



知识员工非物质激励对创新绩效的
影响研究—以组织认同为中介变量

THE IMPACT OF KNOWLEDGE WORKERS'
NON-MATERIAL INCENTIVES ON INNOVATION
PERFORMANCE: ORGANIZATIONAL IDENTITY
AS A MEDIATING VARIABLE



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月



知识员工非物质激励对创新绩效的 影响研究—以组织认同为中介变量

**THE IMPACT OF KNOWLEDGE WORKERS'
NON-MATERIAL INCENTIVES ON INNOVATION
PERFORMANCE: ORGANIZATIONAL IDENTITY
AS A MEDIATING VARIABLE**



宋丹妮

DANNI SONG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有

知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究——以组织认同为中介变量 宋丹妮 二〇二二年



本独立研究报告题目：知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究—以组织认同为中介变量，作者：宋丹妮，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....



(Prof. Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员.....



(Asst. Prof. Dr. Ao Chen)

答辩委员.....



(Dr. Hongyan Shang)

中国研究生院院长签名:



(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究—以组织认同为中介变量
作者： 宋丹妮
导师： 陈鼻助理教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二一年

在当下信息科技日新月异的时代，知识型企业要想在生存且在日益激烈的竞争中发展下去，就必须对创新绩效抱以高度重视的态度，而创新绩效主要源自知识员工所具有的杰出的工作能力，故而，采取针对性措施对知识性企业的员工进行非物质激励能够极大地提升员工的组织认同和创新绩效。为深入探究非物质激励、组织认同、创新绩效三者关系，并在三者相互关系的基础上，结合当前知识型企业实际，为企业提升创业绩效方面提出针对性建议。本文在对国内外学者相关研究成果进行梳理的基础上，将非物质激励划分为授权和职业发展激励两个维度，以期望模型效价理论、社会认同理论、参与式管理理论、职业发展理论为基础构建了非物质激励、组织认同、创新绩效为主要变量的研究模型，并设计了研究假设。之后，选取广州市四家知识型企业的 462 员工为对象进行了问卷调查，在对调查结果进行了信效度检验和描述性分析之后，采取相关性分析和回归分析的方法对研究假设进行了检验。检验结果显示，非物质激励（授权和职业发展培训）对创新绩效存在正向影响，非物质激励（授权和职业发展培训）对组织认同存在正向影响，组织认同对创新绩效同样存在正向影响。同时，组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用。最后，本文以上述实证研究结果为基础，认为知识型企业在提升创新绩效过程中，不仅要高度重视知识员工非物质激励，实施科学的职业生涯管理，促进良性认同机制，适当授予知识员工一定权利，而且还要进一步强化知识员工职业发展培训，把非物质激励效能发挥到最大化。

通过本文研究，一方面能够对相关课题研究方向和成果进行一定程度的扩展，并进一步明确非物质激励的授权和职业发展培训两个维度对创新绩效具有的显著正向影响和组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有的部分中介作用。另一方面则是通过本文的研究帮助知识型企业经营者厘清管理思路，使其能够对非

物质激励、组织认同、创新绩效三者的关系保持更加清晰的认识，进而在授权、职业发展培训以及组织认同等方面不断发力，最终达到提升创新绩效的目的。研究结果为企业知识员工非物质激励提供具有参考性的指导意见，奠定授权和职业发展培训两种激励措施的应用前景和实践价值。

关键词： 知识员工 组织认同 创新绩效 授权 职业发展培训



ABSTRACT

Title: The Impact of Knowledge Workers' Non-Material incentives Innovation Performance: Organizational Identity as a Mediating Variable

Author: Danni Song

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

In the current era of rapid development of information technology , if knowledge-based enterprises want to survive and develop in the increasingly fierce competition, they must attach great importance to innovation performance, which mainly comes from the outstanding working ability of knowledge workers. Non-material incentives for employees in knowledge-based enterprises can greatly enhance employees' organizational identity and innovation performance. In order to further explore the relationship among non-material incentives, organizational identity and innovation performance, and on the basis of the relationship among the three, combined with the current reality of knowledge-based enterprises, this paper puts forward some suggestions for enterprises to improve entrepreneurial performance. Based on the review of relevant research achievements at home and abroad, this paper divides non-material incentives into two dimensions of empowerment and career development incentives, and constructs a research model with non-material incentives, organizational identity and innovation performance as the main variables on the basis of expectation model valence theory, social identity theory, participatory management theory and career development theory, and designs research hypotheses. After that, 462 employees of four knowledge-based enterprises in Guangzhou were selected as the objects of the questionnaire survey. After the reliability and validity test and descriptive analysis of the survey results, the correlation analysis and regression analysis were used to test the hypotheses. The test results show that non-material incentives (empowerment and career development training) have a positive impact on

innovation performance, non-material incentives (empowerment and career development training) have a positive impact on organizational identification, and organizational identification also has a positive effect on innovation performance. At the same time, organizational identity plays a partial mediating role between non-material incentives and innovation performance. Finally, on the basis of the above empirical research results, this paper holds that in the process of improving innovation performance, knowledge-based enterprises should not only attach great importance to non-material incentives for knowledge workers, implement scientific career management, promote benign identity mechanism, grant certain rights to knowledge workers appropriately, but also further strengthen career development training for knowledge workers. To maximize the effectiveness of non-material incentives.

Through this study, on the one hand, we can expand the research direction and results of related topics to a certain extent, and further understand that the two dimensions of empowerment and career development training of non-material incentives have a significant positive impact on innovation performance, and that organizational identity has a partial mediating role between non-material incentives and innovation performance. On the other hand, the research of this paper helps the managers of knowledge-based enterprises to clarify their management ideas, so that they can keep a clearer understanding of the relationship among non-material incentives, organizational identity and innovation performance, and then make continuous efforts in empowerment, career development training and organizational identity, so as to achieve the goal of improving innovation performance. The results of the study provide reference guidance for the non-material motivation of knowledge workers in enterprises, and lay the application prospects and practical value of empowerment and career development training.

Keywords: Knowledge worker Organizational identification
Innovation performance Authorization
Career development training

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	XI
图片目录.....	XIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 现实背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	2
1.2 研究意义.....	3
1.2.1 理论意义.....	3
1.2.2 现实意义.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究内容.....	5
1.5 研究方法.....	5
1.5.1 文献分析法.....	5
1.5.2 问卷调查法.....	6
1.5.3 统计分析法.....	6
1.7 可能的创新点.....	8
第二章 文献综述.....	9
2.1 非物质激励相关研究综述.....	9
2.1.1 非物质激励的概念.....	9

目录 (续)

2.1.2 非物质激励的维度划分与测量.....	9
2.1.4 非物质激励研究现状.....	12
2.2 组织认同相关研究综述.....	13
2.2.1 组织认同的概念.....	13
2.2.2 组织认同的测量.....	15
2.2.3 组织认同研究现状.....	16
2.3 创新绩效相关研究综述.....	16
2.3.1 创新绩效的概念.....	16
2.3.2 创新绩效维度划分和测量.....	16
2.3.3 创新绩效的研究现状.....	17
2.4 理论基础.....	18
2.4.1 期望模型效价理论.....	18
2.4.1.1 期望模型效价理论概述.....	18
2.4.1.2 期望模型效价理论在本文研究中的应用.....	18
2.4.2 社会认同理论.....	19
2.4.2.1 社会认同理论概述.....	19
2.4.2.2 社会认同理论在本文中的应用.....	20
2.4.3 参与式管理理论.....	21
2.4.3.1 参与式管理理论概述.....	21
2.4.3.2 参与式管理理论在本文研究中的应用.....	21
2.4.4 职业发展理论.....	22
2.4.4.1 职业发展理论概述.....	22
2.4.4.2 职业发展理论的应用.....	22

目录 (续)

2.5 文献述评.....	24
2.5.1 组织认同与创新绩效相关研究述评.....	24
2.5.2 授权与创新绩效相关研究述评.....	24
2.5.3 职业发展培训与创新绩效相关研究述评.....	25
2.5.4 授权与组织认同相关研究述评.....	25
2.5.5 职业发展培训与组织认同相关研究述评.....	26
2.5.6 研究述评总结.....	27
2.6 研究假设的提出.....	27
2.6.1 关于非物质激励与创新绩效相互关系的假设.....	27
2.6.2 关于非物质激励与组织认同相互关系的假设.....	28
2.6.3 关于组织认同与创新绩效的假设.....	29
2.6.4 组织认同在非物质激励与创新绩效之间的中介作用.....	30
2.6.5 研究假设汇总.....	31
2.7 研究模型的构建.....	31
第三章 研究设计.....	33
3.1 问卷设计.....	33
3.2 调查结果信效度分析.....	37
3.2.1 预调查结果信效度检验.....	37
3.2.1.1 预调查具体情况.....	37
3.2.1.2 预调查问卷信度检验.....	37
3.2.1.3 预调查问卷效度检验.....	38
3.2.2 实际调查数据信效度检验.....	38
3.2.2.1 实测调查具体情况.....	38

目录 (续)

3.2.2.2 实测问卷信度分析.....	40
3.2.2.3 实测问卷效度检验.....	40
3.3 样本选择和数据收集方法.....	41
3.4 统计方法.....	41
3.4.1 描述性统计分析.....	41
3.4.2 信度和效度检验.....	42
3.4.3 回归分析.....	42
第四章 实证分析.....	43
4.1 描述性统计.....	43
4.1.1 个人基本信息描述性统计.....	43
4.1.1.1 性别方面.....	43
4.1.1.2 年龄方面.....	43
4.1.1.3 受教育程度方面.....	44
4.1.1.4 从事工种方面.....	45
4.1.1.5 企业所属行业方面.....	46
4.1.2 主要变量描述性分析.....	46
4.2 相关性分析.....	48
4.3 回归分析.....	49
4.3.1 非物质激励与创新绩效回归分析.....	49
4.3.1.1 授权与创新绩效回归分析.....	49
4.3.1.2 职业发展培训与创新绩效回归分析.....	50
4.3.2 非物质激励与组织认同回归分析.....	50
4.3.2.1 授权与组织认同回归分析.....	50

目录 (续)

4.3.2.2 职业发展培训与组织认同回归分析.....	51
4.3.3 组织认同与创新绩效回归分析.....	51
4.3.4 组织认同的中介作用回归分析.....	52
4.4 假设检验汇总.....	53
第五章 研究结果讨论.....	55
5.1 知识员工非物质激励对创新绩效具有正向影响.....	55
5.2 知识员工非物质激励对组织认同具有正向影响.....	55
5.3 知识员工组织认同对创新绩效具有正向影响.....	56
5.4 组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用.....	57
第六章 研究结论及建议.....	59
6.1 研究结论.....	59
6.2 研究结论的价值.....	59
6.2.1 理论价值.....	59
6.2.2 应用价值.....	61
6.3 建议.....	62
6.3.1 适当授予知识员工经营管理权利.....	62
6.3.2 实施科学的职业生涯管理.....	62
6.3.3 进一步强化知识员工职业发展培训.....	63
6.3.4 建立良性的认同机制.....	63
第七章 研究不足及展望.....	65
7.1 研究不足.....	65
7.2 研究展望.....	65

目录 (续)

参考文献.....	66
附录.....	79
致谢.....	83
声明.....	84
个人简历.....	85



表格目录

表 2.1	不同视角下组织认同的定义.....	14
表 2.2	组织认同不同测量维度归纳.....	15
表 2.3	期望效价模型释义表.....	18
表 2.4	国内外学者关于社会认同相关研究汇总表.....	20
表 2.5	研究假设汇总.....	31
表 3.1	受访者基本情况量表.....	33
表 3.2	授权调查量表.....	34
表 3.3	职业发展培训激励调查量表.....	34
表 3.4	创新绩效调查量表.....	35
表 3.5	组织认同调查量表.....	36
表 3.6	预测数据 Cronbach 信度分析表.....	38
表 3.7	预调查数据 Cronbach 效度分析表.....	38
表 3.8	受访公司及人数示意图.....	40
表 3.9	实际调查问卷数据信度分析表.....	40
表 3.10	实际调查问卷数据效度分析表.....	41
表 4.1	自变量描述性统计.....	47
表 4.2	中介变量和因变量描述性统计.....	48
表 4.3	变量相关性分析.....	48
表 4.4	授权与创新绩效回归分析图.....	50
表 4.5	职业发展培训与创新绩效回归分析图.....	50
表 4.6	授权与组织认同回归分析图.....	51
表 4.7	职业发展培训与组织认同回归分析图.....	51
表 4.8	组织认同与创新绩效回归分析图.....	52

表格目录 (续)

表 4.9 组织认同的中介作用回归分析图.....	53
表 4.10 研究假设汇总.....	53



图片目录

图 1.1 研究框架图.....	7
图 2.1 非物质激励模型.....	12
图 2.2 理论模型.....	32
图 2.3 研究模型细节图.....	32
图 4.1 受访者性别情况示意图.....	43
图 4.2 受访者年龄情况示意图.....	44
图 4.3 受访者受教育情况示意图.....	45
图 4.4 受访者从事工种情况示意图.....	45
图 4.5 受访者所在企业所属行业情况示意图.....	46



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

众所周知，当今知识经济时代的宏观背景下，创新是引领企业发展的第一驱动力，企业之间的竞争已经不再以往单纯的生产力能够满足需求端这样单一的模式，早已上升到了创新绩效的竞争上面，企业想要赢得发展和提升核心竞争力就必须将战略重点转移到知识创新能力、技术创新资源和研发创新理念的提升上面。杨浩昌（2016）认为，随着市场竞争愈加激烈，研发创新作为企业新技术和产品的主要获取方式，已成为高新技术企业发展动力和竞争力的根本来源，而知识员工对企业最显著的贡献，就是能够在帮助企业较快实现创新和推出新的产品和服务，推动企业创新绩效的提升。知识员工是指在组织实践活动中从事生产、创造、拓展和应用知识领域的开发，具有较高的个人素质和专业技术能力、自主性强且渴望实现自我价值的员工。知识员工作为企业蓬勃发展的生命线，是实现企业创新绩效提升的基础承担者和具体实行者，其创造的知识资本价值，往往不能通过劳动报酬来衡量。一代管理学大师彼得·德鲁克（1957）在他的著作《明天的里程碑》里最早提出了知识型员工这一词，他认为知识员工就是那些能够熟悉运用概念和符号，通过利用知识或信息并擅长创造性工作的人。学者弗兰西斯·赫瑞比（2012）在其著作《管理知识型员工》提出了知识型员工的概念，他把知识型员工定义为通过创新，加工知识，通过分析、创意、判断、设计、研发和整合，给产品赋能知识的力量，并产生价值的员工，知识员工就是从事脑力工作者。与普通员工相比，知识员工掌握着专业的知识理论和先进的技术，具备更强的逻辑思维能力和判断能力、决策能力、接受能力以及创造性思维能力，对工作环境较为敏感，要求较高，比较渴望自主灵活的工作氛围，并对自身价值的实现尤为关注。根据马斯洛的需要层次理论，结合知识员工的特点来看，知识员工不仅需要他人的尊重，而且还需要自我价值的实现。如何做好知识员工的非物质激励问题是企业发展的重要关键点，因为得当的激励能够有效激发知识员工对于企业强烈的组织认同感，从自己的身份感知、行为动机、情感归属和评价方面，将知识员工创新绩效与企业发展相协同，激发自己强烈的工作责任感和归属感、积极主动性、可持续性地提升创新学习能力和组织荣誉感，从而促进创新绩效的实现。

1.1.2 理论背景

在当前知识经济时代，探索对知识员工进行激励从而实现提升企业创新绩效的目的显得至关重要。王雪原、焦洪波（2014），张俊红（2018）、Tornikoski（2016），苏勇、李作良、马文杰（2021），Escribano A（2017），马晨皓、由鑫磊（2018）等学者经过大量实证研究认为，知识员工对个体发展与职业成长、工作自主性、员工成就感以及物质收入四方面极为重视，物质收入对知识员工的激励作用较小。纵观当前国内外针对知识员工激励与创新绩效的相关研究中，大部分集中于股票激励、期权激励、工资激励、奖金激励等物质激励手段，虽然也取得了一定成效，但结合知识员工自身特点和王雪原、焦洪波、张俊红等学者的研究成果来看，物质激励手段对知识员工创新动力的激励作用不是特别明显，即使很快能对知识员工起到一定激励效果，但随着时间的流逝，知识员工的创新动力会出现难以持续的情况，对于企业创新绩效的整体效果也会大打折扣。

同时，针对知识员工激励与创新绩效的相关研究中，很多学者都引入了中介变量，如创新动力、组织支持感、创新合法性、组织承诺、工作满意度等变量，但引入组织认同的研究不多，而 Carmeli 等人(2007)，Madjar 等人(2011)，周琳（2018）、代成山(2018)、王丹（2019）、郑智毅、安邦等人(2020)等学者认为组织认同对创新绩效具有很大影响。Madjar 等人(2011)认为组织认同与一些社会因素的交互作用，会影响个体参与创造性活动的积极性。代成山(2018)以新生代员工为研究对象，论证员工创新行为受到组织认同正向的促进作用，且工作特征在两者之间起到了调节作用。郑智毅，安邦等人(2020)以河北省 272 名企业员工为调查对象指出，组织认同部分中介了管理者和下属之间的关系及对员工创新绩效起到正向影响作用。

本文认为当前针对知识员工激励与创新绩效的相关研究仍然存在较大提升空间，知识员工对于工作的认可是建立在高度的组织认同感和非物质激励的基础上的，相比单纯的物质激励，非物质的激励往往更能够引发知识员工的组织认同感，进而促进创新绩效的提升。因此，越来越多的企业开始转变观念，将对知识员工的激励慢慢从物质激励转移到非物质激励上面，把授权员工行为和职业发展培训作为非物质激励的重要手段，故而，基于这一现实情况的考量，本文选择以“探析知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究—以组织认同为中介变量”为题进行研究。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

