

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2022.05.014

工匠精神和企业声誉对企业 创新绩效的影响

彭花¹, 杨确²

(1.长沙理工大学 经济与管理学院,湖南 长沙 410114;2.湖南农业大学 商学院,湖南 长沙 410128)

摘要:文章通过构建“工匠精神—企业声誉—企业创新绩效”的分析框架,并结合206个制造业企业的有效样本调查数据,运用结构方程模型探讨制造业从业员工工匠精神影响企业创新绩效的内在作用机制,以及企业声誉对企业创新绩效所起的作用,揭示了工匠精神及企业声誉与企业创新绩效之间的影响机理。研究结果表明,工匠精神对企业声誉和企业创新绩效均具有显著正向影响,企业声誉中的可信度对企业创新绩效具有正向影响,并在工匠精神对企业创新绩效的影响中起部分中介作用。

关键词:工匠精神;企业声誉;企业创新绩效;影响机理

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-7835(2022)05-0116-09

制造强国需要工匠精神的支撑。2016—2019年,工匠精神连续被政府工作报告提及,党和国家领导人也在各类场合反复强调工匠精神。因此,我国要在广大的制造业从业人员当中大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,崇尚精益求精,恪尽职业操守的精神;要在制造业行业中培育出众多“中国工匠”,打造更多享誉世界的“中国品牌”^①。近年来,我国制造业在技术创新、产业结构等多个领域取得突破,但目前仍有部分核心技术和产品被外国“卡住了脖子”。我国要实现从制造大国向制造强国转变,就必须通过工匠精神以及创新驱动来实现制造业的高质量发展。我国制造业从业人员从技术层面进行区分,可划分为“工人、技术工人、技能人才、高技能人才、大国工匠”5个层级,这5个层级也是制造业从业人员的成长通道和发展路径^②。制造业从业人员要从一般工人一步步成长为更高级别的人才,需要日积月累的努力工作,其中支撑从业人员长期不懈工作的精神就是工匠精神。成千上万的企业都需要用工匠精神来影响和约束从业人员的工作行为,促使从业

人员长期保持“专”与“精”的态度,并且要积极推动从业人员发挥个体创新能力,去实现企业整体创新绩效的增长。制造业从业人员的创新活动及生产绩效,对实现制造业创新驱动发展战略意义重大,中国实现制造强国目标的主力军应该由制造业从业人员来担当。因此,如何培养和提高制造业从业员工工匠精神并由此带来创新绩效,从而实现我国制造业高质量发展成为亟待解决的问题。企业声誉是企业行为取得社会认可,从而获得资源、机会和支持,进而完成价值创造的能力的总和。因此,对制造业从业员工工匠精神、企业声誉与企业创新绩效影响机制进行深入研究,具有重要的理论意义和实践应用价值。

目前针对企业工匠精神的研究已有较多成果,但还没有就工匠精神、企业声誉与企业创新绩效影响机制开展相关研究。虽然有部分学者提到工匠精神对企业创新绩效产生影响,企业声誉也会影响企业经营绩效,但是还没有研究者将工匠精神、企业声誉、企业创新绩效三者同时纳入一个

收稿日期:2022-04-26

基金项目:湖南省社会科学基金教育学专项项目(18YBJ23)

作者简介:彭花(1984—),女,湖南沅江人,副教授,博士生,主要从事人力资源管理研究。

①曾颖,赵曙明:《工匠精神的企业行为与省际实践》,《改革》2017年第4期。

②刘泽双,丁洁:《制造业转型升级背景下技能人才胜任特征模型研究》,《软科学》2020年第6期。

研究框架,并对三者之间的逻辑关系和影响机制进行探讨。鉴于此,本文以工匠精神和创新绩效为主线,探索制造业从业员工工匠精神影响企业创新绩效的作用机制。

一 文献综述、理论基础和研究假设

(一) 工匠精神与创新绩效

现有文献探讨了工匠精神的内涵以及工匠精神的影响,研究成果主要集中在两个方面。

一是对工匠精神内涵的研究,通过内涵研究剖析工匠精神的不同维度。张培培提出工匠精神主要表现为对工作的热爱、专注极致、精益求精等^①。贺正楚等提出工匠精神的本质是精益求精、专心细致、勇于创新的态度^②。也有不少研究者提出不同维度的工匠精神指标设计,如尹慧的“匠技、匠心、匠道”^③,李淑玲的“匠心、匠艺、匠品”三维度^④。赵晨等的“精益求精、笃定执着、责任担当、个人成长和珍视声誉”五维度^⑤。李朋波等的“职业承诺、服务追求、持续创新、能力素养、履职信念、传承关怀”六维度等^⑥。综上所述,研究者用不同的词汇,围绕工匠的技术技能即匠艺、品质品格即匠品、心理特质即匠心等进行展开,表达着相同或相似的意思,只是维度设计有不同的侧重。因此,本研究根据上述文献关于制造业从业员工工匠精神质性的研究,认同“匠心、匠艺、匠品”三维度,将其作为工匠精神的指标,针对以上三维度指标进行操作化测量,并对匠心、匠艺、匠品与工匠精神具体关系进行检验^⑦。综上所述,本文提出以下假设:

