

组织创造力与组织绩效的相关性实证研究

于忠军,王 静,梁东荣,孔令娟

(泰山医学院 管理学院,山东 泰安 271016)

摘 要:以组织创造力的理论框架、内在维度和解释以及测量工具为基础,通过逐步回归方式分别建立了组织绩效与组织创造力内在维度的模型。研究表明:环境创造力和结果创造力是影响组织绩效的主要维度。组织创造力向组织绩效转化的过程中,组织环境支持更为重要,且具有实质性的助推作用。

关键词:组织创造力;组织绩效;环境创造力;结果创造力

中图分类号:F271

文献标志码:A

文章编号:1008-7699(2014)05-0079-05

一、引言

在科技发展日新月异、竞争日益激烈的形势下,企业要想获取或保持行业内的技术领先优势,组织创造力的作用不言而喻。在组织制度的保障支持下,组织创造力能够通过创新和生产等过程有效地提升组织绩效。然而,组织创造力仅仅是组织绩效提升的必要条件,而非充分条件。因此,细分组织创造力内在维度,研究其内在维度与组织绩效的关联机理,对研究二者之间的影响机理非常关键。

本文首先利用相关分析研究组织创造力与组织绩效之间的关系,然后在此基础上以企业规模作为控制变量,通过逐步回归方式分别建立组织绩效与组织创造力内在维度的模型,探寻组织创造力的内在维度对组织绩效的影响程度,并根据 St-B(标准化 B 系数)区分出组织创造力影响组织绩效的主要维度和次要维度;最后,依据该结论提出具有针对性的政策建议。

组织创造力是近年来学者们关注的热点,其中研究组织创造力前因阶段较多,即组织创造力作为结果,从产生的原因、机理、人力资源管理实践等方面研究其对组织创造力的影响。例如,Zdun-czyk 和 Blenkinsopp 研究了学习导向对于创造力和创新的影响,表明外商独资企业和合资企业比国有企业所采用的学习导向更能显著地影响组织创造力和创新。Shipton 等以 22 家制造业公司为研究对象,研究人力资源管理实践对组织创新影响,发现探索性学习、培训、绩效评价、就职仪式、团队工作能够显著影响产品创新和技术系统创新。组织创造力度量的研究较少,刘新梅等认为,在中国经济文化背景下的组织创造力的测量,应遵循动机-行为-结果的研究范式,从组织的创造动机、创造过程、创造环境以及创造结果等四个维度对组织创造力进行测量。^{[1]60}而组织创造力对组织绩效影响的研究结论并不一致,部分认为组织创造力对于改进组织的绩效至关重要,^[2]创造力作为一种想法的产生能力,是创新实现的基本前提,更是提升组织绩效的关键因素。^[3]也有部分结果显示由于组织资源有限,组织绩效和组织创造力的提升既密切相关,又相互矛盾,共同构成组织二元性结果。^[4]

综上所述,目前关于创造力的研究更多地集中在其前因变量上,而从创造力向组织绩效转化的研究

收稿日期:2014-04-19

基金项目:国家社科基金“转型期我国科技人才资源共享与组织创造力研究”(12BGL065);教育部人文社科项目“区域创新体系构建中的人才资源共享机制及政策支持研究”(10YJC630362)

作者简介:于忠军(1970-),男,山东青岛人,泰山医学院管理学院副教授,管理学博士。

匮乏,创造力向绩效转化的路径机理,以及转化的依托条件都是需要实证研究的重心所在。因此,本文探讨组织创造力内在维度和组织绩效的关联性研究,是关于组织创造力影响的后续研究的基础。

二、组织绩效与组织创造力模型构建及数据选择

(一)组织绩效与组织创造力的模型构建

1. 自变量指标及解释

从“动机-行为-结果”的研究路径出发,自变量是组织创造力的四个内在维度:动机创造力、过程创造力、环境创造力和结果创造力。^{[1]60} 动机创造力(Z1)从科技人才的工作特性感知(具有内隐性)和组织创造呼吁(具有外显性)两方面来体现;过程创造力(Z2)是“创造”的关键环节,具体体现科技人才的创造能力,即工作过程中科技人才之间思想火花相互碰撞,产生新创意以及新创意进行有效整合的过程;环境创造力(Z3)主要体现为科技人才对组织制度中关于创新环境的内心感知;根据 Lee 和 Choi 的组织创造力测量表,环境创造力的测量是以科技人才对所工作的环境感知为主要测量标准,测量的是科技人才对组织工作氛围的内心感知;^{[1]62} 结果创造力(Z4)是组织创造能力的目的与最直观体现,如新设计方案的数量,新产品数量及专利数量等(见表 1)。