一是本文利用期望模型效价理论、社会认同理论、参与式管理理论和职业发展理论为基础，以非物质激励维度的授权和职业发展培训作为新的突破点进行的研究，并构建非物质激励、组织认同和创新绩效的理论研究模型，有针对性地探讨这三者之间的相互作用关系，对组织认同在知识员工非物质激励中产生的作用以及对创新绩效所具有的影响进行阐释，不仅能够进一步完善期望模型效价理论、社会认同理论、参与式管理理论和职业发展理论等现有理论，而且还能更深层次丰硕创新绩效与非物质激励现有的相关研究。

二是当前学者们在激励与创新绩效相互关系的研究中，多以薪酬激励、奖金激励、晋升激励、股票激励、股份激励等物质激励维度为自变量，以非物质激励为自变量的研究涉及甚少，以职业发展和授权为自变量研究更是少之又少，而本次研究中，以职业发展和授权两个非物质激励变量为对象，研究其与创新绩效的相互关系能够进一步拓展非物质激励和创新绩效的研究范围。

三是通过梳理授权、职业发展培训、组织认同、创新绩效四个变量相关研究成果发现，当前这方面的研究成果大多都是西方研究者完成的，研究采用的期望模型效价理论、社会认同理论、参与式管理理论和职业发展理论也都是西方学者创建的，而我国在经济制度、政治制度、企业发展情况等方面与西方存在显著差别，这就需要对这些西方学者的理论和观点在国内语境下的应用情况进行验证，并努力实现与国内实际情况的融合，本文的研究恰恰能够在这方面进行一些弥补。

1.2.2 现实意义

目前，从宏观层面来说，企业所面对的压力足以让企业管理者清晰地认识到激励知识员工对于企业成长的重要性，尤其在现在人们越来越看重知识和创新的时代背景下，知识经济时代的特征就是知识分享缔造经济价值，企业管理者采取何种激励手段对知识员工进行激励，充分发挥其在企业创新绩效方面的作用显得至关重要。从微观层面来说，王军（2021）经过对国内科创板的 56 家企业进行实证研究后发现，知识员工的组织认同感对企业创新绩效起到显著影响，同时能够积极提升其个人的创新能力。企业采取多种手段提升员工组织认同，不仅有利于让员工发挥其在工作和创新方面潜力，而且有利于企业创新绩效的提升。

本文以期望模型效价理论、社会认同理论、参与式管理理论和职业发展理论为基础，对授权、职业发展培训等非物质激励维度与组织认同、创新绩效相互关

系进行研究，对组织认同在知识员工非物质激励与创新绩效中是否具有中介作用进行验证，并帮助企业结合自身实际情况，对如何从授权、职业发展培训等非物质激励和组织认同角度出发提升知识员工组织认同和创新绩效提供具体一些具体建议，将有助于企业激发员工工作幸福感和敬业度，促使员工在心理和行为上对企业产生依赖感和亲切感，对企业提升知识员工组织认同和创新绩效具有非常显著的现实意义。

1.3 研究目的

知识型人才是企业成长和立于不败之地的内部驱动力，留得住人才，方能成就自身发展。所以知识员工的激励则是促成企业成长和立于不败之地的核心力量，因为只有组织公正的立场下，给予知识员工更多的非物质激励，才能有效提升知识员工的组织认同感，从而激发知识员工对于组织的忠诚度和工作的敬业度，从而间接地形成较为理想的创新绩效。通过非物质激励，加强知识员工和企业之间组织认同感的协同和紧密联系，使知识员工越认同组织，越会为组织效力，越促进企业实现发展的良性循环。

根据激励不同维度的划分，把维度定位为对知识员工的授权行为和职业发展培训，通过对中小知识型企业，针对不同类型的知识员工，通过采取非物质激励授权和职业发展培训两个维度，进行知识员工的非物质激励问题深度研究，融入知识员工不同于普通员工的组织认同感，作为在知识员工非物质激励和创新绩效问题关系研究中起到调节和中介作用，探索非物质激励对知识员工创新绩效的影响，本文通过知识员工非物质激励问题的研究，通过相关数据的实证分析，验证研究结论，弥补前人相关实证研究方面的空白。

本文通过查阅中国知网、万方和百度学术等数据资源库的文献资料，确定研究主题为：知识员工非物质激励对创新绩效的影响——以组织认同为中介变量，主要针对解决以下几个问题：（1）通过对本文研究相关的国内外学术成果和文献资料进行梳理，寻找到与研究相关的理论基础：期望模型效价理论、社会认同理论、参与式管理理论和职业发展理论的观点进行归纳和分析，构建理论模型，勾勒研究轮廓，确定相关变量；（2）提出研究假设，探讨非物质激励维度中两个变量授权（自变量）和职业发展培训（自变量）对创新绩效（因变量）的影响，及组织认同（中介变量）在非物质激励（自变量）和创新绩效（因变量）之间的中介作用，包括如何影响及影响的大小，验证研究假设；（3）通过得出的研究结果，在企业实践管理中，对于知识员工非物质激励提供合理可行的指导建议，

建立非物质激励最优化方案，把非物质激励效应发挥到最大化，验证非物质激励授权和职业发展培训对于提升知识员工创新绩效中的重要意义和应用价值。

1.4 研究内容

当今知识经济时代的宏观背景下，随着信息科技创新的迅速发展，不断激发技术和产品创新的浪潮，加速了人工智能成果转化和信息产业推陈出新的周期，企业在动态的行业竞争环境中面临的挑战越来越大，风险也越来越多。创新绩效是组织绩效的一种特定表现形式，早已成为衡量创新效率和创新能力的重要指标，其高低与否直接反映出企业的创新效率和创新能力，因此，换个角度而言，企业与企业之间的竞争早已上升成为创新绩效层面的角逐。

自熊彼特（1912）的创新理论问世以来，受到了世界各国的经济学界和学者、政府、研究机构与企业界专业人士的极大关注，并以此为基础进行了深入的理论研究与实证分析，但对非物质激励的授权维度和职业发展培训维度对创新绩效等变量相互关系进行研究仍然较为缺乏。基于这一实际情况，本文在前人学者的研究基础之上，以广州四家知识型企业为研究对象，结合期望模型效价、社会认同、参与式管理和职业发展等理论，选取组织认同为中介变量构建研究模型、提出相关假设，并采用定量研究方法对其验证。因此，本次课题研究主要以下列问题为内容进行：

- （1）非物质激励的授权维度和职业发展培训维度对创新绩效具有影响
- （2）非物质激励的授权维度和职业发展培训维度对组织认同具有影响
- （3）组织认同对创新绩效具有影响
- （4）组织认同在非物质激励的授权维度和职业发展培训维度与创新绩效之间具有中介作用。

1.5 研究方法

本文采用了以定量分析法为主的研究方法进行撰写。主要分为文献分析法、问卷调查法和统计分析法三种方法，具体安排如下：

1.5.1 文献分析法

首先在中国知网、万方和百度学术上，查找与主题相关的前沿学术研究成果和文献资料，对于国内外研究观点进行阐述，梳理文献研究情况，勾勒本文研究轮廓。然后，寻找研究相关的理论基础，并进行概念界定。最后提炼理论基础的

核心观点并升华，归纳总结，构建本文研究的理论模型。

1.5.2 问卷调查法

其次，通过在文献的查阅梳理，理论基础的铺垫与推导的基础之上，利用成熟的问卷，进行调研。主要由广州四家科技知识型企业知识员工完成填写。预计将共发放 487 份问卷，收回的有效问卷数量应超过问卷总数的三分之二以上，在数量上首先保障调查问卷的全面性。

1.5.3 统计分析法

最后对知识员工的非物质激励与创新绩效之间的相互关系进行探索，以组织认同作为起中介效应的变量来研究。通过定量研究中统计分析软件 SPSS23.0 检验变量之间的信效度，然后描述统计、相关分析，最后进行回归分析，并通过数据图表进行展示。



1.6 研究框架

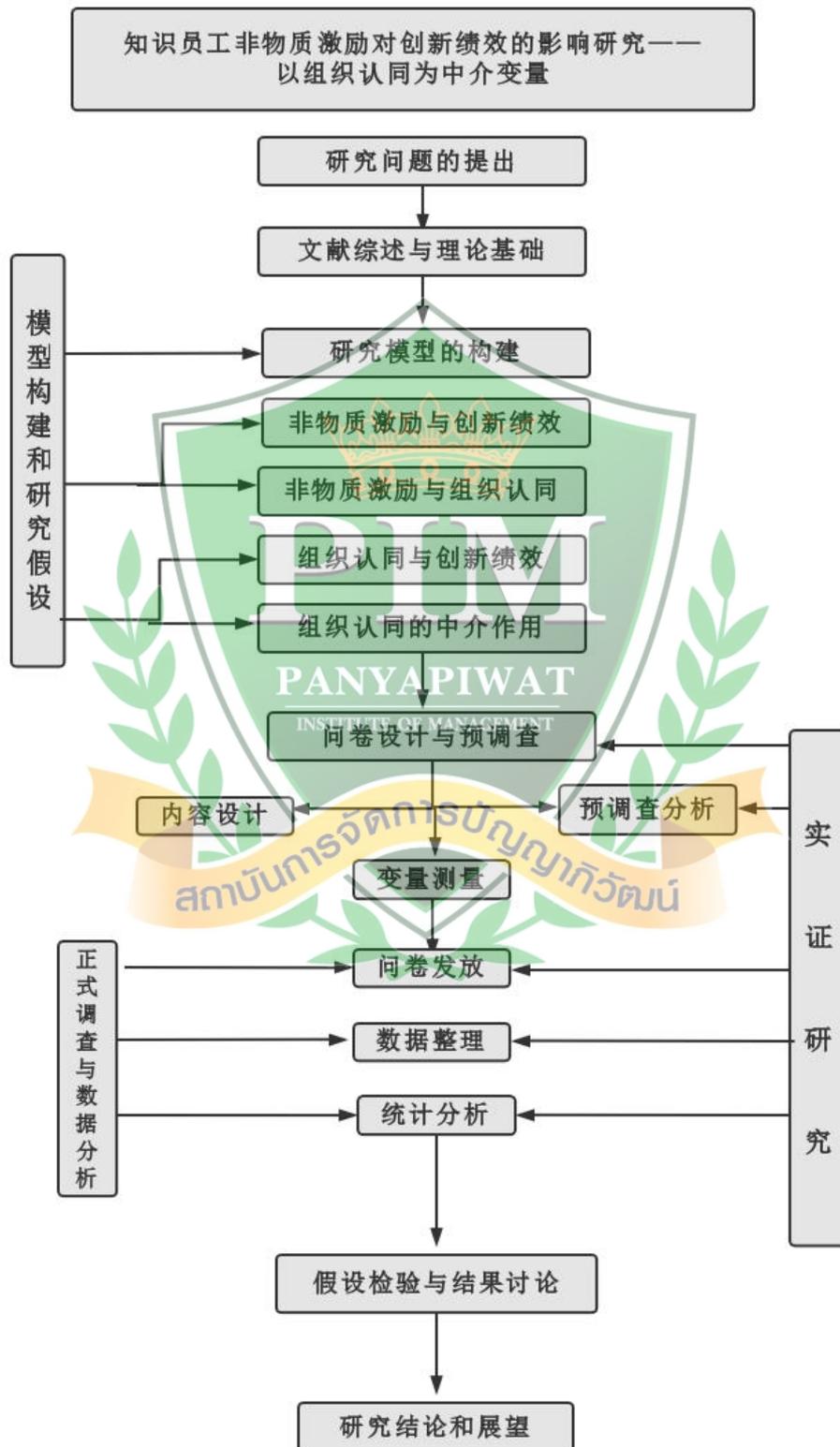


图 1.1 研究框架图

1.7 可能的创新点

本次课题研究创新点主要有以下几点：

第一.研究维度的创新。一方面，知识员工较普通员工具有较高的积极主动性和自主性，对于职业发展和自我实现具有较高的期望，在实际中希望被授予更多职权，参与到与企业发展和自身利益相关的各项事务的管理和决策中，以此获得激励更好投入于自己的工作，为提升企业创新绩效贡献个人力量。因此，本文创新性地增加了非物质激励的授权这一维度。另一方面，知识员工具有较强的学习能力、知识分享能力及创造能力，而企业对其进行职业发展培训能够极大地激励其工作和创新的意愿以为付出更多行动，所以，本文将培训激励中职业发展培训设为非物质激励的另一维度。通过梳理当前国内外相关文献发现，将授权和职业发展培训作为研究非物质激励的两个维度的文献较少。所以，本文研究维度授权和职业发展培训作为非物质激励的入手点和突破口，探讨授权和职业发展培训对于知识员工激励作用和对创新绩效带来的影响是本文研究维度的创新之处。

第二.研究思路的创新。通过对现有文献的研究发现，目前国内外在对“激励与创新绩效相互关系”的研究中，将组织认同作为中介变量进行研究非常少见，非物质激励涉及到员工个人层面和组织层面，而创新绩效涉及到的则是组织层面，二者需要通过组织认同有效连接起来。由此，本文在课题研究过程中，将组织认同引入其中，能够在研究思路做出些许创新。



第二章 文献综述

在人类文明越来越进步、信息科技越来越发达的现今，充分利用分享知识就能产生经济价值的时代特征，组织认同、知识员工非物质性激励和创新绩效早已密不可分，尤其是国内中小知识型企业在面临发展和目标实现的问题上，也早已离不开企业知识员工非物质激励及组织认同感对于创新绩效的影响。根据知识员工的影响力和生产力方面的考量，做好知识型员工非物质维度的激励，在创新绩效和企业发展中意义重大。

2.1 非物质激励相关研究综述

2.1.1 非物质激励的概念

激励是人力资源和组织管理的重要内容，激励是组织或者个人制定恰当的奖励方式，根据特定的行为准则和奖惩制度，通过信息交流，进行促使、激发、引导、保障和约束组织和个人的行为和动机，来保证实现个人和组织目标的有效性和可行性。非物质激励(Immaterial incentive)是对应于物质激励(Material incentive)外的非货币型的激励，是基于满足员工的需求为前提条件下的，企业对于员工采取的精神层面的激励方式。西方学者对非物质激励的研究起步较早，成果颇多。管理学大师西蒙早在 1947 年开创性地把非物质激励引入理论层面进行研究，并进行了系统分析，他创新性地提出了“诱因”这一概念，诱因就是指能够提供并满足个体成员的需求效应，是引发物质激励和非物质激励的缘由，单纯的物质激励已经不能完全吸引知识员工，其更需要高阶的诱因对应的非物质激励。美国心理学家赫茨伯格提出的双因素理论中也对非物质激励进行了界定，他认为非物质激励就是对员工的学习成长、劳动成果、工作成绩和自我价值实现等方面进行的激励。

2.1.2 非物质激励的维度划分与测量

美国著名管理学家玛汉·坦姆仆（1989 年）经过调研，深入分析后认为，对知识员工而言，最为重要、作用也最为明显的激励因素主要有四个，按照其重要程度占比划分为：占比 34%的为个人成长、占比 31%的为工作自主性、占比 28%的为工作成及占比 7%的为物质财富。与普通员工相比，知识员工往往具有较好的受教育背景，学历较高，理论知识和专业知识较为深厚，学术研究能力较强，

工作技能和创新水平比较突出，个体自主意识强，非常反感于外部环境予以的各种限制，对组织对自己的认同以及自身价值的实现非常在意，十分渴望企业能够给予他们工作方面一定的自主性，并能够在其职业发展方面采取培训、授予权利、晋升多种手段提供力所能及的帮助。在结合知识员工自身实际特点和导师的指导意见后，本文按照玛汉·坦姆仆激励模型的核心观点，将知识员工的非物质激励划分为授权和职业发展培训激励两个维度。

1.授权

授权是加拿大著名企业管理咨询专家 Ian·Gordon（1962）于上世纪五六十年代针对企业经营管理过程中出现的内部等级制度缺陷和管理效率低下的问题所提出的理论思想，他认为授权就是企业经营管理者出于提升企业效率的目的，将全部或部分职权授予某个部门或下属的行为。而学术界关于通过授权对员工进行激励的研究于上世纪八十年代开始，后逐渐成为学术研究和企业管理实践的热点问题。本文通过对国内外学者专家研究成果的汇总分析发现，当前对于授权的观点主要分为两种，一种是通过情景授权进行激励，代表学者有 Aheame、Mathieu、Papp（2015），另一种为心理授权，代表学者为 Burke（2004）和 Block（2007）。相较于心理授权，情景授权在学术界和企业管理实践中受到的青睐更多一些，本文采用的也是情景授权的观点。Aheame、Mathieu、Papp（2015）认为情景授权主要是指企业管理者采取下放职权、员工自主把握工作进度、自主建立工作团队等方式将部分决策权授予员工，从而达到激励员工、提升效率的目的。情景视角下的授权激励行为着眼于宏观层面，注重从员工自身和组织决策层面开展具体工作，能够极大地激发员工努力工作的动力和员工自身所蕴藏的巨大潜能，进而提升员工对组织的认同和创新绩效。综上所述，本文认为授权就是组织通过赋予员工个体在工作过程中享有的自主决策的一种激励方式。

同时，Spreitzer、Thomas、Akey、Zimmerman、Pearce、Sims、Ahearne et al 等国内外学者在授权维度的测量方面也进行了深入研究。Akey(2000)则在参考 Zimmerman 授权三维机构理论的基础上，结合自己和研究和认识，开发出了授权测量四维结构，并以此为基础，制作了被称为家庭情景的心理授权量表。Spreitzer (2016) 认为应从工作意义、自我效能、自我决定和工作影响等四方面对授权进行测量，并制作了具体量表。学者 Pearce & Sims(2012)、Ahearne et al(2015) 也都在前人基础上结合实际开发出了不同量表，前者开发的是 20 个题项的量表，后者开发的则是包括 12 个题项的量表。