假设 H1a:工匠精神中含有匠心因子维度。

假设 H1b:工匠精神中含有匠艺因子维度。

假设 H1c:工匠精神中含有匠品因子维度。

二是有关工匠精神与企业绩效的探索。Kazuo 认为工匠精神的本质是愿干和能干,通过愿干和能干外显出的专注和精益求精来影响企业绩效^⑧;Hasenkamp 指出工匠精神的实质是让技术精益求精,实现技术创新是践行工匠精神的表现^⑨;Francesco 运用映射原理阐述企业工匠精神的重要性,论述工匠在制造产品过程中应当发掘创新性技能,从而正向作用于企业创新绩效^⑩;唐国平等从生态环境角度入手,运用工匠精神资本化理论和投入产出理论进行分析,验证了工匠精神能提高企业的生态绩效^⑪。杨俊青以山西省太原市及周边地区制造型企业以及部分相关企业为主要调查对象,经过实证研究发现企业工匠精神与企业创新绩效具有正相关关系^⑫。总之,中国制造业需要企业从业人员传承“匠心、匠艺、匠品”的工匠精神进行生产劳动。匠心体现出制造业工人在制造产品过程中严格按照行业标准操作,秉承精益求精,专注于对产品精雕细琢,追求极致;匠艺则是指通过高素质、高水平的人才去探索先进技术,发挥技术创新能力,提高企业创新绩效水平;匠品则要求制造业工人反复迭代升级和改进产品,严苛把关产品质量,提升产品品质,促进企业创新绩效增长。因此,本文提出如下假设:

假设 H2:工匠精神有助于提升企业创新绩效。

(二) 工匠精神与企业声誉

企业声誉的内涵和维度分布,国内外均有广泛的研究。Manfred 拓展了声誉的定义,认为企业声誉由认知和情感两个要素组成,因此,评估声誉时要依据企业外在特征和内在特征对员工的影响进行评估,如“成功企业”“企业是不成功的,但我

①张培培:《互联网时代工匠精神回归的内在逻辑》,《浙江社会科学》2017年第1期。

②贺正楚,彭花:《新生代技术工人工匠精神现状及影响因素》,《湖南社会科学》2018年第2期。

③尹慧:《论工匠精神中劳动之美与匠技之德的内生逻辑》,《思想教育研究》2018年第4期。

④李淑玲:《智能化背景下工匠精神的新结构体系构建:基于杰出技工的质性研究》,《中国人力资源开发》2019年第8期。

⑤赵晨,付悦,高中华:《高质量发展背景下工匠精神的内涵、测量及培育路径研究》,《中国软科学》2020年第7期。

⑥李朋波,靳秀娟,罗文豪:《服务业员工工匠精神的结构维度探索与测量量表开发》,《管理学报》2021年第1期。

⑦彭维锋:《新时代劳模精神、劳动精神、工匠精神的理论内涵与实践导向》,《江西社会科学》2021年第4期。

⑧Kazuo H. “Keeping the Essence of the Manufacturing Spirit”, *Journal of Economic Literature*, 2002, 45(1): 1-15.

⑨Hasenkamp H. “Innovation Through Craftsmanship”, *Management and Marketing*, 2013(5): 46-65.

⑩Francesco M., Giampaolo C., Barbara C. “Competences mapping as a tool to increase sustainability of manufacturing enterprises”, *Procedia Manufacturing*, 2018, 21(3): 806-813.

⑪唐国平,万仁新:《“工匠精神”提升了企业环境绩效吗》,《山西财经大学学报》2019年第5期。

⑫杨俊青:《企业工匠精神、知识共享对企业创新绩效的影响》,《经济问题》2021年第3期。

就是喜欢它”等^①。缪荣等将公司知名度、公众认知公司的深度、公司美誉度作为公司声誉的三个维度^②。Selnes^③、高维和^④等从不同组织关系角度将利益相关者对公司的可信度纳入企业声誉维度。蔡月祥则在以上基础上概括出知名度和美誉度作为公司声誉的两个维度,并对以上两个维度进行验证^⑤。因此,借鉴这些研究成果,本研究将企业声誉划分为品牌形象和可信度两个维度。