表 1 组织创造力结构模型

结构模块	构成维度	测量变量(指标)
组织创造力	Z1 动机创造力	组织期望程度 现实需要程度
	Z2 过程创造力	推动创意时间 推动创意费用
	Z3 环境创造力	氛围感知程度 氛围促进效果
	Z4 结果创造力	新创意数量

2. 因变量指标及解释

组织绩效(J)指由于组织创造力的激发进而形成组织的经济与社会效益,包含组织工作效率的提高、产品质量的改善、产品数量的增加。从理论角度来讲,组织绩效与组织创造力的内在维度之间存在相关性,因为科技人才个体创造力的提升是组织绩效实现的前提,如果组织中的个体创造力得到了充分的发挥,那么个体绩效、组织绩效就有了实现的条件,即存在这样的逻辑关系:个体创造力——个体绩效——组织绩效。

3. 回归模型构建

建立组织绩效与组织创造力内在维度的回归模型,并做逐步回归分析,进一步通过标准化回归系数 St-B(标准化 B 系数)分析动机创造力、过程创造力、环境创造力和结果创造力对组织绩效的影响。基于上述对组织绩效和组织创造力内在维度的解释,以线性相关建立二者之间的回归模型,构建模型如下:

$$J = B1 * Z1 + B2 * Z2 + B3 * Z3 + B4 * Z4 + \epsilon$$

其中,J 表示组织绩效,B1 表示组织绩效与动机创造力(Z1)之间的回归系数,(B2)表示组织绩效与过程创造力(Z2)的回归系数,B3 表示组织绩效与动机创造力(Z3)之间的回归系数,(B4)表示组织绩效与动机创造力(Z4)之间的回归系数, ϵ 表示常差项。回归系数反映了组织创造力内在维度对组织绩效的影响程度。

由于本文采用逐步回归的方式进行分析,理论上假设每个自变量对因变量的影响都是非常显著的,然而,实证分析结果将区分各个自变量对因变量影响的差别,从而仅保留影响显著的变量在回归模型。

(二)数据选择

本文的原始数据源于对我国 65 家企业的问卷调查,样本企业多为市长质量奖或省长质量奖获得者,问卷发放对象是企业管理、技术、生产、研发人员,回收有效问卷 1537 份,有效问卷回收率为 91.0%。问卷内容分为两部分:组织创造力量表和组织绩效量表。组织创造力量表借鉴了国内学者的研究成果,并进行了适当的修订;组织绩效量表借鉴了前人的成熟量表(如王立生的“创新绩效量表”、刘寿先的“创新关系量表”、耿新的“企业绩效量表”等),并根据研究内容对调查问卷进行了适当的补充、修改与完善。

为了保证测量的效度和信度,选择 5 家企业发放 68 份问卷进行试测,有效问卷回收 60 份,有效问卷回收率为 88.2%。数据初步整理后通过 SPSS17.0 软件进行处理,量表信度采用 Cronbach α 系数进行检验,计算 Cronbach α 系数。其中,组织创造力量表的同质信度系数为 0.862,组织绩效量表的同质信度为 0.843,均大于 0.75,因此,量表通过了信度检验。量表效度应用因子分析做结构效度检验,因子分析结果显示,组织创造力量表 $KMO=0.874(P=0.000)$,主因子总变异 68.8%,各因子载荷均 >0.6 ;组织绩效量表 $KMO=0.812(P=0.000)$,主因子总变异 65.4%。因子分析的 $KMO>0.5$,量表通过效度检验。

三、实证分析结果

(一)相关性分析

根据前述研究设计,首先对“组织创造力”和“组织绩效”的相关性进行验证,应用 SPSS17.0 软件做相关分析,结果如表 2 所示。

以 10%的置信水平作为检验标准,数据显示,“组织创造力”和“组织绩效”之间的皮尔逊积差相关系数 $r=0.780(P=0.000)$,两者存在明显正相关,即“组织创造力”越大,“组织绩效”将会越好,该结论验证了前述假设。

(二)回归分析

在验证组织创造力和组织绩效之间存在明显正相关之后,采用多元逐步回归的方式分析组织创造力内在维度对组织绩效的影响程度。逐步回归步骤如下:

首先,运用 SPSS 17.0 录入 1537 份原始数据;