2.职业发展培训激励

职业发展培训就是以满足员工职业发展的需求为前提，在员工的职业生涯中，

开展与其工作相关的，能够改变其行为、态度、价值观、知识和技能的学习训练活动，有助于让员工实现个人价值。职业发展培训激励就是指组织向员工提供的通过学习提升，能够促进现有和未来工作及职业发展的一种培训激励手段。主要是以职业规划发展管理为导向的培训，作为企业发展激励知识员工的一种直接有效的手段，可以全方位地让知识员工得到培养，激发其工作潜能，促使其更加了解和热爱工作，忠于企业并乐于做出个人的贡献，所以职业发展培训很大程度对于知识员工具有一种巨大的激励作用。根据宋知程(2005)出版的《不晋则退:麦肯锡卓越人才激励机制》一书中，麦肯锡公司(1998)通过对于众多不同行业的企业员工进行调查。调查结果显示，员工把各项跟激励相关的关键需求因素的重要性进行排列，职业发展培训占比39%，其重要性位列排名是仅次于公司价值与文化(58%)、自由度和自治度(56%)、工作挑战性(51%)和先进的管理制度(50%)之后的第五名，由此可见，通过职业发展培训带来的职业提升对于员工存在巨大激励作用。国内学者张俊红(2018)认为，当企业处于竞争的环境中，职业规划发展是有效增强员工职场竞争力的途径，尤其是根据知识员工的特质，此时的职业发展培训就是一种强有力的激励措施，要根据知识员工的不同需求提供相关诱因，在满足这些需求的同时达到了激励的效果。韩泉(2015)经研究，指出了如果想让职业发展培训成为一种有效的激励手段，就需要合理巧妙地利用受训者和培训项目的关系，当培训内容既能支持企业的战略目标发展，又可以充分满足受训者的需求，这时参训者的积极主动性能够被调动起来，积极学习的同时，又提升培训效益的内在价值，最终会促使激励员工将培训成果转化为实现组织和个人发展的动力。李一星(2017)认为“在职业发展培训中应用激励机制的原则是把握激励的时机、频率、方向和公平合理性。激励机制实施的着眼点是培养人才，激励机制的实施要物质与精神鼓励相结合。Kuwahara(2016)等人通过研究，发现以下结论：对于知识员工来说，职业发展培训激励十分重要，应该对知识员工进行职业结构的完善，帮助知识员工在该职业领域不断发展和提升，同时在组织内部推行对于知识型人才的尊重和认可，以此来保证知识员工在组织内应有的地位。Leavitt(2017)认为：物质激励例如薪酬激励，对于知识员工的激励来说存在一定的弊端，因为物质激励容易让知识员工产生更高的物质欲望，而职业发展培训激励，则是能够帮助企业长久留住知识员工的最佳选择。

因此，本文结合前人的研究成果，针对非物质激励，特建立如下模型结构

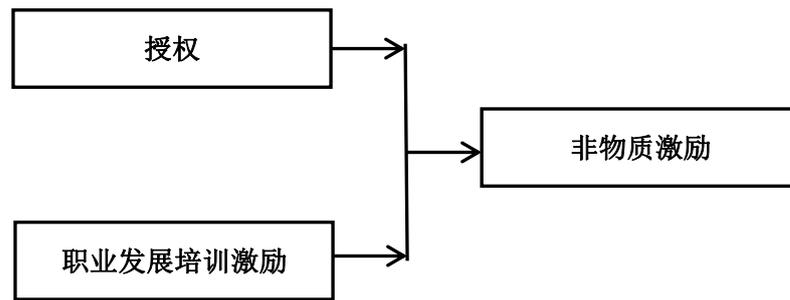


图 2.1 非物质激励模型

资料来源：作者根据研究设想绘制

虽然在对非物质激励的测量方面，国内学者研究研究成果相对不够充足，但国外 Edel Conway & Kathy Monks(2008)、Tser-Yieth Chen、Pao-Long Chang 和 Ching-Wen Yeh(2017) 及国内的程隆云等人（2010）在进行大量研究以后，取得了一定成果。Edel Conway & Kathy Monks(2008) 认为对职业发展维度的测量应从企业重视程度、培训时机、培训方式等方面进行，为此，虽然专门设计了包含 8 个题项的调查量表，但量表的可信度受到一定质疑。Tser-Yieth Chen、Pao-Long Chang 和 Ching-Wen Yeh(2017) 等学者比较赞同 Edel Conway & Kathy Monks (2008) 的观点，并在 Edel Conway & Kathy Monks (2008) 的基础上进行了延伸。他们认为除了从企业重视程度、培训时机、培训方式等方面进行测量外，还应将员工培训、晋升、职业发展、环境氛围等情况纳入测量当中，故而，他们设计了包含有 15 个题项的调查量表，并取得了较高的可信度。国内研究学者程隆云等人（2010）在参考了国内外现有量表的基础上，结合国内企业实际，设计出了包含 10 个题项的量表，获得了相关领域学者的广泛认同。

2.1.4 非物质激励研究现状

早在 20 世纪中期，国外学者就激励因素进行了大量的研究。Heimovics 和 Brown 两位教授于 1976 年对知识员工的激励因素进行了探讨，研究指出在物质激励和非物质激励中有 15 项因素对知识员工起到促进作用，考量到知识员工的特质，对于知识员工能够产生影响的非物质激励因素占 90% 以上，主要包括有稳定性和具有保障价值的未来、能够为社会作出贡献的机会、对于新知识的学习机会、参加闲暇活动的愉快充盈、有条件展示自己的能力和施展自己的领导才华、有机会能发挥和运用自己的特长、对于重要决策作出贡献的机会、不被监督、充分发挥工作自主性、和睦友好的同事及上下级关系、与自己身份匹配的社会地位、晋升的机会、工作任务的丰富性和多样性和团队合作，而物质激励仅包括较高的

薪资报酬一项因素。美国知识管理专家玛汉·坦姆仆（1989年）专门对知识员工的激励问题，经过大量的定性和定量的研究和调查，得出了在知识员工的激励问题上非物质激励比物质激励更奏效，更加受到知识员工的欢迎。在玛汉·坦姆仆关于知识员工非物质激励的研究中，提出了著名的玛汉·坦姆仆模型，发现了个体成长（约占总量的34%）、工作自主（约占31%）、业务成就（约占28%）、金钱财富（约占7%）这四个影响知识员工的重要的非物质激励因素。本文认为，知识员工具备与其他类型员工不同的特质，知识员工更加喜欢和看重具有挑战性的工作，因为这能够持续激励他们不断发展和提升，知识员工对于知识、个体成长和事业的成就具有不懈的追求；渴望给予自身更多的自主权，知识员工希望通过自己认为更有成效的方式更好地完成更多的工作任务；相较于成长、自主性和成就，金钱这个物质激励的边际价值已经显得不再重要。

2.2 组织认同相关研究综述

2.2.1 组织认同的概念

组织中的个人和组织认同的同一性知觉和从属性，在个体心理基础层面表现的就是在组织管理和发展的活动中，个体尽心尽力的行为结果，把个人的荣辱成败、发展目标和组织的荣辱成败、发展目标锁定在一起的归类状态和依附结果。

个体在组织活动中的投入增加，使其作为继续留在该组织中的一种心理依附和行为导向的必要原因，表现个体对于组织的需求强度。组织认同是社会认同理论在组织情境中运用的体现，可以用来揭示员工个人与所在组织之间的心理联系及作用机制。组织认同（Organizational identification）概念源自上世纪50年代的社会认同理论（social identity），组织认同中的认同一词来自于拉丁语“idem”，是个体对于组织的认可，是一种个体感知和群体认知的概念，反映了组织融入个体的程度。从认知和情感方面综合进行探讨是对组织认同进行的早期研究，1978年学者Tajfel的研究发现，个体对于组织中成员身份界定而形成的对自我界定的过程，这种自我概念的形成过程是基于认知的角度，且身份形成的目的，是让个体内化其自身价值观，达到与组织保持一致的目标，从而产生情感方面的依恋感。而学者Ashforth & Mael在1989年的研究中又发现以下结论：群体中的个体以成员身份界定自己在群体中的地位，从心理层面将自我与群体保持统一，与群体荣辱与共，从而使个体对群体产生归属感，感知自己与群体命运共连。Mael和Ashforth（1992）的研究成果中可以看出，他们认为组织认同就是个体与组织保持一致性就是或是个体把自己归属于某个群体的一种认知。Van Dick(2014)采纳

Ashforth 和 Mael (1989) 的观点, 认为组织认同包括: 个体认知、情感依恋、评价、行为四种因素。郭静静 (2017) 个体与其所处的群体具有一致性的心理直觉及相应的行为表现这一过程, 包括组织认知、情感归属、积极评价、自主行为。魏钧 (2017) 指出组织认同是个体源于组织成员身份概念的自我界定, 它是自我觉察并将组织价值观内化的结果, 也是个体对组织在归属感、自豪感和忠诚度等层面体现出的情感归依, 其中包括: 成员感, 忠诚度, 相似性, 持久性。

综合前人相关研究, 本文认为组织认同就是个体把自我界定为组织的一部分, 感知组织融入个体的程度, 并内化个体认知达到与组织价值观一致的结果, 个体在组织的认同感表现为对于组织在归属感、自豪感和忠诚度展现出来的情感依附, 被组织优势所吸引, 并产生情感满意的状态。

表 2.1 不同视角下组织认同的定义

作者	定义	视角
Ashforth 和 Mael(1989)	从感知层面的个体和组织的一致性, 及个体从属于组织的特性	认知
OReilly 和 Chatman(1986)	个体基于所处组织的目标认同, 产生的情感满意的自我定义中个体与组织关系的吸引和期望	情感
西蒙(1947)	组织制定决策的价值指数的过程即为个体用组织目标代替个人目标	认知
Patchen(1970)	个体与组织或其他成员共享目标或经验、团结、彼此支持, 相似性、成员身份和忠诚	认知
戴娜(2009)	组织认同认知和组织认同情感	认知与情感
王彦斌(2004)	一致性、生存性组织认同、归属性组织认同、成功性组织认同	认知
Van Dick(2014)	包括: 认知、情感、评价、行为四种成分	认知与情感
郭静静(2017)	组织成员与其所加入的组织具有一致性的心理直觉过程及相应的行为表现, 包括组织认知、情感归属、积极评价、自主行为	认知与情感
魏钧(2017)	个体源于组织成员身份的自我构念, 是个体往归属感、自豪感和忠诚度等方面流露出的情感归依, 其中包括: 成员感, 忠诚度, 相似性, 持久性。	认知与情感

图表来源于作者文献归纳

2.2.2 组织认同的测量

如下图所示，目前关于组织认同的测量，目前学术界的研究成果概述下来主要有以下几种。Patchen（1970）认为三维主要是指相似性、忠诚度和成员感。Meal 和 Ashforth（1992）则认为，对组织认同的测量应采取一维的方式进行，“一维”即对成员身份感知与组织命运共连进行测量；Karasawa（1991）则在 Meal 和 Ashforth（1992）进行了进一步发展，认为应当采取二维的结构，着重从个人身份界定和其他成员身份认同两方面对组织认同进行测量；Brewer 等人（2000）则继续对 Meal 和 Ashforth 两位学者的观点进行了深入研究，都认为组织认同应从三维的结构进行测量，即自我分类、员工间信任与依赖、个人动机三方面；之后，Jackson 等人（2009）、Dick（2014）、郭静静（2017）等国内外学者沿着前人的足迹继续对组织认同的测量进行了深入研究，都提出了组织认同测量的“四维结构”，但在具体内容方面，几位学者的观点存在较大不同。Jackson 等人（2009）认为四维是指组织环境认知、组织魅力、感知共命运、自我划分，Dick（2014）认为四维是指自我认知和界定、归属、个体行为、自我或他人评价四方面，郭静静（2017）则认为四维是指组织认知、情感归依、自主行为、积极评价四方面。

表 2.2 组织认同不同测量维度归纳

维度	测量内容	其他维度	其他维度	其他维度	研究者
一维 OI	成员身份感知与组织命运共连	—	—	—	Meal 和 Ashforth(1992)
二维 OI	自我身份认同	其他员工身份认同	—	—	Karasawa(1991)
三维 OI	相似性	忠诚度	成员感	—	Patchen(1970)
三维 OI	自我分类	员工间信任与依赖	个人动机	—	Brewer 等人(2000)
四维 OI	组织环境认知	组织魅力	共命运感知	自我归类	Jackson 等人(2009)
四维 OI	自我认知和界定	归属	个体行为	自我或他人评价	Dick(2014)
四维 OI	组织认知	情感归依	自主行为	积极评价	郭静静(2017)

图表来源于作者文献归纳

2.2.3 组织认同研究现状

在组织行为学研究领域中，组织认同被认为是一种具有前瞻性且富有创新思维的研究视角。同时组织行为学中的相关学者专家对于组织认同持有不同的研究成果。学者们把组织认同定义为一种个体维度的单纯认知现象，这里的个体指的组织、群体。Dutton（1999）等学者认为从认知角度认为，个体和群体之间存在的联系称之为组织，员工在组织认同过程中的表现为个体通过组织特征来定义自己。Pratt 和 Stongel（2016）的研究成果中认为，群体为表现形式的组织，例如企业的管理实践中，组织成员的核心价值和个体的核心价值观形成一致时，能体现组织认同。中国学者徐玮玲和郑伯熏（2002）将个体定义自我与组织之间关系的一种过程与结构，带来了组织特征与个体概念的连接感，并进行分类产生的效果就是组织认同。Riketta（2018）在已有学者研究观点上把组织认同界定为个人认知并将其内化为组织的价值观的结果（认知维度），从社会学角度来看：组织认同把个体和组织认为一体的自我认定。这种观点在组织认同上的表现形式主要为：对于组织在归属感、自豪感和忠诚度所透露出的情感归依。

2.3 创新绩效相关研究综述

2.3.1 创新绩效的概念

创新绩效，顾名思义，是有关于创新的绩效，是指对组织或个人创新活动效率和效果的评价被称之为创新绩效，是组织绩效中的一种特定形式。在创新绩效中，创新活动的有效性被定义为效率，这种有效性取决是否采取正确的方式进行创新活动。创新结果的有效性则被称之为效果，指的就是在组织创新活动中所产生的产品的价值，效率和效果都是检验创新绩效成效性的因素。由于创新成果包含组织和个人两个不同的层面，所以创新绩效必然分为组织创新绩效和个人创新绩效。员工的创造力很大程度上能决定组织的创新绩效。

2.3.2 创新绩效维度划分和测量

随着研究的深入和不断向前发展，学者们对于创新的理解和认识也随之加深，开始从两个维度经历和过程去界定创新，即创新意识采用和创新想法执行的过程定义创新，从最初技术创新的行为和结果的视角去理解创新含义。学者Damanpour（1991）经过全面的研究后，认为组织活动的方方面面都需要具备创新想法和创新行为，而这种创新想法和创新行为就包括了创新技术、创新管理和

创新制度等内容。

通过对文献的整理，国外学者对创新绩效维度划分和测量的研究相比于国内学者较成熟，根据学者 Janssen 等（2000）的研究，指出将创意作为创新绩效的根基，从创意构念的产生到推动，从实现到应用的过程，故而从意愿创新、行为创新和结果创新三个维度对创新绩效进行测量。Ahmed（2006）则是在之前学者研究进展的基础上，认为企业要从创新行为、创新产品、创新过程、创新市场和创新战略这五个方面对创新绩效进行测量。Wanger（2017）进行了进一步补充研究，认为对创新绩效的测量要从创新效益、创新效率和创新维度的全面性这三个层面的维度进行评估。

2.3.3 创新绩效的研究现状

进入 20 世纪以后，越来越多的学者发现情景对于创新活动具有影响作用，创新是基于情景特定的组织活动，即组织的个体在特定的环境下，将创新思维转化为创新结果的过程。美国经济学家 Mansfiel（1971）在他的研究中，认为企业研发人员对产品创造性的构思决定了产品的创新，创新绩效就是员工利用自身创造性的思维，通过创新的技术，将创新理念转化为创新行为，产生新产品，为企业缔造价值的过程，其最终体现到创新活动的结果上。学者 Lynn（1996）在 Mansfiel 研究结果的基础上继续展开研究。他认为，利用新的想法与技术将其转化成新产品的过程就是创新，个体的创新往往决定了团队和组织创新绩效的实现，组织创新绩效的改善依赖于员工的创新意识的产生和创新行为的延续。徐契舜（2007）则是结合国内企业情景，把创新绩效解释为由于工作创新导致的生产力提升的过程。之后，耿海燕（2012）、姚艳红和衡元元（2013）、韩翼等（2017）等学者都通过各自的研究对创新绩效的研究进行了充实。耿海燕（2012）认为创新绩效是，组织利用一切的创新资源开展的创新活动，并在实践基础上产生具有价值的、全新的和可行的产品、技术和思维。姚艳红和衡元元（2013）则是把创新绩效界定为创新行为和创新结果。韩翼等（2017）在对部分国内企业进行研究后认为，创新绩效就是组织中的个体通过创新意愿产生的创新思维，由创新思维导致的创新行为，主要包括在创新实践活动中产生的技术创新、制度创新和有价值的产品。

2.4 理论基础

2.4.1 期望模型效价理论

2.4.1.1 期望模型效价理论概述

1964年美国著名心理学家和行为学家维克托·弗鲁姆，提出他独创性理论——期望模型效价理论，该理论被应用与工作激励范畴中，期望模型效价理论的模式具体为：个体努力→个体绩效→报酬激励→个体需求，模式中讲求以下四个因素之间的关系：(1)努力与绩效的关系：目标的制定是否符合个体的态度、认知、努力程度等个人倾向和社会地位以及他人对其的决定目标期望值，组织中的个体客观因素和目标本身能够对努力和绩效的关系产生决定作用。(2)绩效与奖励关系：人们通过努力工作，达成目标期望值，完成了预期绩效，应当获得适当的合理奖励。(3)奖励和个人需要关系：要在考虑效价的情况下，根据个人实际需求制定合理的激励。(4)满足需求和产生新的行为动机之间的关系：当个人在完成某项工作任务所获得激励之后，需要重制定新的期望目标，并产生新的需求，那么如果已经得到满足，心理上就会产生对新期望目标的实现，表现出更高的热情。