企业声誉也可反映利益相关者对企业过去行为及未来愿景的评价描述,当企业能满足外界不同利益相关者的需求时,将会提升自身声誉。因此,制造业从业人员作为企业的利益相关者,传承其爱岗敬业、精益求精、专心专注、创新力行的工匠精神会形成良好的文化氛围,对培育企业声誉的作用不能低估。王启亮等也认为企业家的创新与创业精神有助于企业声誉水平的提升^⑥。而企业家精神和工匠精神两者有着共同特征,均应具备创新精神、专注精神,因此,本文提出以下假设:

假设 H3:工匠精神有助于企业声誉中的品牌形象的提升。

假设 H4:工匠精神有助于企业声誉中的可信度的提升。

(三) 企业声誉与企业创新绩效

已有不少学者对声誉和企业创新能力之间的关系进行研究。赵淳宇等依据资源理论基础,指出良好声誉有利于获取优质的人才资源和顾客资源,而这些资源是企业创新成功的必要条件^⑦。曲怡颖提出企业提高声誉效应可以加速企业间知识获取、知识共享以及利用,促进其创新能力^⑧。孙世强等提出良好的声誉有利于企业优质关系资本、人力资本和社会资本的建立,从而有利于培育员工创新能力^⑨,同时也印证了企业声誉与企业

绩效具有正相关影响^⑩。彭花等基于知识管理视角探讨工匠精神对企业创新绩效影响的内在机制,发现企业技术创新过程当中以“知识获取、知识分享、知识利用”三维度组成的知识管理能力,作为工匠精神影响企业创新绩效的中介变量,起到部分中介作用^⑪。因此,企业创新人才应以知识或技能的获取、分享和利用为立身基础,以创造性实践为本质属性,认为企业赢得声誉和作出积极贡献为价值取向^⑫。对此进行扩展,本文认为企业声誉中赋予企业的品牌形象、组织给予员工的信任感会帮助员工消除创新行为带来的负面情绪,从而推动组织内员工创新。据此,结合已有文献的研究,本文提出以下假设:

H5:企业声誉中的品牌形象有助于提升企业创新绩效。

H6:企业声誉中的可信度有助于提升企业创新绩效。

(四) 企业声誉的中介作用

工匠精神与企业声誉相辅相成,二者既紧密联系又互为补充。企业声誉要求企业和员工承担起社会责任,树立品牌形象,要有能完成企业未来使命的能力,这就与工匠精神的要求相一致。同时,企业形成良好声誉恰好能给予员工足够的心理支持,使组织内部营造创新创业氛围,进一步促进员工进行产品和服务的创新。在产品的制造过程中,企业声誉是指明灯,对工匠精神具有推动和照亮作用,激励制造业从业人员传承工匠精神,实现产品的创新,进一步提升企业创新绩效。因此,企业声誉的高低会对员工的工匠精神产生影响从而会影响其创新绩效。综上,本文提出以下假设:

假设 H7:企业声誉在工匠精神和企业创新绩

①Manfred Schwaiger.“Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study”, *Schmalenbach Business Review*, 2004, 56 (1): 46-71.

②缪荣,茅宁:《中国公司声誉测量指标构建的实证研究》,《南开管理评论》2007年第1期。

③Selnes F, Gonhaug K. “Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing”, *Journal of Business Research*, 2000, 49(3): 259-271.

④高维和,陈信康,任声策:《企业声誉、两级信任与组织间关系》,《财贸研究》2010年第2期。

⑤蔡月祥:《企业社会责任、公司声誉与企业绩效研究》,《华东经济管理》2015年第10期。

⑥王启亮,虞红霞,李绩才:《企业家精神、企业声誉与组织间知识分享》,《科学学研究》2021年第4期。

⑦赵淳宇,冯瑛:《企业声誉对创新绩效的影响研究》,《科学管理研究》2010年第2期。

⑧曲怡颖:《创新集群内企业声誉对创新能力及创新绩效的作用》,《软科学》2012年第1期。

⑨孙世强,陶秋燕:《小微企业关系强度、知识共享与其创新绩效关系研究——吸收能力的调节效应》,《科学决策》2019年第5期。

⑩周丽萍,陈燕,金玉健:《企业社会责任与财务绩效关系的实证研究:基于企业声誉视角的分析解释》,《江苏社会科学》2016年第3期。

⑪彭花,贺正楚,张雪琳:《企业家精神和工匠精神对企业创新绩效的影响》,《中国软科学》2022年第3期。

⑫王圆圆,巴莹:《精神生产视域下的创新人才培养研究》,《科学管理研究》2020年第1期。

效之间起到中介作用。

二 研究设计

将工匠精神、企业声誉、企业创新绩效三者联系起来,形成制造业从业员工工匠精神经由企业声誉(可信度、品牌形象)影响企业创新绩效的假设模型。该模型可以通过路径图示意,如图 1 所示。