其次,选择自变量和因变量,设置组织创造力四个维度为自变量,即动机创造力 Z1、过程创造力 Z2、环境创造力 Z3、结果创造力 Z4 为自变量,组织绩效 J 为因变量;

再次,选择控制变量,为了分析其它变量对研究带来的影响,在相关研究基础上选择企业规模 S 做控制变量,单位规模采用 5 点量表,其中,3 表示规模为 500—999 人,4 表示 1000—2999 人,5 表示 3000 人以上,控制变量的设置能够比较在不同规模企业类别中组织创造力对组织绩效的影响差异;

最后,选择逐步回归分析的方式,在数据输出中形成输出文件,将分析结果整理,如表 2 所示。

表 2 组织创造力内在维度与组织绩效的相关分析

模型	控制变量	动机创造力		过程创造力		环境创造力		结果创造力		R ²	ANOVA	
		St-B	P	St-B	P	St-B	P	St-B	P		F	P
模型 1	—	—	—	—	—	0.59	0.00	0.26	0.00	0.62	1240.36	0.00
模型 2	3	—	—	—	—	0.45	0.00	0.49	0.00	0.81	613.05	0.00
模型 3	4	—	—	0.13	0.02	0.50	0.00	0.21	0.00	0.60	149.66	0.00
模型 4	5	0.29	0.00	0.17	0.02	0.14	0.07	0.31	0.00	0.57	101.57	0.00

在设定企业规模作为控制变量的条件下,由于原始数据组不同,回归分析的结果必然不同。模型 1 为不设控制变量的情况下,组织绩效与组织创造力内在维度之间的回归模型,由于动机创造力和过程创造力没有通过显著性 t 检验而没有纳入回归模型。模型 2 为控制变量为 3(规模为 500—999 人)的原始样本组中,组织绩效与组织创造力内在维度之间的回归模型,由于动机创造力和过程创造力没有通过显著性 t 检验而没有纳入回归模型。模型 3 为控制变量为 4(规模为 1000—2999 人)的样本中,组织绩效与组织创造力内在维度之间的回归模型,由于动机创造力没有通过显著性 t 检验而没有纳入回归模型。模型 4 为控制变量为 5(规模为 3000 人以上)样本中,组织绩效与组织创造力内在维度之间的回归模型,四个变量均被纳入回归模型。具体解释如下:

1. 无控制变量回归分析

在不考虑企业规模作为控制变量情况下,采用逐步回归方法:首先“环境创造力 Z3”因子最先被纳入回归方程,且回归系数 $St-B = 0.59$,具有显著性($P=0.00$),具有统计学意义;然后“结果创造力 Z4”因子被纳入方程,回归系数 $St-B = 0.26$,具有显著性($P=0.00$),具有统计学意义; $R^2 = 0.62$, $F = 1240.36$,回归方程模型 1 通过显著性检验。

结果说明,环境创造力对组织绩效影响更为显著,其次为结果创造力,而过程创造力和动机创造力没有被纳入回归模型。

2. 设定控制变量的回归分析

在设定企业规模做控制变量情况下,采用逐步回归方法成立的回归方程为模型 2 到模型 4,从分析数据来看结论基本一致。在模型 2 中,控制变量为 3(规模为 500-999 人)时,环境创造力和结果创造力对组织绩效的影响显著,“结果创造力 Z4”因子最先被纳入回归方程,且回归系数 $St-B = 0.49$,具有显著性($P=0.00$),然后“环境创造力 Z3”因子被纳入回归方程,回归系数为 0.45,具有显著性($P=0.00$), $R^2 = 0.81$, $F = 613$,回归方程模型 2 通过显著性检验;在模型 3 中,控制变量为 4(规模为 1000—2999 人)时,环境创造力和结果创造力仍然是被纳入模型的两个因子,且回归系数较大,说明对组织绩效的影响显著。过程创造力是最后被纳入方程,且回归系数为 0.13,具有显著性($P=0.02$), $R^2 = 0.60$, $F = 149.66$,回归方程模型 3 通过显著性检验。在模型 4 中,控制变量为 5(规模为 3000 人以上)时,回归系数的变动与前述不同,结果创造力和动机创造力最先被纳入回归方程,其 $St-B$ 系数分别为 0.31($P=0.00$)和 0.29($P=0.00$),之后过程创造力和环境创造力被纳入回归方程,回归系数分别为 0.17($P=0.02$)和 0.14($P=0.07$), $R^2 = 0.57$, $F = 101.57$,回归方程模型 4 通过显著性检验。