表 2.3 期望效价模型释义表

期望效价模型释义表		
理论公式	$M = \sum V \times E$	
公式指标	英文释义	代表含义描述
M	motivation	人的积极性，行为和潜力被激发的程度，做出某种行为的动机。
V	valence	效价：行为达到预期目标后对满足个人需求的价值大小，有正、负、零之分。
E	expectancy	期望值：根据经验，判断自己达到目标可能性的大小。

2.4.1.2 期望模型效价理论在本文研究中的应用

期望模型效价理论的核心就是对“个体努力—达成绩效—获得激励—产生动机”这一循环过程进行了验证，并深入阐述了个人努力、绩效、激励和动机产生这四者之间的关系作用，不仅为本文研究非物质激励和组织认同相互关系奠定了基础，而且在了本次课题的研究中具有指导意义。具体来看，主要表现在以下几

点:第一.管理者需要利用期望模型效价理论的重要思想,结合企业知识员工的实际情况,面对不同类型和技能的知识员工,遵循能够满足其需求的情况下,制定合理的激励措施,既能持续激发知识员工的努力程度的同时,促进创新绩效的提升,又能唤醒知识员工的内在动机和潜能,并实现目标。第二.企业管理者在实践期望模型效价理论的时候,根据上述期望模型效价释义图,个体的积极性是受行为所达到预期目标后满足个人需求的价值大小和根据经验、判断达到目标可能性的大小所决定的。本文研究中四家广州的中小科技知识企业型,在对知识员工进行非物质激励,即给予其一定职权管理企业事务和开展职业发展培训,就需要充分考虑到上述的影响因素,既能优化非物质激励对知识员工的作用,又能解决知识员工工作懈怠和离职等问题,在提升创新绩效和任务下达方面给提供指导和参考,在满足知识员工渴望自我实现愿望的同时,将授权和职业发展培训变得更切合其心理需求,并给知识员工提供提升和发展的机会。第三.期望模型效价理论属于过程型激励理论,整个过程就能使个体产生对于组织的认同感,即知识员工对于企业的认同感。在期望模型效价理论的支持下,企业管理者把对知识员工的授权和职业发展培训运用得恰如其分,将促使知识员工产生源源不断地组织认同感,能够增强非物质激励对于创新绩效的影响。

2.4.2 社会认同理论

2.4.2.1 社会认同理论概述

塔菲尔对社会认同定义了新的概念:他将社会认同分为类化、认同和比较三个过程建立起来的。由此得知社会认同理论又称之为CIC理论(categorization-identity-com-parisontheory)。社会认同理论核心观点认为:组织中的团队成员或个体的身份和资格促成了社会认同,保持着努力追求向上社会认同的个体,通过以此来增强自我情感中的自尊,并利用这种积极的社会认同对群体之间或相关群体之间进行有利比较,得出满意的评价结果。社会认同积极与否,将会决定个体能否实现自我价值。

在社会认同理论中对于群体区别的意识是极为重要的,在特纳和塔菲尔的研究观点中阐述道:有三个变量可能会影响群体间的区分:(1)他人界定对于组织中个体对于内群体的认知是不够的,需要个体将其成员身份内化并强化外显;(2)群体之间的比较可以通过情境允许进行评估,关系品质也正是因为可能的相关评价和正确的选择产生的;(3)可行性的外群体必然是通过充分比较产生的,当然这种比较之间的压力也就会随之产生。

表 2.4 国内外学者关于社会认同相关研究汇总表

国内外学者关于社会认同相关研究			
主要观点描述	英文释义	研究学者	提出年代
社会分类、社会比较、积极区分	social categorization, social comparison positive distinct	Tajfel	1981
个体从他人感知到的自身所属团体那里得来的自我形象以及作为成员所拥有的情感和价值体验	The self-image that an individual obtains from his perceived group, as well as the emotional and value experience that he has as a member.	Taifel& Turner	1986
社会组织、意义系统、福利渗透	Social organization, meaning system and welfare infiltration	李友梅	2007
以利益为基点，以文化为纽带，以组织为归属	Based on interests, Take culture as the link, Belong to the organization	郑杭生	2009
群体资格或范畴资格：积极的认知评价、情感体验和价值承诺	Group qualification or category qualification: Positive cognitive evaluation, emotional experience and value commitment.	方文	2008

2.4.2.2 社会认同理论在本文中的应用

社会认同理论作为组织认同的研究溯源，根据上述社会认同理论的核心思想概述，社会认同理论作为研究组织认同这个变量的重要理论，为本文研究“组织认同在非物质激励与创新绩效之间起到中介作用”提供了理论依据。具体而言，对本文研究具体指导分为以下几个方面：第一.本文研究的国内中小科技知识型企业管理者，可以根据社会认同理论观点，采取给予晋升机会、声誉、地位、声望及提升技能等涉及自身利益和个人发展方面的手段达到提升知识员工对企业的组织认同感；第二.社会认同理论是组织领导者实践过程中对知识员工采取激励行为的基础理论之一，组织对知识员工进行激励后，随着知识员工的自尊感的提升，其在工作方面的投入程度和参与性将会越来越高，工作主动性越来越强，工作满意度越来越高，知识员工对企业的依赖性、信任感、忠诚度和归属感也将越来越强。本文在最后根据课题研究结论提出相应建议时，采纳了社会认同理论的观点，从组织认同的变量出发提出了相关措施；第三.本文在对社会认同理论深入研究的基础上，结合课题研究实际，提炼出了组织认同这一中介变量。组织认同能够通过促成个体和组织的良好关系提升创新绩效，进而实现企业效益的提升，因此，组织认同可以从另外一个侧面反应、衡量组织中的个体和组织中其他

成员及组织群体的关系作用，而这种关系作用也能够为检验授权这一非物质激励方式的成效性奠定基础。

2.4.3 参与式管理理论

2.4.3.1 参与式管理理论概述

参与式管理思想是研究授权的理论源头。参与式管理是指组织管理者让下级或员工，在不同程度上参与到与组织或个人相关的上级决策和管理事务中来，员工通过参与组织决策和进行管理，充分感受组织管理者对自己的重视和信任。员工经过授权，参与商议与自身相关的重要问题时而受到激励。参与式管理思想的渗透，不仅在于激励参与管理的员工，还保障了组织目标的实现。参与式管理能让员工，通过参与到对重大事务的商议，员工能够感知自己与管理者处于同一位置，给人产生一种成就感。西方管理学家道格拉斯·麦克雷戈提出的关于人性假设的理论成为了目前参与式管理思想的理论基础，美国心理学家梅奥在 20 世纪 30 年代进行霍桑实验后，提出了“社会人”这一假设。社会需要被认定为人工作的动机，人们认为理想中的组织管理者是能够同时满足社会需要和自我实现需要双重需要的组织领导者。而持有人性假设的研究学者和管理者提出了参与式管理这一思想理念，作为后续授权研究的起源。麦格雷戈认为，参与式管理的思想和方法的运用要在适当的条件下，激励员工把自己的努力和创造力投入于实现组织目标，使员工能够在与自己切身利益相关事项的决策上具有一定的发言权，为满足他们的社会和自我实现的双重需要提供机会。

2.4.3.2 参与式管理理论在本文研究中的应用

参与式管理理论是奠定本文研究授权这个变量的基础依据和来源之一，不仅具有重要借鉴价值，而且具有非常强的可操作性。具体而言，在本文研究中的应用主要表现在以下几个方面：

第一，本文基于参与式管理理论，将授权设定为知识员工非物质激励的两大维度之一。授权作为参与管理的一种表现形式，能够很好地反映了参与式管理理论思想的本质，当组织管理者通过职权下放、允许其自主建立和管理工作团队的方式给予知识员工适当的权利，让知识员工在不同程度上参与到组织和与个人有关的事务管理中，并在这一过程中，使其充分感受到组织对于自己的信任和重视，就能够充分调动其积极性，抓住知识员工具有较强的自主性这一特质有针对性地提高对知识员工的激励水平。

第二，在文末提出针对研究结果提出建议时，充分结合了参与式管理理论的观点，认为组织管理者需要分别在企业管理和经营方面给到知识员工一定的权利，根据“社会人”假设这一学说，在授权的过程中满足知识员工的社会需要和自我实现需要，从而促使知识员工在参与到企业的发展方面投入更多的努力，付诸更多的创新实践能力，从而在提升组织创新绩效的同时保障组织目标的实现。

第三，知人善任、巧妙激励、善用授权是组织管理者管理员工时应当具备的才能，管理又是一门哲学和艺术。参与式管理理论告知我们，管理者要做好管理就需要把参与式管理思想运用得当，并通过授予知识员工管理、商议和决策的权利，齐心协力把企业经营好，而不是管理者一权当政。知识员工在参与管理的过程中，也能感受到个人在企业中具有不可或缺的位置，在获得成就感的同时，更加促使知识员工对于企业的认同感。

2.4.4 职业发展理论

2.4.4.1 职业发展理论概述

纵观国内外职业发展理论研究，从施恩和埃里克逊的成人阶段理论，莱维森的成人发展时期理论，到传统的职业生涯发展四模型阶段理论，本文涉及到的职业发展理论是现代职业生涯发展模型理论，主要分为易变性职业生涯发展模型和多元性职业生涯发展模型两种。易变性职业生涯发展模型和多元性职业生涯发展模型理论源自徐芳(2005)《培训与开发理论及技术》一书。前者理论的观点认为：个人的职业生涯发展是可以根据个人自身的实际需求进行改变，个人在追求实现自我价值和理想的过程中，所做出对于职业生涯起到管理和发展的选择。后者理论观点分为四种概念，分别为线性、专家、螺旋形和过渡，其中线性和螺旋形的职业生涯理论观点更贴近于本文的实际研究情况。上述两种理论模型中，多元性职业生涯发展模型理论是较为传统的职业发展理论，也较普遍。首先线性理论观点指出个人为自我发展和成就期望所激励，希望被提升到组织等级结构中责任更大、职权更高的岗位上，去促使职业生涯的提升、发展和个人的自我突破。其次螺旋形的职业生涯理论观点认为个人热爱某一职业，因其受创造性和个人成长等因素的激励，期望通过职业发展和提升，在相关领域、职业、专业和学科实现阶段性移动而取得实质性的进步。

2.4.4.2 职业发展理论的应用

具体而言，职业发展理论在本文研究中的应用主要体现在以下几个方面：第

一，为职业发展培训这一维度的提出提供了理论支撑。本文研究中涉及的职业发展理论主要包括易变性职业生涯发展模型理论、线性职业生涯发展模型理论和螺旋形职业生涯发展模型理论，虽然这三种职业发展理论的观点在本文中的篇幅不长，但都作为职业发展培训这个维度能够激励知识员工的原因，具体解释了知识员工进行职业发展的原因以及获得职业生涯进步的方式，通过三个职业发展理论观点，分析了职业发展培训对于知识员工产生激励作用的原因。即知识员工因热爱某一职业，受个人较强的个人发展愿望所驱使下，企业通过对其开展职业发展培训，并有目的地培养职业技能，能够帮助其打开职业通道和提升职业发展，这将对知识员工产生一种正向的激励作用，促使知识员工通过接受职业发展培训，激发潜能和创造力，从而达到提升创新绩效的作用。所以说，职业发展理论为不仅在非物质激励中的职业发展培训激励这一维度的提出起到理论指导作用，而且对知识员工产生激励作用奠定了可以探讨的基础。

第二，为本文构建研究模型奠定了理论基础。论文研究模型是对社会中某一现象的解释，在具体分析的实际情况下需要提取出关键变量，根据基本理论构建研究模型，通过理论观点分析模型中各变量之间的关系，进而得出一些合理并对人们了解现实具有帮助的结论。因此，理论基础能够应用正确对模型的构建具有基础作用。职业发展理论中的易变性职业生涯发展模型和线性形职业发展模型理论的核心思想认为，职业发展培训作为组织向员工提供的通过学习提升促进现有和未来工作及职业发展的一种非物质的培训手段，能够全方位地让员工在得到培养的同时可以激发其工作潜能、积极性和主动性，促使其更加了解和热爱工作，在很大程度上是对知识员工的一种巨大激励。故而，本文以非物质激励、组织认同和创新绩效三大变量为基础构建研究模型时，在确定将授权设定为非物质激励的一个维度后，采纳职业发展培训理论的观点，将职业发展培训视为企业对知识员工非物质激励的另一个维度，从而为理论模型构建中非物质激励所需的维度提供了强有力的支撑，奠定了本文理论模型是否成立的根基。

第三，无论是易变性职业生涯模型、线性职业生涯模型，还是螺旋形职业生涯模型都为文末提出针对研究结果提出建议时提供了参考。本文认为，因知识员工对职业发展必定具有很高的期望值，开展诸如知识技能培训、职场领导力提升培训等职业发展培训活动既符合知识员工特质又能满足其需求的职业发展培训课程，因而，组织在对本企业知识员工开展职业发展培训的时候，对知识员工进行有针对性的非物质激励要以易变性职业发展模型、线性职业发展模型和螺旋形职业发展模型的观点作为借鉴和指导，同时对知识员工的特质和需求进行分析。同时，企业管理者要对知识员工进行职业发展培训重要性的熏陶，通过职业发展

培训这项活动显现职业发展理论的精髓，以职业发展理论作为依据，让知识员工知道自我实现与否与职业发展息息相关，使知识员工清晰地认识到个人工作与职业发展之间相辅相成的关系，了解职业发展培训对于个人成长的重要意义。

2.5 文献述评

2.5.1 组织认同与创新绩效相关研究述评

现有关于组织认同与创新绩效的研究较少，但是也能从一些相关的研究中，总结出两者之间的关系。学者 Cheney（1983）在其研究中得出以下结论：个体的组织认同感会对其工作态度、创新绩效、动机等产生显著影响。学者 Miller 等（2000）在 Cheney 的观点上继续进行了深入研究，发现当员工对于企业的认同感越高的时候，越愿意把个人界定为企业中的一员，对于个人所处企业的愿景、价值观和目标表示认同的态度，在提建议的时候，也更加容易产生一些创新性的想法。学者王艳子和罗瑾琨（2010）通过对知识员工的组织认同对创新绩效的影响进行了研究，发现组织认同能够正向促进创新绩效。在学者刘剑锋（2008）的研究中，得出了以下结论：组织认同能够正向影响员工的工作态度和行为，并有利于调动员工工作的主动性，组织认同还能有效提高组织中员工的忠诚度，以达到提升员工创新绩效的目地。李秀杰（2017）通过研究发现：组织认同能够正向预测员工的创新行为，从而达到提升创新绩效的目的。

创新源自创造力，本文研究的对象知识员工具有创造的资本和潜力，通过组织认同感可以激发其创造动机，是将他们的创造潜能转化为创新绩效的前提。所以在知识员工的潜能激发过程中，关键是激活其组织认同感。较高的组织认同感，意味着知识员工能够将自己视为组织中不可或缺的成员，在将个人价值观和组织价值观形成一致的情况下，将自我实现与组织目标的实现紧密相连的条件下，知识员工就完全具备了为组织努力奋斗贡献个人力量的动机，这将促发他们的创新潜能，最终达到提高他们的创新绩效的目的。

2.5.2 授权与创新绩效相关研究述评

王永丽等（2009）和刘文兴等（2012）经研究发现：授权的积极效益是作为结果变量的员工工作绩效和创新行为。学者 Zhang & Bartol（2010）通过研究发现：情景授权、内在动机、参与创造性活动在授权与创新绩效之间起到显著中介作用。知识员工参与决策与自我管理是在组织管理者授权行为下产生的，通过鼓励员工使用管理者给予职权进行管理和完成任务，能够培养其组织认同感和归属

感，进一步影响知识员工的工作和态度以及创新活动所对应的相关创新绩效。学者 Wayne et al (2002) 和 Erdogan et al (2006) 的研究得出：组织管理者基于信任和真诚对待员工为出发点，将权力委托给员工，能够促进管理者—员工之间的交换关系，而这种交换关系能够对员工工作和创新绩效产生积极影响。经过学者赵曙明 (2004)；张浚铃 (2013)；Ahn & Yang, et al(2014)；谢俊、汪林 (2014)；王秀景 (2016) 的研究分析，发现以下结论：在企业领导的授权行为影响员工创新过程中，这种授权行为会在组织中形成组织信任的氛围，从而提升知识员工的组织承诺，有利于进行知识分享，其最终结果必然会影响员工的创新绩效。学者 Blanchard et al (1995) 和 Seibert et al (2004) 经过研究发现：组织管理者的授权行为，会在组织中形成一定的授权氛围，这种氛围激励能够知识员工，使其感知到期望和支持，以此为基础，从而影响知识员工的创新绩效。

2.5.3 职业发展培训与创新绩效相关研究述评

职业发展培训能够让企业聚焦知识员工的职业成长，通过对其职业潜力进行挖掘、评估、开发和使用的的方式，留住知识员工，帮助其得到充分职业发展的机会，获得实现个人职业成长的管理方法，激发知识员工的创新能力，激励知识员工不断进步，由此带来对创新绩效的影响。学者 Hambrick & Mason (1984) 认为，职业发展培训与企业创新绩效息息相关，职业发展培训能够帮助知识员工不仅能厘清自身职业发展道路，确定职业发展目标，而且还能明确职业发展规划，这些都将对知识员工职业技能的提升起到非常大地帮助作用，从而从个体的角度出发提升企业创新绩效。Cacioppo、Petty 和 Feinstein (2006) 经过实证研究发现，相比于没有接受过企业职业发展培训的员工，接受过企业职业发展培训的知识员工在对组织的认知、情感和对创新的认知方面表现出更多好的一面，更愿意在工作和创新方面投入更多的努力。Leippe、Eisenstadt 和 Rauch 等 (2014) 也认为，是否接受过企业职业发展培训对员工的组织认同、组织满意和工作积极性方面的变项相差较大，接受过企业职业发展培训的员工在行为和思想方面积极性更强。Dane 和 Pratt (2017) 认为知识员工在创新过程中存在着一种“直觉”的影响作用，创新行为的发生与其对职业发展的思想认识有关，如果企业给予必要的职业发展培训，知识员工一方面能够对企业抱有更深的好感和认同，另一方面则会更加专心专注于工作，这样更加有助于创新行为的实现。