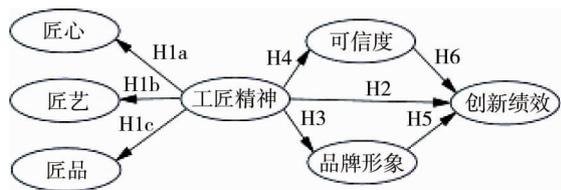


图 1 工匠精神、企业声誉和企业创新绩效关系假设模型

(一) 样本选择和数据统计

本文采用问卷调查的方式对制造业从业员工工匠精神、企业声誉以及企业创新绩效相关数据进行收集。根据研究需求选取北京、上海、广州、深圳等一线城市制造业企业为主要调查对象,通过线上和线下问卷发放等形式,调查这些企业不同性别、不同年龄段、不同文化程度的员工,获得一手资料。经过问卷调查的预测阶段和正式发放阶段后,最终获取有效样本 206 份,有效率达 91%,符合问卷研究的样本回收要求。最终的问卷包含两部分:第一部分是调研对象的背景信息,第二部分是工匠精神、企业声誉、创新绩效的量表,其中第二部分采用李克特 5 级量表的形式进行度量打分。根据预调研反馈的结果修正测量问项后,对正式调研所得到的数据进行假设检验,采用结构方程模型验证制造业从业员工工匠精神、企业声誉和企业创新绩效之间的关系。数据使用 SPSS 和 AMOS 软件进行处理。

(二) 变量测度

由于研究变量难以量化获取,因此采取问卷调查方式进行测量。研究量表包括制造业从业员工工匠精神、企业声誉和企业创新绩效三部分。具体问卷设计和各变量测量说明如下(篇幅限制,问卷量表不列出)。

(1) 制造业从业员工工匠精神。借鉴李淑玲所进行的质性研究成果,将制造业从业员工匠

精神分成匠心、匠艺、匠品三个维度,共 9 个测量指标。题项如“工作的时候,我感觉时间过得很快”“我具有较强责任感”“我愿意不断学习新知识和新技术”等。

(2) 企业声誉。对企业声誉指标的度量一直是学术界研究的主题之一,借鉴高维和等^①、王启亮等^②的方法,将企业声誉资本划分为可信度和品牌形象两个维度,共 7 个测量指标。题项如“我认为该公司是值得信任的企业”“我认为该公司是一家很成功的企业”“该企业法人知名度高”等。

(3) 企业创新绩效。立足于我国制造业从业人员所面临的时代背景,依据实际需求综合考量,结合 Grant^③、刘学元等^④的研究,采用成熟的量表对企业创新绩效进行测量。此量表一共包含 8 个题项。题项如“与同行相比,本公司能够率先研发新产品、提供新服务”“与同行相比,本公司拥有先进的设备和技术”“与同行相比,本公司提供的产品市场占有率较高”等。

(三) 信度和效度检验

1. 制造业从业员工工匠精神因子分析和信度分析

为了反映问卷题项的内部一致性和各变量之间的关系,主要通过测量问项的信度和效度进行评价。根据理论假设中的概念:制造业从业员工工匠精神内含二阶因子,故该测量表采用二阶验证性因子分析验证工匠精神量表的信度和效度;采用一阶验证性因子分析检验企业声誉量表与创新绩效量表的信度和效度。信度检验指标包含 Cronbach'a 系数、项目总体相关系数 CITC;效度检验为聚合效度。由表 1 可知,自变量匠心、匠艺、匠品三大维度 Cronbach'a 系数分别为 0.878、0.895、0.914,大于标准值 0.7;项目总体相关系数 CITC 区间为 0.736—0.846,处于标准值 0.5 以上,说明工匠精神量表的内部一致性较好。另外,各维度的平均方差提取值 AVE 和组合信度 C.R 的区间分别为 0.714—0.777、0.882—0.913,两者均在标准值以上;题项的一阶载荷系数和二阶载荷系数区间分别为 0.809—0.899、0.889—0.944,均高于 0.5 的标准,说明工匠精神量表具有较高的

①高维和,陈信康,任声策:《企业声誉、两级信任与组织间关系》,《财贸研究》2010 年第 2 期。

②王启亮,虞红霞,李绩才:《企业家精神、企业声誉与组织间知识分享》,《科学学研究》2021 年第 4 期。

③Grant R M. “Toward a knowledge-based theory of the firm”, *Strategic Management Journal*, 1996, 17(S2): 109—122.