结果表明,对规模较大企业而言,动机创造力、过程创造力、结果创造力和环境创造力对组织绩效影响都较为显著。

3. 总结

通过上述结果我们认为,对于一般规模企业而言,环境创造力和结果创造力对组织绩效影响显著,且为正相关,即组织创造力对组织绩效影响的主要维度是环境创造力和结果创造力;过程创造力对组织绩效影响的显著性较小,即组织创造力对组织绩效影响的次要维度是过程创造力;而动机创造力对组织绩效的影响并不显著。只有在企业规模较大时,动机创造力和过程创造力的作用才逐渐显现,该结果将是继续研究的方向。

四、结语

本文从内在维度视角研究了组织创造力对组织绩效的影响,通过研究组织创造力四个维度与组织绩效的回归分析,区分出组织创造力影响组织绩效的主导维度和次要维度,从而帮助研究组织创造力影响

组织绩效的机理内涵。结果表明,组织创造力对组织绩效影响的主要维度是环境创造力和结果创造力,次要维度是过程创造力,只有在企业规模较大时,动机创造力和过程创造力的作用才逐渐显现。该结论与陈德辉在“组织创造力的模型建构与实证分析”的研究结论一致,即组织中的主体(人)与环境的互动关系,团体创造力、组织特性和环境的互动是决定组织创造力的主要因素,^[5]而该主要因素也是能够影响绩效的主要原因。

在组织创造力向组织绩效转化的过程中,组织环境支持更为重要,具有实质性的助推作用。环境创造力表现为组织成员对整体创造环境的感知,组织成员或者团体在具有创新想法时,并不一定会主动去付诸行动来转化成为真正的产品或服务,只有当其感知到整体组织环境支持这种创造行为时,才会变为真正创造力最终转化为绩效。^[6]因此,企业的管理层应该建立这种积极有效的创意转换环境并让个体和团队有效地感知,这对创造力的实质转化具有重要意义。结果创造力是组织创造能力的目的与最直观体现,如新设计方案的数量,新产品数量及专利数量等等。结果创造力对组织绩效同样重要,个体和团体创意通过环境的助推形成实际运作前的新产品或服务,这部分新产品和服务将有可能直接转化为组织绩效。故而企业高层管理者要重视对新产品和服务的管理,在做市场调研和预测之后应该积极推进新产品和服务的实际生产与运作,减少不必要的环节浪费,将组织创造力的终端顺利衔接生产,转化成为真正的组织绩效。

参考文献:

- [1]刘新梅,白杨,张蕊莉.组织创造力的内涵及测度[J].软科学,2011(4).
- [2]LEE H, C. Knowledge management enablers, processes and organizational performance: an integrative view and empirical examination [J]. Journal of Management Information Systems, 2003, 20(1): 179-228.
- [3]POWELL S. The management and consumption of organizational creativity [J]. Journal of Consumer Marketing, 2008, 25(3): 158-166.
- [4]刘新梅,白杨,张蕊莉.组织创造力研究现状与展望[J].西安交通大学学报:社会科学版,2010(5):35-40.
- [5]陈德辉,王续琨.组织创造力的模型建构与实证分析[J].科学学与科学技术管理,2012(9):128-134.
- [6]于忠军,孔令娟,梁东荣.基于社会资本的人才资源共享绩效评价研究[J].科技创业月刊,2013(7):4-6.

Empirical Study on the Correlation between Organizational Creativity and Organizational Performance

YU Zhongjun, WANG Jing, LIANG Dongrong, KONG Lingjuan
(Management School, Taishan Medical University, Tai'an, Shandong 271016, China)

Abstract: Organizational creativity can promote organizational performance. Subdividing organizational creativity internal dimensions and exploring the influence degree of the internal dimensions to organizational performance will help to discover the inner mechanism of 'organizational creativity transforming organizational performance'. The paper firstly gives the overall research design, including the theoretical framework, the internal dimensions explanation and measurement tools selection, by using correlation analysis to research relationship between organization creativity and organizational performance, and then regarding the scale of the enterprise as a control variable on this basis, establishes models of organizational performance and organizational creativity internal dimensions by stepwise regression. Data analysis shows that environment creativity and result creativity are the main dimensions, while process creativity secondary. Finally, it puts forward suggestions on organizational creativity transforming into organizational performance to the enterprise managers.

Key words: organizational creativity; organizational performance; correlation; stepwise regression