2.5.4 授权与组织认同相关研究述评

根据社会认同理论观点，Boren (1994) 对授权与组织认同相关进行了研究，

研究表明，组织中的管理者的授权行为，是出于对下属的信任而采取多种技能，为了提高其现有能力，挖掘其潜在能力的行为，这里强调了授权是管理者的一种行为模式。Tajfel 和 Turner（1986）研究指出：个体通过判断组织他人对待自己方式，形成自我概念和定义。在 HWang（1999）的研究中，发现了中国不同于西方的企业文化，在中国文化里更看重人际关系的和谐，对人际关系的认同被看作是中国员工组织认同的一个重要因素。企业管理者对于员工的关怀可以被看作是组织对于个体的关怀。管理者通过强调员工的贡献，有助于员工在组织中形成自我定义，在企业发展中，如果管理者不给予员工职权管理事务，不给予员工锻炼能力的机会，不重视培养员工自主决策的能力，必然会对员工自我定义形成极大的影响，进而不能让员工对组织产生认同感和归属感。根据郎艺和王辉（2016）、钟山等（2017）的研究，发现了授权是通过提升员工的自尊、自我效能感和自主性，从而达到满足个体自我提升的需求，管理者进行授权，满足了员工被尊重的需要，权利的下放也向员工传递了组织强调权利分享，通过鼓励员工参与决策制定和管理，使员工感知到组织对自己的信任、欣赏和重视，在提升自尊和自我效能感的同时，满足了员工的自主需要。综上所述，组织管理者的授权行为，通过满足员工的自尊、自我效能感和自主需要，给予员工自我价值实现的机会，进而能够提升员工的组织认同感。由此可见，授权能够在个体对于组织的认同感的形成和发挥着重要作用。

2.5.5 职业发展培训与组织认同相关研究述评

科学合理的职业发展培训会促进知识员工对企业的组织认同感，企业在对知识员工开展有必要的职业发现培训时，知识员工对于企业的依赖感就会增强，越会接受企业的安排，通过职业发展培训，使个人职业生涯管理得到提升，获得实现职业发展的机会，从而对企业产生了归属感和认同感。由于知识员工对于学习、个人成长有着不断的追求和渴望，企业有目的有计划地对知识员工开展职业发展培训，助力于优化其职业生涯，使知识员工极大程度地获得满足感，从而形成了对企业积极的组织认同感。Ashforth 和 Meal（1995）证实了接受过职业发展培训的员工组织认同程度比没有接受职业发展培训的员工要高，其表现出对组织更多的满意和认同，在之后的工作中也表现出了更加积极的一面，因此，Ashforth 和 Meal 认为职业发展培训对能够影响员工的组织认同感。我国学者熊明良等人（2015）运用回归分析法、路径系数分析法解释组织培训、组织认同、工作积极性三者关系，即组织培训会作用于组织认同，组织认同会作用于员工工作积极性。Abrams（2016）通过实证研究验证了职业发展培训对员工组织认识的影响，职业

发展培训和组织认识之间存在正向影响关系。严玉梅（2018）也有研究表明，职业发展培训不仅对员工离职率有负向影响作用，而且能够影响员工对组织的情感、工作态度及其工作投入、工作绩效。

2.5.6 研究述评总结

第一通过对相关文献梳理，在归纳国内外学者的研究方法和学术成果，发现相关文献多是对组织认同与创新绩效、授权与创新绩效、授权与组织认同方面的研究，对职业发展培训与创新绩效、职业发展培训与组织认同的研究则较少，在今后的研究应当进行必要强化；第二现有的文献研究多是以成熟、发达国家或地区的市场经济为研究背景，针对国内企业的研究则较少，我国独特的社会制度和经济制度，使得我国企业在很多方面都与国外企业存在差别，因此本文以中国企业为情境，探索、挖掘不同体制下的知识员工授权和职业发展培训对组织认同和创新投入的现实影响将会在些许程度上弥补当前学术研究的不足。

2.6 研究假设的提出

2.6.1 关于非物质激励与创新绩效相互关系的假设

本文将非物质激励分为了授权和职业发展培训两个维度，因此，下文将分别从授权和职业发展培训两个维度与创新绩效的相互关系提出假设。

授权激励与创新绩效相关关系。参与式管理理论认为，通过对重大事务的商议，员工能够感知自己与管理者处于同一位置，给人产生一种组织认同感和成就感。对于知识型企业的员工来说，授权能够极大地激发他们进行创新的动力，激发他们为提升创新绩效而不断努力。Berlew（1986）经过研究，指出了员工被授予职权，自主处理管理事务和完成工作任务，有助于消除职业倦怠感，增强工作积极性的研究观点。学者 Conger & Kanungo（1988）在自己的研究结果中指出，授权激励是影响组织效能和管理效能的一个重要因素：组织中的管理者将自身权限部分甚至全部授予被管理者，以便下属员工能够管理者放权以后，面对其监督独立自主完成工作和处理事务，从而为被授予职权的员工完成工作任务提供所需的客观条件。张燕（2006）经过研究，发现了当员工拥有工作的独立自主性，就意味着员工会产生内在的工作任务动机，并对其负责的工作产生认同感，更加主动地付诸努力和行动，投入到更多工作中去。

职业发展培训激励与创新绩效相关关系。职业发展理论认为，知识型企业的员工常常会因其受创造性和个人成长等因素的激励，期望通过职业发展和提升，

在相关领域、职业、专业和学科实现阶段性移动而取得实质性的进步，这也将将在无形之中促进创新绩效的提升。龙小兵（2012）在知识型企业员工职业发展培训激励与创新绩效研究中，利用访谈及案例研究的方法，选取光机电类、农业类、生物制药类、新材料类和电子类企业为样本进行问卷研究，利用探索性因子分析和验证性因子分析，得出职业发展培训激励受不同的人力资源策略的影响是有差别的，而其对产品创新和创新流程的影响程度也是不一样的。徐鹏、白贵玉、陈志军（2016）在知识员工职业发展培训激励与创新绩效关系中，以组织公民行为作为中介变量，选取山东、陕西与江苏等地的计算机软件行业为调查对象，得出知识员工参与激励与创新绩效之间存在着非线性的倒U型相关关系。本文通过对知识员工职业发展培训激励、组织认同与企业创新绩效相关性的实证研究中，得出知识员工职业发展培训激励对创新绩效有显著正向相关关系。

本文基于授权理论的起源——参与式管理理论和职业发展理论的观点，根据授权理论观点：管理者给予下属一定职权参与到与组织和个人相关的事务的决策和商议上来，不仅能让下属拥有话语权和自主权，还能让下属产生成就感和认同感，通过工作能力的不断提升，促进创新绩效的提升。职业发展理论观点认为：个体受个人成长、创造力、成就期望和自我发展等激励因素的影响，通过参与与所处职业相关的必要性职业发展培训，获得该在职业领域中实质性的进步，以此来提升创新绩效，综上所述，本文从非物质激励与创新绩效相互关系出发，特提出如下假设：

假设 H1：非物质激励对创新绩效存在正向影响。

假设 H1a：授权对创新绩效存在正向影响。

假设 H1b：职业发展培训激励对创新绩效存在正向影响。

2.6.2 关于非物质激励与组织认同相互关系的假设

本文将非物质激励分为了授权和职业发展培训两个维度，因此，下文将分别从授权和职业发展培训两个维度与组织认同的相互关系提出假设。

授权与组织认同相互关系。参与式管理理论认为，组织管理者通过职权下放，允许员工从不同程度参与到关于组织各项事务的管理决策，让员工以此获得更多的自主权和决定权的同时，感知到组织对于自己的重视和信任，有助于员工在组织中自我定义和组织认同感的形成。同时，社会认同理论也认为，个体从他人感知到的自身所属团体那里得来的自我概念以及作为成员所拥有的情感归属和价值体验。学者 Van Knippenberg 等人（2014）的研究成果也很好地佐证了授权理论和社会认同理论的观点，他认为，社会认同的一种特殊表现形式是组织认同，

是个体在特定组织或群体中所表现出来的同一性和归属感，组织管理者的授权中，管理者对待下属的方式，会影响其自我概念的形成，进而会影响其组织认同。当员工受到组织的信任时，其心理安全的需求便得到了满足，所以员工会更加认可自己为内群体成员的身份。郎艺和王辉（2016）的研究表明，在领导对员工授权时，可以通过组织愿景和目标是改造员工的自我概念的途径，从而构建员工的组织认同。综上所述，组织管理者的授权行为，通过满足员工的自尊、自我效能感和自主需要，给予员工自我价值实现的机会，进而能够提升员工的组织认同感。

职业发展培训激励与组织认同相互关系。根据职业发展理论观点，个人热爱某一职业，因其受创造性和个人成长等因素的激励，期望通过职业发展和提升，在相关领域、职业、专业和科学创新方面取得实质性的进步。根据知识员工的特质，组织对其进行有必要的职业发展培训时，知识员工对于学习的不懈追求就会被满足，随着技能的加强，从而对组织产生认同感。学者王永明（2008）的研究结论也验证了这一观点，他发现，企业通过帮助员工组织和开展与职业发展规划和职业生涯管理相关的培训，有助于提高员工对于组织的认同感，从而达到实现员工自我管理的目的。员工积极参与到企业实施的与个人职业发展相关的培训，进行职业生涯管理与规划，不仅能够促进员工个人的职业成长，提升员工的组织认同感，还有利于提升组织绩效。社会认同相关观点认为，有效地进行职业生涯规划，企业在开展相关的职业发展培训时，需要从员工自身实际出发，在符合知识员工特征的同时，注意将知识型员工的个人需求和组织发展的需求相契合，使知识员工的个人目标和组织的发展目标具有一致性，从而实现组织目标的同时，带动了知识员工个人的职业发展。

基此以上分析，本文特提出如下假设：

假设 H2：非物质激励对组织认同存在正向影响。

假设 H2a：授权对员工组织认同存在正向影响。

假设 H2b：职业发展培训激励对员工组织认同存在正向影响。

2.6.3 关于组织认同与创新绩效的假设

本文根据社会认同理论，社会认同理论认为，组织中的个体通过自己在组织中的身份和资格形成社会认同，而这种社会认同来自于组织对待个体的方式，组织认同感是个体被组织优势所吸引，产生情感上的依赖感和归属感，从而将组织价值观与个人价值观达到内化和统一的过程，并产生与组织休戚与共、一荣俱荣的依赖感，积极的组织认同感是个人能否实现自我价值和提升创新绩效的关键。员工组织认同感越高，更愿意与组织建立起长期且持续的契约关系，而非短暂的利

益互换关系，随着员工主人翁精神的形成，员工工作的自觉性、主动性、积极性得以提升。较高的组织认同感，意味着知识员工能够将自己视为组织中不可或缺的成员，在将个人价值观和组织价值观形成一致的情况下，将自我实现与组织目标的实现紧密相连的条件下，知识员工就完全具备了为组织努力奋斗贡献个人力量的动机，这将促发他们的创新潜能，最终达到提高他们的创新绩效的目的。

同时，学者 Fulle 等（2015）的相关研究也指出，当组织中的成员对组织产生越高的认同感时，越有可能给组织提供建设性的意见或建议，在提出这些意见和建议的过程中容易促使员工产生创新的想法和构思，导致创新行为的产生。在学者 Oikonen（2016）的研究中，发现从认知和情感维度对组织认同进行了研究，当个体对组织具有较强的认同感时，对于组织持持有积极的态度，而这种积极的态度有利于创新行为的发生。本文研究的对象知识员工，因其具备了创新活动所需的专业能力和知识储备，他们有创造的资本和潜力，通过组织认同感激发知识员工的创造动机，是将他们的创造潜能转化为创新绩效的前提。所以在知识员工的潜能激发过程中，关键是激活其强烈的组织认同感。较高的组织认同感，意味着知识员工能够将自己视为组织中不可或缺的成员，在将个人价值观和组织价值观形成一致的情况下，将自我实现与组织目标的实现紧密相连的条件下，知识员工就完全具备了为组织努力奋斗贡献个人力量的动机，这将促发他们的创新潜能，最终达到提高他们的创新绩效的目的。

综上所述，本文特提出如下假设：

假设 H3：组织认同对创新绩效存在正向影响。

2.6.4 组织认同在非物质激励与创新绩效之间的中介作用

组织对于个体的方式会决定个体自我概念和积极评价的形成，参与式管理理论的核心观点正是帮助个体这种自我概念形成的方式，管理者通过对知识员工进行授权，使其在某些事务的决策和商议与管理者处于同一位置，在个体自主权、决策权和管理权得到利用时，就形成了积极的认知评价和自我定义，职业发展理论阐明了人因热爱自己的职业，受个人成长、期望成就和自我实现等因素激励，需要根据自己的需求进行职业生涯规划，以获得更好的职业发展，从以上的探讨可知，组织认同可能在非物质激励与创新绩效之间起到一个桥梁的作用，即组织认同在非物质激励对创新绩效的影响关系中可能存在中介效果。DeConinck（2011）提出，非物质激励、组织声望、感知到的外部形象、组织公平感、感知到的组织支持、信任感以及对领导的信任被发现影响组织认同。Chen（2015）指出，企业在非物质方面对员工进行激励，能够促进组织创新和团队有效性，这是形成组织

认同的基础，因为非物质激励通常产生了积极的工作绩效，比如对领导的满意度、对领导的信任程度，这将会促进更高水平创新绩效的产生。根据 Carmeli (2017) 的研究，组织认同导致高水平的职场创造性行为，对员工来说是激励创新行为的关键要素，认同组织的个人可能被激励来展示创造性的行为。综上所述，本文提出特以下的研究假设：

H4：组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有中介作用。

2.6.5 研究假设汇总

本文根据课题研究需要，深度结合前人研究成果，共提出了 8 个假设，汇总情况如下表 2.5 所示：

表 2.5 研究假设汇总

序号	假设	假设内容
1	H1	非物质激励对创新绩效存在正向影响。
2	H1a	授权对创新绩效存在正向影响。
3	H1b	职业发展培训激励对创新绩效存在正向影响。
4	H2	非物质激励对组织认同存在正向影响。
5	H2a	授权对员工组织认同存在正向影响。
6	H2b	职业发展培训激励对员工组织认同存在正向影响。
7	H3	组织认同对创新绩效存在正向影响。
8	H4	组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有中介作用。

2.7 研究模型的构建

本文设计的研究假设都必须建立在理论基础之上，否则所有的研究问题都将毫无根据，因此，本论文准根溯源，经过对国内外学者的文献进行研究和梳理，尤其通过对本章节的文献梳理发现，本文的理论依据主要有期望模型效价理论、社会认同理论、参与式管理理论和职业发展理论，这也是本文研究的理论基础。综合理论基础，本文在因变量创新绩效与自变量非物质激励的关系研究中，认为将组织认同作为中介变量考虑其中非常可行，因此，本文研究将呈现出非物质激励—组织认同—创新绩效的逻辑关系，因此，本文构建了有关非物质激励、组织认同与创新绩效相互关系的理论模型（如下图所示）。

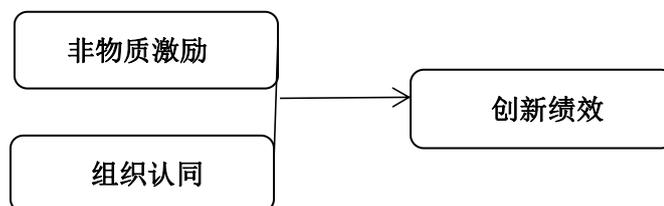


图 2.2 理论模型

因为本文结合前人研究成果，已将知识型员工的非物质激励划分为授权激励和职业发展培训激励两个维度，所以，在结合非物质激励的划分维度后得到了更加详细的研究模型（如下所示），从而清晰地勾画出了各个变量之间的内在逻辑脉络，而本文的研究也将由此展开。



图 2.3 研究模型细节图

第三章 研究设计

3.1 问卷设计

本次调查问卷内容主要分为四部分，第一部分是受访者的基本情况，第二部分至第四部分是问卷的主体部分。第一部分主要包括性别、年龄、受教育程度、职业、家庭月收入水平这五个人口统计学变量。综合文献综述所知，上述受访者的基本情况可能直接影响受访者的消费能力、消费观念、消费偏好，因此，第一部分主要以此为主。

表 3.1 受访者基本情况量表

序号	题项	来源
1	您的性别?	自编
2	您的年龄?	
3	您的受教育程度?	
4	您所属部门是?	
5	您所从事的工种是?	