④刘学元,丁雯婧,赵先德:《企业创新网络中关系强度、吸收能力与创新绩效的关系研究》,《南开管理评论》2016 年第 1 期。

聚合效度。同时, X^2/df 、CFI、NFI、GFI 等指标均满足验证性因子分析的指标参考标准,因此,以上拟合指标说明模型的拟合效果良好。

表1 制造业从业员工工匠精神的因子分析和信度分析结果

维度	题号	一阶载荷	二阶载荷	CITC	Cronbach'a	AVE	C.R
匠心 JX	JX1	0.862		0.792	0.878	0.714	0.882
	JX2	0.809	0.944	0.736			
	JX2	0.862		0.775			
匠艺 JY	JY1	0.865		0.792	0.895	0.746	0.898
	JY2	0.892	0.914	0.846			
	JY3	0.834		0.749			
匠品 JP	JP1	0.854		0.820	0.914	0.777	0.913
	JP2	0.891	0.889	0.823			
	JP3	0.899		0.835			

注: $X^2/df = 2.850$, RMSEA = 0.095, RMR = 0.019, NFI = 0.957, GFI = 0.938, CFI = 0.971。

2. 企业声誉因子分析和信度分析

运用一阶验证性因子分析来评价企业声誉量表的信度和效度。由表2可知,可信度和品牌形象量表的 Cronbach's α 系数分别为 0.970 和 0.888, 大于标准值 0.7; 项目总体相关系数 CITC 区间为 0.747—0.944, 处于标准值 0.5 以上, 说明量表的内部一致性较好。另外, 各维度的平均方

差提取值 AVE 和组合信度 C.R 的区间分别为 0.735—0.893、0.892—0.971, 两者均在标准值以上; 题项的一阶载荷系数区间为 0.804—0.970, 处于标准值 0.5 以上, 说明企业声誉量表具有较高的聚合效度。同时, X^2/df 、CFI、NFI、GFI 等指标均满足验证性因子分析的指标参考标准, 因此, 以上拟合指标说明模型的拟合效果良好。

表2 企业声誉的因子分析和信度分析结果

维度	题号	一阶载荷	CITC	Cronbach'a	AVE	C.R
可信度 XR	XR1	0.947	0.929	0.970	0.893	0.971
	XR2	0.970	0.944			
	XR3	0.947	0.930			
	XR4	0.913	0.901			
品牌形象 PX	PX1	0.804	0.747	0.888	0.735	0.892
	PX2	0.875	0.818			
	PX3	0.890	0.790			

注: $X^2/df = 2.633$, RMSEA = 0.089, RMR = 0.013, NFI = 0.980, GFI = 0.959, CFI = 0.988。

3. 企业创新绩效因子分析和信度分析

运用一阶验证性因子分析检验创新绩效量表的信度和效度。如表3所示, 创新绩效量表的 Cronbach's α 系数为 0.970, 大于 0.7 的标准。各测量问项的 CITC 区间为 0.781—0.926, 处于标准值 0.7 以上, 说明量表的内部一致性较好。平均方差提取值 AVE 和组合信度 C.R 的值分别为 0.799、0.969, 均处于标准值以上; 题项的一阶标准化载荷系数区间为 0.777—0.957, 处于标准值 0.5 以上, 说明创新绩效量表具有较高的聚合效度。同时, X^2/df 、CFI、NFI、GFI 等指标均满足验证性因子分析的指标参考标准, 因此, 以上拟合指

标说明模型的拟合效果良好。

4. 潜变量的 Pearson 相关性分析

在检验理论假设之前, 应初步确定各潜变量间的关系, 对数据进行描述性统计及相关性分析(结果见表4), 分析结果显示匠心、匠艺、匠品与企业创新绩效具有显著的相关性; 企业声誉中的可信度和品牌形象与企业创新绩效之间存在显著的相关性; 另外, 匠心、匠艺、匠品与企业声誉中的可信度和品牌形象之间也具有显著的相关性。说明所选取的变量具有较强的解释力, 所提假设可以得到初步验证, 可以进行后续的统计检验。

表 3 企业创新绩效的因子分析和信度分析结果

维度	题号	一阶载荷	CITC	Cronbach' a	AVE	C.R
企业创新绩效	CX1	0.918	0.883	0.970	0.799	0.969
	CX2	0.957	0.926			
	CX3	0.940	0.908			
	CX4	0.934	0.913			
	CX5	0.777	0.781			
	CX6	0.878	0.885			
	CX7	0.841	0.854			
	CX8	0.893	0.888			

注: $X^2/df = 4.922, RMSEA = 0.138, RMR = 0.025, NFI = 0.962, GFI = 0.904, CFI = 0.969$ 。

表 4 描述性统计及相关系数矩阵

	平均值	标准差	企业创新绩效	品牌形象	可信度	匠心	匠品	匠艺
企业创新绩效	4.030	0.839	1					
品牌形象	4.070	0.841	0.797 **	1				
可信度	4.257	0.802	0.833 **	0.793 **	1			
匠心	4.254	0.725	0.656 **	0.653 **	0.718 **	1		
匠品	4.417	0.669	0.632 **	0.631 **	0.720 **	0.750 **	1	
匠艺	4.204	0.742	0.702 **	0.629 **	0.671 **	0.774 **	0.742 **	1

