高。

4.2 被试

被试同上。在发放的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297份(87.4%),社会情境145份,工作情境152份。

4.3 方法

修订后的合作与竞争人格倾向量表,分为工作和社会两个情境,采用组间设计。工作情境的指导语为“假设你是某项目小组的成员,项目组的其它成员是与你没有任何私人关系的同事。请想象你与你的同事一起工作的过程,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,与你一同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,只是在个别条目中有所区别,例如“如果朋友表现得比我好,会让我烦恼”与“如果同事表现得比我好,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称许性效应,两份问卷统一冠名为“高素质人才心理特质调查问卷”。

4.4 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,对工作和社会情境下的合作与竞争倾向进行协方差分析。结果发现,假设一,所有协变量对合作与竞争的影响均不显著。假设二,工作情境的影响显著($F(1, 233)_{合作} = 43.288$, $p < 0.001$),社会情境的影响显著($F(1, 235)_{竞争} = 43.288$, $p < 0.001$)。进一步的分析发现,对于合作,被试在工作情境下的得分($M = 1.119$)显著高于社会情境下的得分($M = 1.119$)。对于竞争,被试在工作情境下的得分($M = 1.119$)显著高于社会情境下的得分($M = 1.119$)。

$df=76$ $p=0.077$)

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。

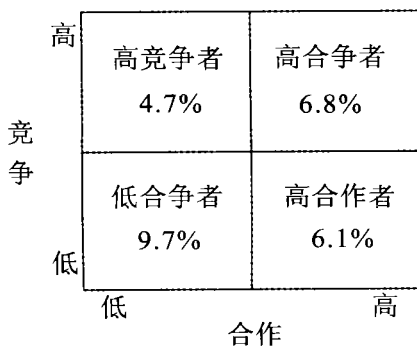


图1 合作与竞争两维度正交图

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

式,而自陈式量表本身具有不可避免的缺陷,例如受到社会赞许性的影响等。如果本研究所开发的量表具有效度,那么被试的自评与他评以及被试的行为

之间应该具有一定的一致性。因此,我们邀请“高合争者”和“低合争者”被试的同级同事对其在合作与竞争两个维度上进行评价。由此,我们推论:

表 4 四类被试在子因子上差异的显著性水平

子因子	低合争-高竞争	低合争-高合作	低合争-高合争	高竞争-高合作	高竞争-高合争	高合争-高合作
过度竞争	0.000	0.668	0.000	0.000	0.725	0.000
自我成长	0.001	0.002	0.000	0.988	0.352	0.085
超越他人	0.000	0.843	0.000	0.000	0.948	0.000
包容性	0.207	0.000	0.000	0.000	0.000	0.982
互惠性	0.371	0.000	0.000	0.000	0.000	0.972
合群意愿	0.724	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

假设三:同级同事对于高合争者(高合作与高竞争倾向)被试在合作与竞争两个维度上的评价都应该高于低合争被试(低合作与低竞争倾向)。

5.1 被试

在上面的分析中,我们区分出了4类群体:高合争者、低合争者、高竞争者、高合作者。本研究最重要的目的之一是以合作与竞争这两个独立的维度区分四类人群,其中双高与双低人群是以前的研究没有涉及过的,也是本研究最为关注的两个群体。因此,在进一步的效度研究中我们选取了高合争者与低合争者两类群体作为研究对象。从高合争者人群与低合争者人群中选出可以进一步联系的对象38人,高合争个体与低合争个体各19人。我们邀请与这38名个体在同一工作单位工作的同事参加,每名被试分别有5名同事对其进行评定。也就是说,一共邀请了190(38×5)人参加该研究。其中收回37套共185份问卷,回收率97.36%。

5.2 方法

每位被邀请的评价者需要在2个条目上对被试进行评价,问卷采用5点评分,1表示非常不同意,5表示非常同意。共有两个条目:1)他/她有很强的合作意识;2)他/她有很强的竞争意识。

5.3 结果

将被试在同一条目上的得分相加,采用独立样本 t 检验。结果发现,在合作条目上,高合争被试($M=21.78$, $SD=2.29$)与低合争被试($M=22.24$, $SD=2.27$)没有显著差异。在竞争条目上,高合争被试的得分($M=22.28$, $SD=2.76$)显著的高于低合争被试的得分($M=19.32$, $SD=2.75$), $t=3.268$, $p=0.002$ 。

将他评与被试在合作竞争倾向量表上的自评得分进行相关分析发现,第一个条目与被试在合作分

量表上的得分相关不显著, $r=-0.040$, $p=0.813$;第二个条目与竞争分量表得分呈中等程度的正相关, $r=0.425$, $p=0.009$ 。

6 总讨论

6.1 合作与竞争的两维概念

本研究经过深度访谈与文献回顾,提出了适合现代企业需求的合作与竞争人格倾向的定义,在此基础上编制和修订了测量个体合作与竞争倾向的自陈式量表,数据结果表明,合作分量表与竞争分量表不存在相关,验证了本研究关于合作与竞争是两个维度的假设。

合作与竞争倾向的二维度三因子模型的建立,为进一步深入研究合作与竞争提供了理论基础。验证性因素分析的结果表明两个模型的拟合指标良好,证明合作与竞争分量表的二维度三因子模型是合理的。

合作与竞争人格倾向量表的编制为企业提供了可以直接了解员工合作与竞争人格倾向的工具,并可直接应用于选拔与培训。

6.2 效度研究结论分析

6.2.1 假设的验证 关于情境的研究,我们发现个体的合作倾向和竞争倾向在同事情境下都高于朋友情境,验证了假设一。为什么个体在不同的情境中合作与竞争倾向会出现差异呢?这种情境的不一致性是否威胁到我们将合作竞争作为一种人格倾向进行研究的前提呢?其实,近几十年来关于行为情境的一致性一直是人格心理学中争论的焦点问题。传统的人格心理学假定人格的一致性应该体现在各种不同的情境中。例如一个有责任心的人,在许多不同的情境中都应该比多数人更有责任心,不论是在学校、在家,与老板还是与朋友在一起。但是,一个

11
一
统
不
情
...
行
会
社
自
同
在
身
么
人
多
身
情
工
等
的
合
的
世
同
设
价
的
地
同
评
者
差
6
2
试
单
年
上
对
具
比
合
层
一

struction of

scale. *Journal of*

(2): 374~385

the S.G. Personality, organizational culture, and

evidence from a business simulation. *Administrative*

Sciences Quarterly, 1995, 40, 423~443

- 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.