第二部分主要针对“非物质激励”设计的量表，从授权和职业生涯发展培训两个维度共设计了 22 个题项。题项采用李克特 5 级量表法对此进行研究，每一题项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”，从 1 至 5 分给予相应赋值，最后进行统计积分，具体情况如下图所示：

授权量表。在对授权激励的研究中，很多学者都从自己研究的成果出发，提出了授权的测量量表。Spreitzer (1995) 在 Thomas 研究的基础上开发了授权的四维量表，量表包含四个因素：工作意义、自我效能、自我决定和工作影响。Akey(2000) 在参考 Zimmerman 授权三维机构理论的基础上，开发了家庭情景的心理授权量表，验证了授权是一个四维结构。学者 Pearce 和 Sims(2012) 还开发出了包括 20 个题项的量表，Ahearne et al(2017) 也开发除了包括 12 个题项的量表。本文采用的则是李超平等 (2017) 研究者对 Spreitzer 的授权量表结合我国实际并成功验证后的测量工具，量表共包含 12 道题。

表 3.2 授权调查量表

维度		题项	来源
非物质激励	授权	1.公司帮助我理解个人目标与团队目标的关系	Spreitzer (1995)、Pearce 和 Sims(2012)、李超平等 (2017).
		2.公司相信我能处理复杂、困难的任务。	
		3.公司让我参与了很多决策。	
		4.公司简化工作程序和规章制度，让我更有效地工作。	
		5.公司帮助我理解我的工作对整个团队绩效的重要性。	
		6.公司帮助我理解我的工作定位。	
		7.在做战略决策时，公司经常会询问我的建议。	
		8.在做一些与我相关的决策时，公司会征求我的意见。	
		9.公司允许我根据客户需求迅速作出重要决定。	
		10.即使我犯了错误，公司仍然相信我的能力可以提升	
		11.公司相信我的能力还有提升空间	
		12.我的公司允许我按照自己的方式完成工作	

职业生涯发展激励调查量表。国内外学者在职业生涯培训激励的调查量表方面研究不多，至今尚未形成一个具体化的标准，Edel Conway 和 Kathy Monks(2008)设计的共有 8 个题项，但量表的可信度受到一定质疑。学者 Tser-Yieth Chen、Pao-Long Chang 和 Ching-Wen Yeh(2017)设计的量表虽然可信度得到认可，但题项较少。国内专家学者程隆云等人(2010)的在参考了现有的国内外成熟量表的基础上，经过大量的实证研究检验，设计出了包含 10 个题项的量表，该量表获得了相关领域学者的广泛认同，因此，本文在借鉴前人理论研究的基础上，选用程隆云等人设计的成熟量表。该量表采用的李克特 5 级量表法，具体情况如下图所示：

表 3.3 职业发展培训激励调查量表

维度		题项	来源
非物质激励	职业发展培训激励	1.公司重视职业发展培训，培训有助于提高履岗能力；	程隆云等人 (2010)、Tser-Yieth Chen、Pao-Long Chang、Ching-Wen Yeh(2017)
		2.公司重视素质提升，职业发展培训有助于促进个人发展；	
		3.公司重视工作设计，职业发展培训有助于增强工作责任感。	
		4.职业发展培训既突出关键、重要岗位，又能覆盖全体员工；	

续表 3.3 职业发展培训激励调查量表

	5.职业发展培训时机得当,培训能够及时满足不同员工的需要;	
	6.职业发展培训方式多样,培训能够充分调动学员参与的积极性。	
	7.职业发展培训能与待遇挂钩,培训合格可提高薪酬标准;	
	8.职业发展培训能与晋升挂钩,通过相关培训才能提拔任职;	
	9.职业发展培训能与职业发展挂钩,通过相关培训才能参与竞岗、转岗	
	10.职业发展培训被视为一种奖励和待遇,优秀员工才被经常选派参加培训。	

第三部分是针对“创新绩效”设计的调查题项。Prajogo 等(2004), Moser(1984)以及 Olson 等(1995)认为可运用定性指标和定量指标衡量产品创新与工艺创新,并以此评价企业创新绩效。Sohal(2006)和 Ahmed(2006)在 Miller(1982)、Subramanian 和 Nilakanta(1996)研究基础上,引入创新数量、创新速度、创新水平、在市场中是“第一”等四项指标,并从产品创新和工艺创新两个方面分别测量。Akgtin 等(2009)则产品创新和工艺创新两方面构建了创新绩效测量量表。本文根据上述学者研究进展,结合我国中小知识企业的实际情况,采用 Akgtin 等(2009)的量表,从产品创新和工艺创新两方面对企业创新绩效进行测量。本量表共包括 10 个题项,也是采用的是李克特 5 级量表法,每一题项由“非常不符合”逐步过渡到“非常符合”,从 1 至 5 分给予相应赋值,最后进行统计积分,具体情况如下图所示:

表 3.4 创新绩效调查量表

维度	题项	来源
创新绩效	1.顾客通常认为我们的新产品/服务更加新颖	Sohal(2006)、 Ahmed(2006)、 Subramanian 和 Nilakanta(1996)、 Akgtin,等(2009)
	2.我们有更多的产品创新成功	
	3.我们能够更快地将新产品/服务引入市场	
	4.我们新产品的研发速度更快	
	5.我们的产品改进与创新有更良好的市场反应	

	6.我们的新产品中使用最新的技术创新	
	7.我们持续运用创新技术提升产品/服务的质量	

续表 3.4 创新绩效调查量表

	8.我们的生产设备更加先进	
	9.我们的制造流程采用的工艺更具竞争力	
	10.我们能够以更快的速度改变生产方式	

第四部分是针对“组织认同”设计的调查题项，共设计了 13 个题项对该假设进行调查。虽然国外学者对组织认同的研究比较成熟，而且已经开发了完整的组织认同问卷，但研究结果表明国外员工的组织认同感与国内实际存在差异，国内学者对组织认同的研究相比国外学者提出的定义较宽泛，包含的内容也更丰富。因此，本文在参考国内外学者对组织认同的测量基础上，采用王彦斌（2004）的分类法进行实证研究，该量表是迄今为止国内研究较为成熟的，量表共有 13 个项目，具体情况如下表所示。

表 3.5 组织认同调查量表

维度	题项	来源
组织认同	1.我非常关心公司的发展前途	王彦斌(2004)
	2.我在这个单位能得到比别的公司更多的收入	
	3.我对很多问题的看法和公司的做法基本一致	
	4.我发现我的利益和公司的利益是容易协调的	
	5.我是公司的人，公司安排我干什么我就该干什么	
	6.我常自豪地对别人说，我工作的公司很好	
	7.我非常愿意在这个公司而不是在其他公司	
	8.我愿意把公司看成是多数员工共同生活的大家庭	
	9.即使挣不到太多的钱，我也愿意继续在这个公司工作	
	10.在这个公司工作，我觉得心情很舒畅	
	11.我非常愿意一直在这个公司工作	
	12.我能够感觉到这个公司对我的关心	
	13.在公司中，我们部门的同事都非常好处	

3.2 调查结果信效度分析

3.2.1 预调查结果信效度检验

3.2.1.1 预调查具体情况

为尽可能确保调查问卷的客观、合理、可信，确保课题研究的科学、严谨，本次课题研究过程中特意进行了预调查。预调查实施选取了广州简知信息科技有限公司。该公司于 2017 年成立，是一家“互联网+知识内容”公司，主要从事知识在线课程、在线培训、知识网红账号的前期孵化和后期运营管理以及知识创作者个人品牌的宣传运营等业务。广州简知公司的五大服务发展定位：助力女性用户学习成长，助力儿童学习启蒙成长，助力于优秀内容者打造 IP 影响力，助力于内容合作方链接优质流量，助力于媒体端高效变现。作为一家移动互联网背景下成立的知识型公司，广州简知信息科技有限公司始终倡导开放、包容的经营理念，经过多年发展，现已成为拥有员工 400 多人，合作心理咨询师超过 2000 多人的，辐射范围超过 150 多个城市的知识型企业。选择广州简知信息科技有限公司作为预调查对象企业能够最大化地满足课题研究需要。

预调查时，本文利用问卷星软件将早前设计好的题项生成为成熟问卷，然后在征得广州简知信息科技有限公司领导的同意后，利用公司微信群进行了发放。本次共发放问卷 74 份，最终收回问卷 71 份，回收率达到 95.9%。回收的 71 份问卷中，有效问卷达到了 68 份，有效率为 95.7%。之后，利用 SPSS23.0 软件对其信效度进行了分析。

3.2.1.2 预调查问卷信度检验

学术界通常运用 Cronbach's α 系数对问卷信度进行检查，一般情况下，当 Cronbach's α 系数值小于 0.6 时，问卷数据信度较差；当 Cronbach's α 系数值大于 0.6 而小于 0.7 时，表示问卷数据可信度一般；当 Cronbach's α 系数值大于 0.7 而小于 0.8 时，表明数据信度较强；当 Cronbach's α 系数值大于 0.8 时，表明问卷信度非常好，非常适合问卷调查。从下表 3.6 可知，本次课题研究预调查量表的 Cronbach's α 系数值为 0.923，大于 0.8，表明量表可信度非常好，非常适合做问卷调查，问卷题项全部应当保留。

表 3.6 预测数据 Cronbach 信度分析表

Cronbach's a	基于标准化项 Cronbach's Alpha 项数	项数
0.923	0.923	68

数据来源：调查统计获得

3.2.1.3 预调查问卷效度检验

顾名思义，效度（Validity）就是指量表的有效程度，即能够准确反映出事务本来面貌的程度，效度越高，越能准确反映事物的本来面貌，反之，则不能。问卷效度通常分为内容效度和结构效度。内容效度主要通过查看语句用词、格式、问题说明等与题项有关的内容。结构效度则需要通过 SPSS23.0 软件进行分析。分析时，又主要以 KMO 值、共同度值、Bartlett 球形值等为主要指标。如 $0 < KMO < 1$ 时，说明量表效度可以。通常而言，KMO 数值 > 0.7 就可达到实证研究所需条件。

表 3.7 预调查数据 Cronbach 效度分析表

KMO 值		0.786
Bartlet 的球形度检验	近似卡方	11625.911
	DF 值	328
	P 值	0.000

数据来源：运用 SPSS 软件测试获得

如表 3.7 所示，本次课题预调查所用问卷 KMO 值为 0.786，高于 0.7 的标准值 0.086 个百分点。同时，Bartlet 的球形度检验近似卡方值为 11625.911，DF 值为 328，P 值为 0.000，综合表明，预调查问卷各个题项之间效度较好，在 0.000 水平下显著，数据真实有效，各个题项与各个变量的相互关系符合课题研究要求，且问卷收集和调查方面具有显著随机性。

3.2.2 实际调查数据信效度检验

3.2.2.1 实测调查具体情况

在预调查信效度符合课题研究之后，本文选取广州简知信息科技有限公司、广东银禧科技股份有限公司、广州御银科技股份有限公司、广东东方锆业科技股份有限公司四家公司进行了实测调查。广东银禧科技股份有限公司是一成创立于 1997 年的企业，致力于集研发、生产和销售三位一体的高分子高性能新材料的

公司。经过多年的发展，银禧科技如今已有东莞虎门、道滘和苏州吴中三大独立生产研发基地，形成年产 30 万吨改性高分子材料的生产能力，成为中国最重要的高分子新材料生产企业之一。银禧科技主要生产 PP、ABS、PC、PC/ABS 合金、PS、PA、PBT、PPS、PVC、PVC/ABS 合金、TPE 等，包括阻燃料、耐候料、增强增韧料、塑料合金料和环保耐用料五大系列，被广泛应用于家用电器、汽车、IT 电子、LED 灯、电动工具、电线电缆、道路材料等领域。银禧科技自创立以来，就树立了以客户为中心，以奋斗者为本，长期艰苦奋斗，坚持自我批判优秀的企业核心价值观。

2001 年广州御银科技股份有限公司创立，公司英文名为 KingTeller，初创时期投资注册资本仅有 7.6 亿元，是一家致力于协助各种金融机构建立强大的金融交易网络，专业从事金融自助服务设备及软件等研发、生产销售和服务，并提供各种金融服务专业解决方案的双软高新技术企业。如今的御银科技，其 ATM 设备产能和销售规模在国内 ATM 制造厂商中位居前列。御银自创立以来至今 20 载有余，公司一直秉持着以“科技先导、管理一流、品质优胜、服务至上”作为公司的企业核心价值观；秉承求实、创新、诚信的卓越企业精神。

广东东方锆业科技股份有限公司成立于 1995 年，下文中简称其为东方锆业，2007 年 9 月经批准在中国深圳证券交易所上市，股票代码为 002167，东方锆业成立至今 20 多年，是一家专业从事研发、生产和经营锆系列制品的国家火炬计划重点高新技术企业，在国内拥有广东汕头、乐昌、湖南耒阳、河南焦作、云南楚雄等四省五地生产基地，产品涵盖锆钛矿砂、硅酸锆、氯化锆、电熔锆、二氧化锆、复合氧化锆、氧化锆陶瓷结构件等七大系列共一百多个品种规格，完成了产品链和技术链的跨越，东方锆业是一家拥有较完整、完善的锆产业链体系及对于锆产业体系研发、生产和销售较为成熟和领先的企业，在我国新兴材料行业中具有较强综合竞争力。东方锆业科技股份有限公司作为一个新领域的开拓者，是目前行业中从事从低端锆材料到高端锆产品的开发制造商，公司自初创到发展至今，一直坚持以高技术锆制品的生产、研究及开发为基础，密切关注世界市场动态，紧跟新材料科学及其应用推广步伐的发展定位，并积极实施具有前瞻性、引导性的研究与开发的优秀经营理念，不断为企业的发展积蓄后劲，赢取先机，提高市场适应力和竞争力。

为使课题研究更加严谨、科学，实测调查共发放电子问卷 487 份，其中，广州简知信息科技有限公司发放 116 份，广东银禧科技股份有限公司发放 118 份，广州御银科技股份有限公司 122 份，广东东方锆业科技股份有限公司 131 份。主要受访对象为这四家公司的知识员工，具体为从事产品研发和创新的技术人员，

主要包括内部研发人员，研发人员包括产品设计经理、多媒体视觉设计师、课程教研导师、研发工程师、工艺工程师、电子工程师、机械工程师这七类群体，其余少数受访者为财务人员、管理人员、人事专员、采购人员。事后共回收问卷 485 份，回收率 99.58%。在剔除大片空白或所填数据大量重复的无效问卷后得到有效问卷 462 份，有效率达到了 95.25%，符合课题研究需要，具体情况如表 3.8 所示。具体情况如下：

表 3.8 受访公司及人数示意图

公司名称	公司规模	受访人数
广州简知信息科技有限公司	300—500	116
广东银禧科技股份有限公司	300—500	118
广州御银科技股份有限公司	300—500	122
广东东方锆业科技股份有限公司	500—1000	131

3.2.2.2 实测问卷信度分析

如表 3.9 所示，非物质激励授权维度 Cronbach a 系数值为 0.886，非物质激励职业发展培训维度的 Cronbach a 系数值为 0.933，创新绩效的 Cronbach a 系数值为 0.897，组织认同的 Cronbach a 系数值为 0.914，上述 a 系数值最大为 0.933，最小为 0.886，均大于 0.8，说明实测调查所用量表可信度非常高，内部一致信度非常好，且所用量表设计科学、合理。

表 3.9 实际调查问卷数据信度分析表

变量	维度	Cronbach a 系数
非物质激励	授权	0.886
	职业发展培训	0.933
创新绩效	-	0.897
组织认同	-	0.914

3.2.2.3 实测问卷效度检验

如表 3.10 实际调查问卷数据效度分析表所示，实测调查所用问卷 KMO 值为 0.855，高于 0.7 的标准值 0.155 个百分点。同时，Bartlett 的球形度检验近似卡方

值为 11452.748，DF 值为 523，P 值为 0.000。以上综合表明，实测调查问卷在 0.000 水平下显著，各个题项之间效度较好，数据真实有效，各个题项与各个变量的相互关系符合课题研究要求，且问卷收集和调查方面具有显著随机性。

表 3.10 实际调查问卷数据效度分析表

KMO 值		0.855
Bartlet 的球形度检验	近似卡方	11452.748
	DF 值	523
	P 值	0.000

数据来源：运用 SPSS 软件测试获得

3.3 样本选择和数据收集方法

本研究主要探讨非物质激励对创新绩效的影响，并引入组织认同作为中介变量。对于非物质激励、创新绩效及组织认同这三个变量的测量，主要通过员工的自评方式。在样本选择上，本研究主要选择广州市四家科技知识型公司员工为测试对象，计划在问卷预测试中，发放 90 份，修正后的问卷预计发放 487 份，通过公司微信群和问卷星软件的方式进行收集。

3.4 统计方法

SPSS 是英文 Statistical Product and Service Solutions 的缩写，中文全称为“统计产品与服务解决方案”软件，是 IBM 公司推出的用于统计学分析运算、数据挖掘、预测分析和决策支持任务的软件产品及相关服务的总称。SPSS 软件功能强大，集数据录入、整理、分析功能于一身，基本功能包括但不限于数据管理、统计分析、图表分析、输出管理等。通过 SPSS 可以对数据进行描述性统计、均值比较、一般线性模型、相关分析、回归分析、聚类分析、Logistic 回归等统计。SPSS 软件操作简单，被广大学者广泛应用于经济学、数学、统计学、物流管理、生物学、心理学、管理学、农业、商业等各个领域的课题研究中。

鉴于本次课题研究过程中，需要对各变量调查问卷进行信效度检验、描述性统计、相关性统计、回归分析，故而，本文选择 SPSS 23.0 软件进行实证研究。

3.4.1 描述性统计分析

主要针对被试者个人资料、包括被试者的性别、年龄、受教育程度、从事工种、企业所属行业等。利用统计分析说明各变量的频数分布、百分比等，以描述样本的类别、特征以及比例分配状况。

3.4.2 信度和效度检验

信度即测量的可靠性，是指测量结果的一致性 or 稳定性。目前采用最广的一种信度指标为 Cronbach's α 系数，主要用来测量量表或问卷中项目得分间的一致性。因为本文选用问卷属于利克特 5 级式态度、意见式问卷，所以采用 Cronbach's α 系数法来测量问卷的信度较为合适。

3.4.3 回归分析

回归分析 (regression analysis) 是确定多个变量之间定量关系的一种统计分析方法，应用非常广泛，能够分析数据的内在规律、分析变量以及现象之间相关的具体形式，确定其因果关系，并可以通过数学模型来表现。