注: *、**、*** 分别表示 $p < 0.1, p < 0.05, p < 0.01$ 。

三 结构方程模型构建与假设检验

(一) 结构方程模型构建

根据理论概念模型和前文提出的研究假设来构建初始结构方程模型(见图 2)。工匠精神为外生潜变量,匠心、匠艺、匠品、企业创新绩效、企业声誉中的可信度和品牌形象为内生潜变量。采用 AMOS 软件对初始结构方程模型进行分析, X^2/df 、CFI、IFI、PGFI 等指标均满足模型拟合的标准值要求(见表 5),因此,初始模型接近可接受的范围。为了让模型更加科学和合理,防止可能存在未被发现的关系隐藏在模型中而影响结果,需要进行初始模型的修正。

(二) 模型的拟合与修正

在初始整体模型拟合的基础上,依据各指标值进行模型的检验和评价,发现存在几组异常 MI 数值,依据异常的 MI 数值,逐一增加各误差变量之间的相关性,得到最终修正后的模型,图 3 为修正后的结构方程模型。

从表 5 中可以看出,修正后的模型拟合指标有所优化,除了相对拟合指数 GFI 和 AGFI 的值略小于标准值,但也在可接受的范围, NFI、IFI、TLI、CFI、PGFI 等指标值均有所增长,均达到评价标准的要求。这表明修正后的模型整体拟合效果比较理想。

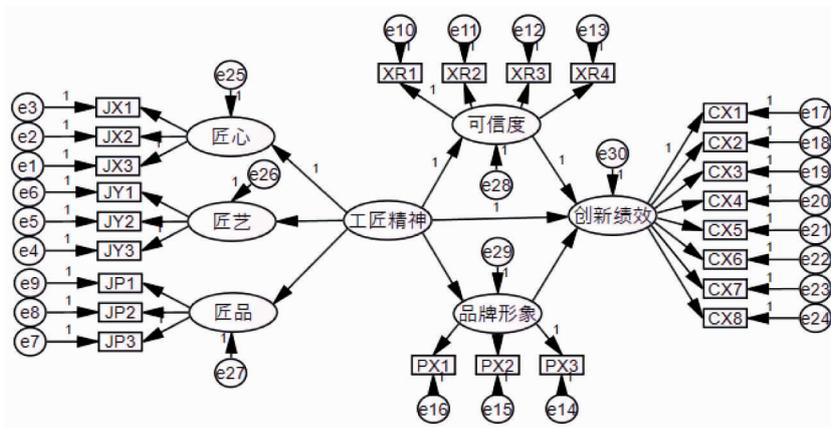


图 2 工匠精神、企业声誉和企业创新绩效影响机理的初始结构方程模型

表5 结构方程模型拟合指标

指标名称	X ² /df	RMR	NFI	IFI	TLI	CFI	PGFI	GFI	AGFI	RMSEA
修正前	3.247	0.064	0.875	0.910	0.899	0.910	0.616	0.748	0.694	0.105
修正后	2.575	0.033	0.902	0.938	0.929	0.937	0.647	0.796	0.749	0.088
标准值	≤5	≤0.05	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.8	≥0.5	≥0.8	≥0.8	≤0.1

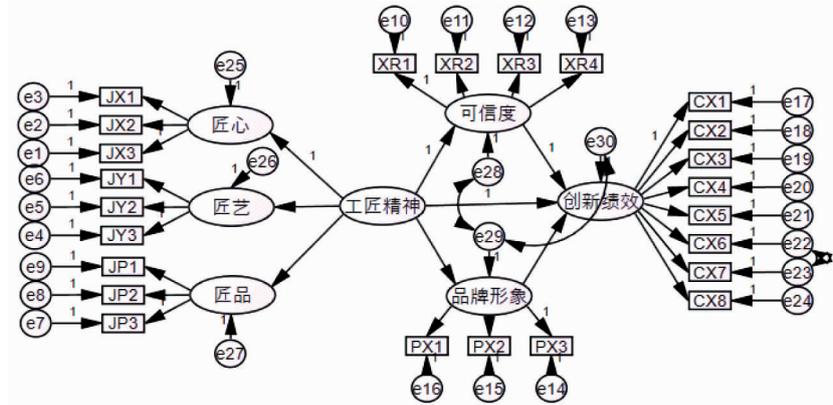


图3 修正后的工匠精神、企业声誉与企业创新绩效影响机理的结构方程模型

(三) 结构方程拟合结果分析

为探索工匠精神、企业声誉与企业创新绩效

的作用机理,本文提出了以下8项研究假设,检验结果见表6。

表6 模型拟合结果

假设	变量间关系	非标准化路径系数	P	标准化路径系数	检验结果
H1a	工匠精神→匠心	1.000	***	0.939	通过
H1b	工匠精神→匠艺	0.920	***	0.903	通过
H1c	工匠精神→匠品	0.938	***	0.897	通过
H2	工匠精神→企业创新绩效	1.000	***	0.754	通过
H3	工匠精神→品牌形象	0.993	***	0.817	通过
H4	工匠精神→可信度	1.000	***	0.820	通过
H5	品牌形象→企业创新绩效	-0.929	***	-0.851	与假设不符
H6	可信度→企业创新绩效	1.000	***	0.919	通过