第四章 实证分析

4.1 描述性统计

按照受访者个人信息调查问卷部分内容，本文根据最终获得的数据从性别、年龄、受教育背景、从事工种以及所在企业所属行业等五方面进行描述性统计，分析结果如下：

4.1.1 个人基本信息描述性统计

4.1.1.1 性别方面

从下图 4.1 不难看出，受访人群中主要以男性为主，占比超过了三分之二，达到了 67.7%。女性则为 32.3%，男性占比比女性占比多出 35.4%，二者相差悬殊较大。



图 4.1 受访者性别情况示意图

4.1.1.2 年龄方面

在设计有关受访者年龄相关题项时，本文从 25 岁开始，依次按照间隔 10 年的标准，为受访者划分了五个年龄段。从统计学的角度来看，这样的划分标准比较严谨、科学。从图 4.2 统计结果可知，受访者人群的年龄结构主要以 26-35 岁年龄段人群为主，占比达到了 57.8%，其次依次为 36-45 岁之间的 18.6%、25 岁

以下的 16.1%，46-55 岁之间的 6.9%和 56 岁及以上 6.9%。鉴于本次调查所选的公司都是科技知识型公司，这类公司普遍以中青年为主，中青年人群精力充沛，思维活跃，创造力十足，因此，这样的结果也在预料之中

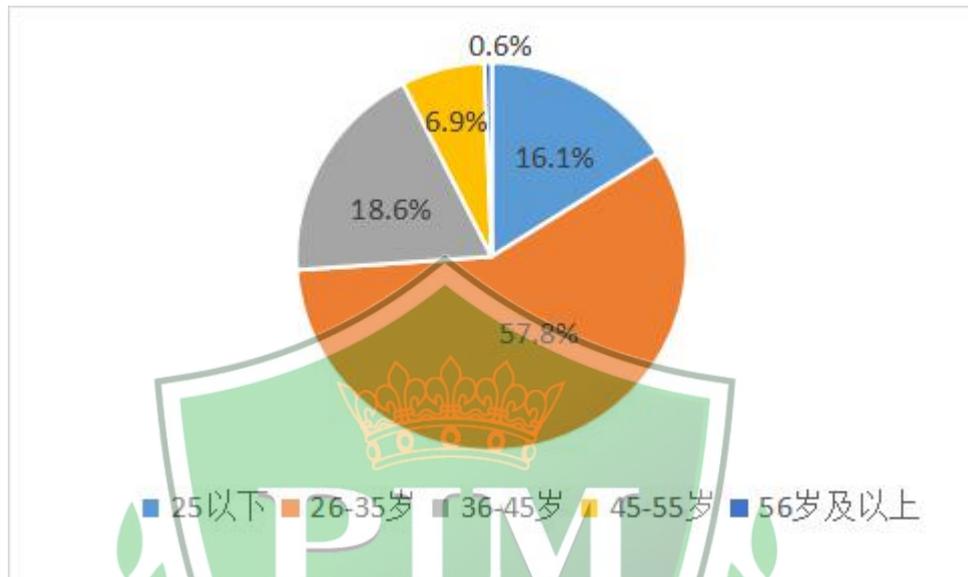


图 4.2 受访者年龄情况示意图

4.1.1.3 受教育程度方面

如下图 4.3 所示，受访人群受教育程度按照占比由大到小排列依次为“本科”、“研究生”、“博士及以上”、“大专”、“大专以下”，占比依次为 40.9%、39.3%、14.9%、4.5%、0.4%，其中，占比最大的是“本科”，占比最小的是“专科以下”科技知识型企业对员工的学历非常重视，学历高的员工往往创造力较高，这正是此类公司格外重视的，因为只有员工群体创造力普遍较高时，企业的创新绩效才能不断提升，企业的核心竞争力和业绩也才能实现跃升。本次受访者具有这样的受教育程度同样符合预期和现实。

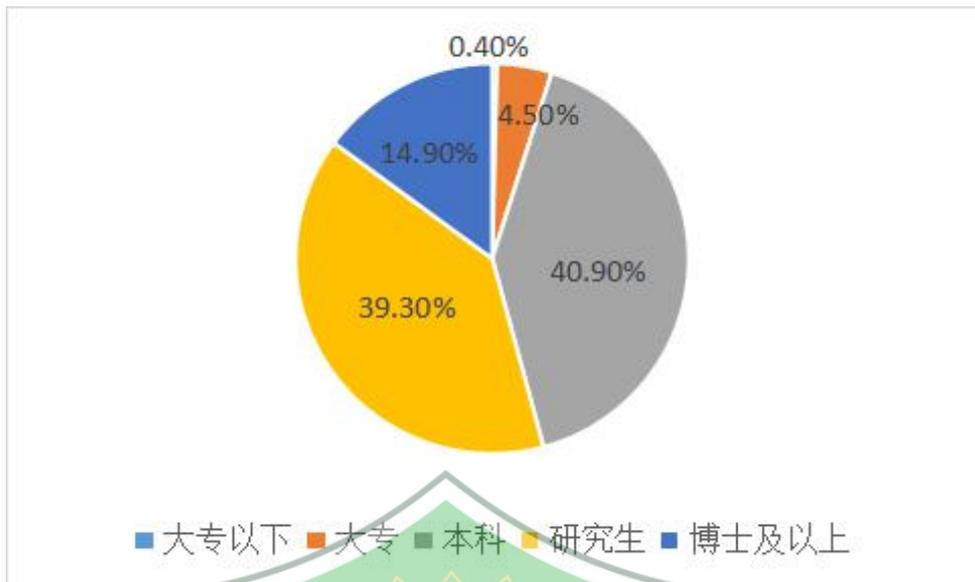


图 4.3 受访者受教育情况示意图

4.1.1.4 从事工种方面

在于潜在受访者进行沟通交流后，本文将受访者从事工种分为了研发人员、财务人员、管理人员、人事专员、采购人员五种。从下图 4.4 可以看出，按照占比大小排列，依次为“研发人员”、“管理人员”、“采购人员”、“财务人员”、“人事专员”，占比依次为 63.3%、14.3%、7.8%、5.8%、4.9%。其中，研发人员占比最大，人事专员占比最小，这也与受访公司都为科技知识型企业的实际相符。

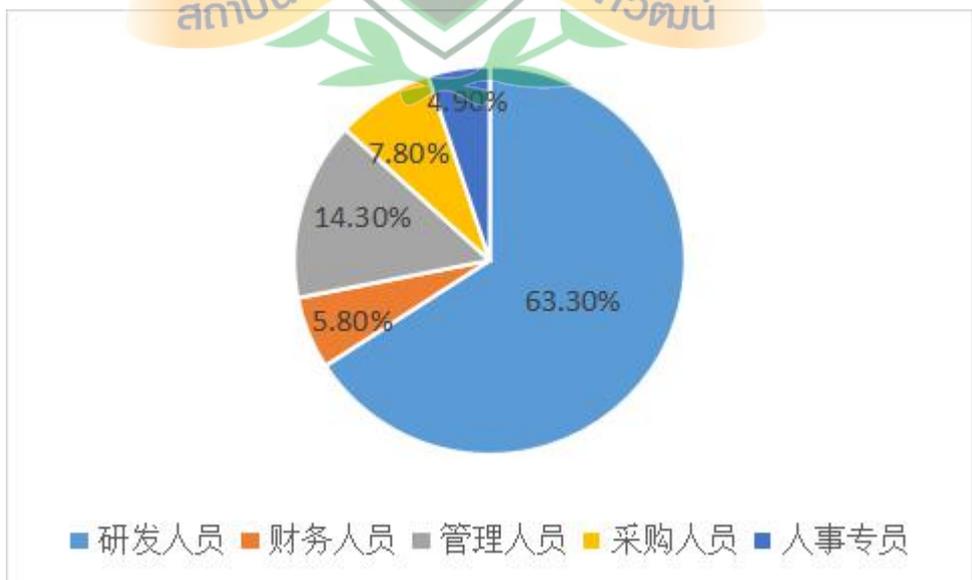


图 4.4 受访者从事工种情况示意图

4.1.1.5 企业所属行业方面

本文主要针对四家科技知识型企业做的调查问卷，设计调查问卷时根据上述四公司实际，设计了“材料生产研发”、“信息技术”、“互联网教育”、“机械制造”、“医药卫生”及“其他”六个选项。从下图 4.5 可以看出，“材料生产研发”占比最大，为 56.9%，超过了五成。之后则为“信息技术”，占比 22.3%，最后是“互联网教育”，占比 20.8%，“机械制造”、“医药卫生”及“其他”三选项无人选择。

从实际情况来看，受访者广东东方锆业科技股份有限公司和广东银禧科技股份有限公司属于材料生产研发行业，广州御银科技股份有限公司属于信息技术行业，广州简知信息科技有限公司属于互联网教育行业，问卷调查结果与实际情况一致。



图 4.5 受访者所在企业所属行业情况示意图

4.1.2 主要变量描述性分析

对问卷调查获得的数据进行中位数、平均值、标准差、峰度及偏度等指标分析时主要变量描述性分析的主要方法，通过分析上述几个指标能够获知数据的集中程度和分散程度。从下表 4.1 可知，本次问卷调查有效样本量为 462，其中，中位数方面授权激励的中位数为 4.486，职业发展培训激励的中位数为 4.402；同

时，授权激励的平均值 4.386，职业发展培训激励的平均值为 3.995，这说明受访企业在授权激励方面做的比职业发展培训激励方面好，授权激励的作用较大，今后在职业发展培训方面仍需进行进一步强化。

标准差方面，授权激励的标准差为 0.894，职业发展培训激励的平均值为 0.876，均在 0.8 以上，均与 1.0 的满分值相差不大，表明上述两个变量稳定性和总体情况都比较好，基本处于中等偏上水平、适度偏右分布，离散程度一般。

偏度方面，授权激励的偏度值为-1.109，职业发展培训偏度值为-0.722。峰度方面，授权激励的峰度值为 0.471，职业发展培训激励的峰度值为-0.342。按照数理统计学知识，偏度和峰度作为判断变量是否服从正态分布的主要依据，当偏度 <3,峰度值 <10 的时候，变量满足正态分布，反之，则不满足。由此可见，与正态分布相比，上述两个变量数据分布情况虽然出现些许左偏，但总体上近似服从正态分布，并且要比正态分布具有一定程度高度。

表 4.1 自变量描述性统计

变量名称		有效样本量	中位数	平均值	标准差	偏度	峰度
非物质激励	授权	462	4.486	4.386	0.894	-1.109	0.471
	职业发展培训	462	4.402	3.995	0.876	-0.722	-0.342
有效 N 值（按列表）		462					

从表 4.2 中不难看出，中位数方面，创新绩效的中位数为 4.445，组织认同激励的中位数为 4.395；同时，创新绩效的平均值 3.743，组织认同激励的平均值为 3.954，上述四个数值均与 5.0 的满分值相差不大，表明受访企业创新绩效和组织认同都做的比较好，但二者相比发现，创新绩效要与组织认同较好一些，今后，受访企业同样要在组织认同方面进行进一步强化。

标准差方面，创新绩效的标准差为 0.913，组织认同激励的平均值为 0.905，均在 0.8 以上，均与 1.0 的满分值相差不大，表明上述两个变量稳定性和总体情况都比较好，基本处于中等偏上水平、适度偏右分布，离散程度一般。

偏度方面，创新绩效的偏度值为-0.908，组织认同偏度值为-0.684。峰度方面，创新绩效的峰度值为 0.566，组织认同激励的峰度值为 0.448。由此可见，与正态分布相比，上述两个变量数据分布情况虽然出现些许左偏，但总体上近似服从正态分布，并且要比正态分布具有一定程度高度。

表 4.2 中介变量和因变量描述性统计

变量名称	有效样本量	中位数	平均值	标准差	偏度	峰度
创新绩效	462	4.445	3.743	0.913	-0.908	0.566
组织认同	462	4.395	3.954	0.905	-0.684	0.448
有效 N 值（按列表）	462					

4.2 相关性分析

顾名思义，相关性分析就是利用 SPSS 软件对各个变量之间是否具有相关性以及相关性程度进行分析。相关性分析作为回归分析的基础性工作之一，主要分为两方面，一方面是对变量相关性进行分析；另一方面是对相关程度进行分析。具体分析时主要采用 Pearson、Kendall's Tau、Spearman 三个系数，在学术界，应用最为广泛的是 Pearson 系数。当 Pearson 系数处于 0.8-1.0 时，变量之间具有非常强的相关性；当 Pearson 系数处于 0.6-0.8 时，变量之间具有较强相关性；当 Pearson 系数处于 0.4-0.6 时，变量之间具有一般的相关性；当 Pearson 系数小于 0.2-0.4 时，变量之间相关性较弱。当 Pearson 系数小于 0.2 时，变量之间没有相关性。

表 4.3 变量相关性分析

序号	变量	1	2	3	4	5
1	非物质激励	1				
2	授权	0.896**	1			
3	职业发展培训	0.800**	0.562**	1		
4	组织认同	0.786**	0.559**	0.486**	1	
5	创新绩效	0.684**	0.605**	0.598**	0.554**	1

**在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

*在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

从表 4.3 中数据可以清晰看出，非物质激励的授权维度与创新绩效的相关系数为 0.605，位于 0.6—0.8 之间，说明非物质激励的授权维度与创新绩效具有较强相互关系，并且上述两变量皮尔逊相关系数均在显著性水平 0.01 上显著。非物质激励的职业发展培训维度与创新绩效的相关系数为 0.598，位于 0.4—0.6 之

间,说明非物质激励的职业发展培训维度与创新绩效具有中等相关性,并且上述两变量皮尔逊相关系数均在显著性水平 0.05 上显著。

非物质激励的授权维度与组织认同的相关系数为 0.559,位于 0.4—0.6 之间,说明非物质激励的授权维度与组织认同具有中等程度相互关系,并且上述两变量皮尔逊相关系数均在显著性水平 0.01 上显著。非物质激励的职业发展培训维度与组织认同的相关系数为 0.486,位于 0.4—0.6 之间,说明非物质激励的职业发展培训维度与组织认同具有中等相关性,并且上述两变量皮尔逊相关系数均同样在显著性水平 0.01 上显著。

组织认同与创新绩效的相关系数为 0.554,处于 0.4-0.6 之间,且在 0.01 级别上显著,说明组织认同与创新绩效具有中等强度的相互关系,两变量呈现显著正相关关系,这为下一步为检验假设 H3 奠定了基础。

4.3 回归分析

回归分析作为深入研究两个或多个变量之间相互依赖关系的统计分析方法的最主要方法,遵循的是“在从大量可供选择的变量中自动选取最重要的变量的基础上构建回归分析的预测模型”的分析思路。本文采用的也是回归分析,分析之前,特将显著性水平值设定为 0.05,如果 Sig 值 >0.05 ,说明相互关系不显著。如果 Sig 值 <0.05 ,说明相互关系显著。

4.3.1 非物质激励与创新绩效回归分析

4.3.1.1 授权与创新绩效回归分析

如表 4.4 显示,非物质激励的授权维度与创新绩效的 R 值为 0.771,调整后的 R 方值为 0.524, F 值为 278.462,方差分析的 Sig.值为 0.000,小于 0.05。同时,回归分析系数 Beta 值为 0.813, T 值为 16.364,回归分析系数 Sig.值为 0.000,小于 0.05。按照回归分析统计学知识,可以说明,非物质激励的授权维度对创新绩效正向影响显著,预测作用比较突出。回归方程具体为:创新绩效 $=1.432+0.847$,数据样本的回归方程具有明显的代表性,且有高达 52.4%的样本可以用非物质激励的授权维度与创新绩效的关系来解释,假设 H1a 被证实。

表 4.4 授权与创新绩效回归分析图

变量名称		模型内容		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
创新绩效	授权	0.771	0.524	278.462	0.000	1.432	0.813	6.742	0.000
						0.847		16.364	0.000

4.3.1.2 职业发展培训与创新绩效回归分析

如表 4.5 显示，非物质激励的职业发展培训维度与创新绩效的 R 值为 0.842，调整后的 R 方值为 0.661，F 值为 294.364，方差分析的 Sig. 值为 0.000，小于 0.05。同时，回归分析系数 Beta 值为 0.832，T 值为 16.452，回归分析系数 Sig. 值为 0.000，小于 0.05。按照回归分析统计学知识，表明非物质激励的职业发展培训维度对创新绩效正向影响显著，预测作用比较突出。回归方程具体为：创新绩效 = 1.432 + 0.961 * 职业发展培训。数据样本的回归方程具有明显的代表性，且有高达 66.1% 的样本可以用非物质激励的职业发展培训维度与创新绩效的关系来解释，假设 H1b 被证实。今后，如何通过职业发展培训这一非物质激励手段提高知识员工的创新绩效将是企业需要重点研究的方面之一。

表 4.5 职业发展培训与创新绩效回归分析图

变量名称		模型内容		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
创新绩效	职业发展培训	0.842	0.661	294.364	0.000	1.432	0.832	6.949	0.000
						0.961		16.452	0.000

4.3.2 非物质激励与组织认同回归分析

4.3.2.1 授权与组织认同回归分析

如表 4.6 显示，非物质激励的授权维度与组织认同的 R 值为 0.876，调整后的 R 方值为 0.623，F 值为 385.445，方差分析的 Sig. 值为 0.000，小于 0.05。同时，回归分析系数 Beta 值为 0.824，T 值为 16.874，回归分析系数 Sig. 值为 0.000，小于 0.05。按照回归分析统计学知识，表明非物质激励的授权维度对组织认同影响正向显著，预测作用比较突出。回归方程：组织认同 = 1.312 + 0.646 * 授权。数据样本的回归方程具有明显的代表性，且有高达 62.3% 的样本可以用非物质激励的授权

维度与组织认同的关系来解释，假设 H2a 被证实。因此，在今后的工作中，受访企业应当多措并举，不断提升对授权重要性的思想认识，勇于、善于从授权维度着手提升知识员工的组织认同感。