注:表中的符号“→”表示因果关系,“***”、“**”、“*”分别表示 p<0.01,p<0.05,p<0.1。

从表6中可以发现8个假设中有7个得到验证,只有1个检验结果与假设不符。验证结果说明如下。

假设 H1a、H1b、H1c 分别提出工匠精神与匠心、匠艺、匠品有显著正向影响。根据表6所示,工匠精神到匠心、匠艺、匠品的路径系数分别为0.939、0.903和0.897,相对应的P值显著,假设H1a、H1b、H1c成立。这说明匠心、匠艺、匠品三个维度能科学解释我国制造业领域工匠精神所蕴含的内涵。

假设 H2 提出工匠精神显著正向影响企业创新绩效,由表6可知,工匠精神对企业创新绩效的标准化路径系数为0.754,相对应的P值显著,故

假设 H2 成立。

假设 H3、H4 提出工匠精神对企业声誉(品牌形象、可信度)有显著正向影响。由表6可以看出,工匠精神到企业声誉(品牌形象、可信度)的路径系数分别为0.817、0.820,相对应的P值显著,假设H3、H4成立。制造业从业员工工匠精神的传承会对公司声誉的品牌形象和可信度产生显著的正向影响,这一现象说明企业要在社会上享有良好的企业声誉,关键是要加强本企业人才队伍建设,培育制造业从业员工工匠精神。企业的技术工人如果能够秉承精益求精、一丝不苟的工匠精神提供优质的产品和服务,就能培育良好的企业声誉,提升企业在客户中的形象,增强企业在

员工中的可信度。

假设 H5、H6 提出企业声誉(品牌形象、可信度)对企业创新绩效有显著正向影响,由表 6 可知,企业声誉中的品牌形象和可信度与企业创新绩效的路径系数分别为-0.851、0.919,相对应的 P 值显著,说明企业良好的可信度对创新绩效有显著的正相关关系,也就是当企业能给予员工较高的信任感,员工信任企业时,其工作主动性和创新性将得以有效发挥,从而提高企业创新绩效,假设 H6 成立。但品牌形象对企业创新绩效则存在显著负向影响,与假设不符,假设 H5 不成立,即品牌形象对企业创新绩效没有显著的正向影响作用,也不存在任何中介作用,可做以下分析:企业声誉能在企业外部形成差异化的产品认知,促进外界正向评价产品和服务^①;能够在企业内部形成良好的文化氛围,提升制造业从业人员工作积极性和工作满意度。但当企业在面临新技术、新方法、新模式的冲击时,具有良好声誉的企业不会积极主动接受新方法和新技术,而是趋向于使用原有的技术路线保护现有的企业声誉,因而在较长一段时间内会给企业的技术创新带来阻碍。一方面,创新往往会给现有成熟产品、技术和市场带来不可预见的冲击,品牌资产和品牌的独特性有可能被稀释和降低^②。另一方面,Bower 等曾提出拥有较强声誉资源的企业很多已经形成自身产品

和企业的刻板形象,导致他们短期内并不愿意去接受突破性的创新性技术,因此反而制约企业创新绩效的增长^③。因此,良好的声誉资源促使管理者更倾向于沿着以往的成功路径来增强现有的品牌形象和企业形象,偏离现有的价值判断进行创新会遇到较大的阻力^④。

(四) 企业声誉的中介效应检验

本文采用 SPSS 检验企业声誉在制造业从业人员工匠精神与企业创新绩效之间的中介作用。如表 7 所示,模型 1 中,工匠精神与创新绩效关系的标准化系数为 0.923,t 值为 15.363,P 值为 0.000,说明工匠精神会显著影响企业创新绩效;模型 2 中,工匠精神与企业声誉关系的标准化系数为 0.933,t 值为 16.874,P 值为 0.000,说明工匠精神会显著正向影响企业声誉;模型 3 中,企业声誉中的可信度与企业创新绩效关系的标准化系数为 0.855,t 值为 20.994,P 值为 0.000,说明企业声誉中的可信度显著影响企业创新绩效;模型 4 中,将企业声誉变量引入模型,再次对工匠精神和企业创新绩效的关系进行验证,结果发现工匠精神对企业创新绩效的标准化系数从 0.923 下降到 0.305,P 值为 0.000,在 $P < 0.01$ 水平上显著,数据说明企业声誉在工匠精神与企业创新绩效之间起到部分中介作用,研究假设 H7 获得验证。

表 7 企业声誉的中介效应检验

模型	假设路径	自变量	因变量	标准化系数	t 值	P 值
模型 1	工匠精神→企业创新绩效	工匠精神	企业创新绩效	0.923	15.363	0.000
模型 2	工匠精神→企业声誉	工匠精神	企业声誉	0.933	16.874	0.000
模型 3	企业声誉→企业创新绩效	企业声誉	企业创新绩效	0.855	20.994	0.000
模型 4	工匠精神、企业声誉、企业创新绩效	工匠精神 企业声誉	企业创新绩效	0.305 0.663	4.107 10.884	0.000 0.000

四 结论与启示

(一) 结论

一是验证制造业从业人员工匠精神由匠心、匠艺、匠品三维度构成,体现着制造业从业人员特有的情感和信念、对岗位的坚守和热爱、对工作的

精益求精等。以上三大维度彼此关联,紧密联系,共同构成整个工匠精神体系的骨架。

二是制造业从业人员工匠精神对企业声誉有显著的正向效应,也就是说,培育制造业从业人员工匠精神可以提升企业声誉。通过传承“匠心、

^①Morgan N A, Vorhies D W, Schlegelmilch B B. "Resource-performance relationships in industrial export ventures: the role of resource inimitability and substitutability", *Industrial Marketing Management*, 2006, 35(5): 621-633.

^②Chandyr K, Tellis G J. "Organizing for radical product innovation: the overlooked role of willingness to cannibalize", *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(4): 474-487.

^③Bower J L, Christensen C M. "Disruptive technologies: catching the wave", *Harvard Business Review*, 1995, 73(1): 43-53.

^④王启亮,虞红霞,李绩才:《企业家精神、企业声誉与组织间知识分享》,《科学学研究》2021年第4期。

“工匠、匠品”的工匠精神,制造出高质量产品、提供优质服务,既可以提升顾客满意度,为企业树立良好的品牌形象,也让制造业从业人员能够实现自我价值,增加对企业的认知和情感,提升对企业的可信度和归属感。

三是企业声誉中的可信度对企业创新绩效有显著的正向效应,企业声誉中的可信度是企业创新绩效的中介变量。这说明当企业在员工心中拥有良好的雇主形象时,会正向影响制造业从业人员对企业的行为。

(二) 启示

一是制造业企业应培育从业员工工匠精神,要把从业人员培养成企业创新和发展的力量,通过提升其创新意识,培养其创新思维,增强其创新能力,形成其精益求精的工作作风。只有培育制造业从业员工工匠精神,才能培养强大的专业技术人才队伍和培育众多“中国工匠”,打造更多享誉世界的“中国品牌”,才能有效实现组织中的知识与技术的交流与转移,从而带来新增的

企业创新绩效。对于制造业企业来说,传统的工匠手艺必须与信息化、智能化的创新性技术和创新平台相结合才能继续传承与延续。因此,企业不仅应该不断提高研发力度、创新活动强度以及产出能力,还应该为员工开发创新发展的平台,为创造新知识以及转化技术成果奠定坚实基础,进而提高企业创新绩效。

二是制造业企业应重视培育良好的企业声誉。现阶段,制造业企业具备良好的企业声誉可以拥有、吸引和保持不同类型的创新人才,而创新型的人才是企业提升创新绩效的必要条件。因此,在当前科技创新日新月异、制造业转型升级的宏观背景下,企业的首要任务是诚信经营,积极承担社会责任,不断塑造企业自身良好的可信度与品牌形象。

三是制造业企业应加强企业内部管理能力,厚植工匠文化,重视自主创新和合作创新,充分运用和发挥工匠精神与企业声誉所带来的优势,提升创新能力和水平。

The Influence of Craftsman Spirit and Corporate Reputation on Enterprise Innovation Performance

PENG Hua¹ & YANG Que²

(1. School of Economics and Management, Changsha University of Technology, Changsha 410114, China;

2. School of Business, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

Abstract: By constructing the analytical framework of “craftsman spirit-enterprise reputation-enterprise innovation performance”, and based on the effective survey data of 206 sample manufacturing enterprises, the paper uses structural equation model to explore the intrinsic mechanism of craftsmanship spirit of manufacturing employees on enterprise innovation performance and the role of corporate reputation on corporate innovation performance, and reveals the mechanism between craftsman spirit, enterprise reputation and enterprise innovation performance. Results show that craftsmanship spirit has a significant positive impact on corporate reputation and corporate innovation performance, the credibility in corporate reputation has a positive impact on corporate innovation performance, and it plays a partial intermediary role in the impact of craftsmanship spirit on corporate innovation performance.

Key words: craftsman spirit; corporate reputation; enterprise innovation performance; influential mechanism
(责任校对 葛丽萍)