表 4.6 授权与组织认同回归分析图

变量名称		模型内容		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
组织认同	授权	0.876	0.623	385.445	0.000	0.646	0.824	9.724	0.000
						1.312		16.874	0.000

4.3.2.2 职业发展培训与组织认同回归分析

如表 4.7 所示，非物质激励的职业发展培训维度与组织认同的 R 值为 0.821，调整后的 R 方值为 0.567，F 值为 421.221，方差分析的 Sig. 值为 0.000，小于 0.05。同时，回归分析系数 Beta 值为 0.824，T 值为 17.423，回归分析系数 Sig. 值为 0.000，小于 0.05。按照回归分析统计学知识，表明非物质激励的职业发展培训维度对组织认同影响正向显著，预测作用比较突出。回归方程：组织认同=0.741+1.435。数据样本的回归方程具有明显的代表性，且有高达 56.7% 的样本可以用非物质激励的职业发展培训维度与组织认同的关系来解释，假设 H2b 被证实。

表 4.7 职业发展培训与组织认同回归分析图

变量名称		模型内容		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
组织认同	职业发展培训	0.821	0.567	421.221	0.000	0.741	0.824	9.536	0.000
						1.435		17.423	0.000

4.3.3 组织认同与创新绩效回归分析

如表 4.8 所示，组织认同与创新绩效的 R 值为 0.892，调整后的 R 方值为 0.628，F 值为 313.246，方差分析的 Sig. 值为 0.000，小于 0.05。同时，回归分析系数 Beta 值为 0.827，T 值为 16.853，回归分析系数 Sig. 值为 0.001，小于 0.05。按照回归分析统计学知识，表明组织认同对创新绩效影响正向显著，预测作用比较突出。回归方程：创新绩效=0.594+1.772。数据样本的回归方程具有明显的代表性，且有高达 62.8% 的样本可以用组织认同与创新绩效的关系来解释，假设 H3 被证实。

组织认同作为知识员工对组织的一种内在情感，能够极大地提升创新工作的积极性和主动性，能够很大程度上激发知识员工的创新动力，因此，受访企业除了要从非物质激励的授权和职业发展培训两个维度出发，还要注重组织认同这一变量，从组织认同角度出发，充分发挥组织认同对创新绩效正面影响作用。

表 4.8 组织认同与创新绩效回归分析图

变量名称		模型内容		方差分析		回归分析系数			
		R	调整 R 方	F 值	Sig.	B	Beta	T 值	Sig.
创新绩效	组织认同	0.892	0.628	313.246	0.000	0.594	0.727	7.482	0.000
						1.772		16.853	0.001

4.3.4 组织认同的中介作用回归分析

学者 Baron & Kenny (1986) 认为，自变量对因变量施加影响的内在性原因就是中介变量的实质所在。对其进行检验时，应满足下列四个条件。首先是因变量的变化可以由自变量进行解释，就是对因变量和自变量进行回归分析时，二者回归系数 $\neq 0$ ，且二者具有显著相关性；其次，中介变量的变化可以由自变量进行解释，就是对中介变量和自变量进行回归分析时，二者回归系数 $\neq 0$ ，且二者具有显著相关性；再次，是因变量的变化可以由中介变量进行解释，就是对因变量和中介变量进行回归分析时，二者回归系数 $\neq 0$ ，且二者具有显著相关性；最后，在将自变量和中介变量同时放入以因变量所做的模型中后，若自变量对因变量的回归系数由显著变为不显著，那么就可判断中介变量存在完全中介效应。若自变量对因变量的回归系数仍然显著，但二者回归系数变小，则可判断中介变量存在部分中介效应。

从表 4.9 可知，模型 6 中，自变量非物质激励对因变量创新绩效的标准化回归系数 Beta 值为 0.684，回归系数 >0 ，且 Sig.0.000，小于标准系数 0.05，说明自变量非物质激励对因变量具有显著正向影响，自变量的变化可以显著解释因变量创新绩效的变化，条件一成立；

模型 7 中，非物质激励对组织认同的标准化回归系数 Beta 值为 0.774，回归系数 >0 ，且 Sig.0.000，小于标准系数 0.05，说明自变量非物质激励对中介变量具有显著正向影响，自变量的变化可以显著解释中介变量组织认同的变化，条件二成立；

模型 8 中，中介变量组织认同对因变量创新绩效的标准化回归系数 Beta 值

为 0.548，回归系数>0，Sig.0.000，小于标准系数 0.05，说明中介变量组织认同的变化可以显著解释因变量创新绩效的变化，条件三成立；

模型 9 中，在将自变量非物质激励和中介变量组织认同同时放入以因变量创新绩效所做的回归模型中，标准化回归系数 Beta 值为 0.308，回归系数>0，Sig.0.000，小于标准系数 0.05，相比之前的 0.774 减少了 0.466，变小程度较大，说明在将自变量非物质激励和中介变量组织认同同时放入以因变量创新绩效之后，自变量非物质激励与中介变量组织认同相互影响关系出现了下降，条件 4 成立。

综上所述，按照 Baron & Kenny 检验方法依次检测结果显示，组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用，非物质激励一方面可通过自身对创新绩效产生正向显著影响，另一方面，非物质激励还可通过组织认同的中介效应对创新绩效产生正向显著影响。

表 4.9 组织认同的中介作用回归分析图

回归系数		非标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	Sig.
		B	Std Error	Beta		
自变量	因变量	1.724	0.182		7.006	0.000
非物质激励	组织认同	0.731	0.044	0.774	16.599	0.000
非物质激励	创新绩效	0.532	0.042	0.684	12.709	0.000
组织认同	创新绩效	0.432	0.12	0.548	9.842	0.000
非物质激励	创新绩效	0.240	0.060	0.308	3.987	0.000
组织认同		0.399	0.064	0.485	5.874	0.000

4.4 假设检验汇总

本文在前文设计研究假设之后，对调查数据依次进行了信效度检验、描述性分析、相关性分析、回归分析之后，最终得到了实证结论。结论显示，非物质激励的授权维度和职业发展培训维度对创新绩效和组织认同都具有正向影响，组织认同对创新绩效具有正向影响。同时，组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用，具体结论如下所示

表 4.10 研究假设汇总

序号	假设	假设内容	检验结果
1	H1	非物质激励对创新绩效具有正向影响。	完全成立
2	H1a	授权对创新绩效存在正向影响。	完全成立
3	H1b	职业发展培训激励对创新绩效存在正向影响。	完全成立
4	H2	非物质激励对组织认同具有正向影响。	完全成立
5	H2a	授权对员工组织认同存在正向影响。	完全成立
6	H2b	职业发展培训激励对员工组织认同存在正向影响。	完全成立
7	H3	组织认同对创新绩效具有正向影响。	完全成立
8	H4	组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有中介作用。	部分成立



第五章 研究结果讨论

5.1 知识员工非物质激励对创新绩效具有正向影响

回归分析之前，本文特将显著性水平值设定为 0.05，如 Sig 值 > 0.05 ，说明相互关系不显著。如 Sig 值 < 0.05 ，说明相互关系显著。回归分析结果显示，非物质激励的授权维度与创新绩效方差分析的 F 值为 278.462，方差分析的 Sig 值为 0.000。同时，回归分析系数的 T 检验值为 16.364，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，足以说明非物质激励的授权维度和创新绩效相关性非常显著。这一结果与 Conger & Kanungo (1988)、Liden (2000)、Spreitzer et al (1997)、Berlew (1986)、张燕 (2006) 等学者的研究结果相一致，他们通过研究发现，企业对知识员工全部或部分授权，能够增强知识员工工作的独立性和自主性，会从内心深处增强知识员工努力工作的内外动机，极大地增强知识员工对组织的认同感，从而付出更多时间和精力完成企业的各项工作和任务，并且促进个人和企业整体创新绩效的提升。实证研究的结果显示，知识员工非物质激励正向影响创新绩效，就创新绩效而言，从回归分析数值中可以看出，非物质激励维度中的授权因素为什么重要的原因，因为授权力度和程度大小，能够直接影响创新绩效。

同时，非物质激励的职业发展培训维度与创新绩效相互关系的回归分析显示，方差分析的 F 值为 294.364，方差分析的 Sig 值为 0.000。回归分析系数的 T 检验值为 16.452，相伴的 Sig 值为 0.000，均小于 0.05，职业发展培训维度对创新绩效具有正向影响。白贵玉、徐向艺、徐鹏 (2016)、龙小兵 (2012) 等学者通过实证研究深度分析了职业发展培训对创新绩效的影响，知识员工职业发展培训激励与创新绩效之间存在着显著的正向相关关系。本文的研究结果与上述学者的结论相一致。实证研究的结果显示，非物质激励的另一个维度职业发展培训正向影响创新绩效，从回归分析数值可以看出，除了上述的授权，职业发展培训是从另外一个方面对创新绩效产生积极作用的激励因素，无论是实证数据的显示，还是前人理论层面的研究，都验证了非物质激励的授权和职业发展培训对创新绩效起到关键影响作用。

5.2 知识员工非物质激励对组织认同具有正向影响

一方面，知识员工非物质激励授权维度与组织认同的回归分析结果显示，非物质激励的授权维度与组织认同方差分析的 F 值为 385.445，方差分析的 Sig 值

均为 0.000。同时，回归分析系数的 T 值为 16.874，相伴 Sig. 值为 0.000，非物质激励的授权维度和组织认同相关性非常显著。Van Knippenberg 等（2004）通过实证研究中发现，组织（企业或公司）的经营管理者如何对待下属将对下属自我概念的形成造成直接影响，并最终影响其对组织的认同程度和忠诚程度。组织对下属授予一定权力，能够促使员工将组织和个体视为一体，在情感方面和价值观方面形成对组织的认同。郎艺和王辉（2016）、钟山（2017）等国内学者研究后认为，组织进行一定授权能够极大地提升员工的自豪感和安全感，特别是对于内心比较敏感的知识员工更是如此，授权能够满足其对自我提升的需求，强调了企业与知识员工之间的权力分享，使得知识员工能够对组织产生更加强烈的信赖感和认同感。

另一方面，知识员工非物质激励职业发展培训维度与组织认同的回归分析结果显示，方差分析的 F 值为 421.221，Sig. 值均为 0.000，回归分析系数的 T 值为 17.423，回归分析系数的 Sig. 值也为 0.000，职业发展培训维度对组织认同具有显著的正向影响，这一结论与学者王永明（2008）的研究结果一致。王永明（2008）认为企业通过帮助员工组织和开展与职业发展规划和职业生涯管理相关的培训，不仅有助于员工个人的职业成长，而且有助于提高员工对于组织的认同感，从而达到实现员工自我管理的目的。

通过非物质激励授权和职业发展培训与组织认同实证研究结果显示，根据回归分析数值，组织认同与授权和职业发展培训息息相关。从非物质激励的两个维度验证了对组织认同的影响，就组织认同而言，知道什么对自己重要，就授权和职业发展培训而言，知道自己能影响到什么，二者关系显著。借鉴前人研究成果，在对众多相关研究进展进行梳理的基础奠定下，通过实证分析，得出了，授权和职业发展培训作为非物质激励的组织层面维度，都能够正向影响组织认同，反映了知识员工被授权和接受职业发展培训，能够从自我认知、个体行为、情感归属和积极评价影响组织认同。

5.3 知识员工组织认同对创新绩效具有正向影响

就创新绩效而言，组织认同是基于社会认同理论的角度，对自己产生重要的影响以及如何影响，从实证研究来看，阐明了组织认同与创新绩效关系显著。回归分析结果显示，知识员工组织认同与创新绩效模型内容的 R 值为 0.892，调整 R 方为 0.628，方差分析的 F 值为 313.246，方差分析的 F 值 Sig. 值均为 0.000。同时，二者回归分析系数的 T 值为 16.853，回归分析系数的 Sig 值为 0.001，说

明前者对后者存在显著的正向影响。前人理论研究表明,当知识员工对组织产生积极强烈的认同感时,对提升其创新绩效有极大的影响,可见组织认同在知识员工的创新绩效发挥中起到至关重要的作用。当员工越认同和接纳组织的价值观、文化、愿景和目标,才会越努力地做出对于组织发展有利和有价值的行为,提升创新绩效,反之亦然。因此企业应该把加强知识员工组织认同感,作为提升企业创新绩效的有效途径,无论是从工作环境的改变,还是企业自身的优势资源整合,都应该重视知识员工组织认同感的形成。这一结论与 Fulle 等(2015)、Oikkonen(2016) 等学者的结果非常吻合。学者 Oikkonen(2016) 从认知和情感维度对组织认同进行了研究,研究结果显示,当个体(即员工)对组织(即企业)产生较强的认同感时,对于组织的态度就是积极的,对待工作是主动地,而这样的态度能够对创新行为的发生和创新绩效的提升产生非常有利的作用。

5.4 组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用

组织认同中介作用回归检验结果显示,在将组织认同和非物质激励放入以创新绩效为因变量的回归模型后,非物质激励对创新绩效的标准化回归系数 Beta 值由.774 变为了.308,而 Sig 值为 0.000,小于 0.05,说明相互关系的影响强度发生了下降,组织认同在非物质激励和创新绩效之间中介作用是部分的这一该结果也与 Gutek(1991)、Hogg(2000)、DeConinck(2011)、Yoga Yang(2012)、Chen(2015)、Carmeli(2017)、赵小云(2017)、焦阳(2017)、王建国(2019)、赵磊等(2017)、王琨(2020) 等诸多学者的观点相似,即组织认同在非物质激励与创新绩效之间具有中介作用。该结果表明:即组织认同对创新绩效对直接产生影响的同时还可通过非物质激励对创新绩效产生影响。一方面企业对知识员工采取授权行为、职业发展培训、晋升激励等非物质激励手段会使得员工对组织认同程度增强,非物质激励手段的采用是员工在组织心目中重要性的一种体现,侧面反映出组织对其自身价值的认可,因而,受到激励的员工对组织表现出了一种更加强烈的认同感,这种认同感常常以员工更加积极努力工作作为回报,会在创新方面产生出更多创新绩效。另一方面则是企业授权、职业发展培训、晋升激励等非物质激励手段会直接对创新绩效产生正向影响(前文已经论述)。

与此同时,该结果的得出证明了“非物质激励—组织认同—创新绩效”这一理论研究框架适合知识员工从组织认同角度解释非物质激励对创新绩效影响机理的分析。由于早已经分析了非物质对创新绩效影响的机理、非物质激励对组织认同影响的机理、组织认同对创新绩效的影响机理,所以本文顺理成章地得出了

组织认同在非物质激励与创新绩效之间具有中介作用的结论。因此，在企业实际的知识员工非物质激励中，组织认同作为组织层的一个重要变量，需要将组织认同起到的部分中介作用得以充分发挥和展现，授权和职业发展培训也是来自组织层面的两种激励方式，作为提升创新绩效的左膀右臂，加上组织认同的效应，就能够更进一步地将非物质激励对于创新绩效的影响更好地呈现。



第六章 研究结论及建议

6.1 研究结论

本次课题研究以知识员工为对象，旨在通过对非物质激励、组织认同和创新绩效三个变量的探讨达到厘清三者关系的目的。为此，本文在科学设计调查问卷调查并验证了问卷的信效度之后，选取广州的四家公司进行了深入调查。对调查数据进行了描述性统计分析，采用回归分析的方法对设定的几个假设进行了验证。验证结果显示，非物质激励（授权和职业发展培训）对创新绩效存在正向影响，非物质激励（授权和职业发展培训）对组织认同存在正向影响，组织认同对创新绩效同样存在正向影响。同时，组织认同在非物质激励和创新绩效之间具有部分中介作用。

6.2 研究结论的价值

从知网、万方等平台上以“非物质激励、组织认同、创新绩效”三个关键词进行搜索就会发现，当前针对三者关系的研究有限。同时，当前国内部分知识型企业在面对激励的业态竞争过程中，明显感觉员工创新绩效仍有很大提升空间，如何有效提升知识型企业员工的创新绩效就成为了摆在企业面前的重大问题之一。因此故而，本文的研究结论能够在具体应用价值和理论研究方面提供些许价值。

6.2.1 理论价值

本文采用实证方式对“知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究—以组织认同为中介”这一研究的进行将在一定程度上扩展现有研究方向和成果，能够从统计学的角度对上述三个变量进行量化，从实证研究方面弥补了相关领域的空白，具体如下：

第一，以往对激励与创新绩效相互关系的研究大多集中于薪酬、股权、股票等物质激励手段，对授权和职业发展培训等非物质激励对创新绩效影响的研究较少，而本文将研究视角从物质激励层面转至非物质激励层面上来，并最终经过实证研究证实了非物质激励（授权和职业发展培训）对创新绩效和组织认同存在正向影响，明确论证了授权和职业发展培训对创新绩效和组织认同具有正向影响，并对这一结果进行了深入探讨，这些都是目前我国的企业创新绩效研究所未曾涉

及的部分。同时，学者史密斯（2019）、周琳（2017）、王丹（2018）的观点相符，他们认为企业在授权和职业发展培训对员工进行激励，能够提升员工被企业认可、重视的情绪感知，这种感知会深层次上影响到员工的创新意愿和创新行为，从而可以促使员工积极主动地进行创新，进而能够快速高效地推出相应的创新成果。

本文“授权和职业发展培训都对组织认同和创新绩效具有正向影响”的这一结论能够很好地佐证上述学者的观点。本文认为，组织管理者对待知识员工的方式，决定知识员工在企业中自我概念的形成。授权和职业发展可以增进知识员工的组织认同感，无论对知识员工授权是对其进行职业发展培训都体现出企业对其的信任和重视，这在无形之中提高知识员工地位的同时，还对知识员工形成了具有影响力的激励和鞭策。能够促使知识员工在情感上更加依赖该企业，进而将个人价值观与企业价值观内化，促进知识员工更加认同组织，最终达到提升创新绩效的作用。本文基于参与式管理理论、职业发展理论引入了授权和职业发展培训两个变量，并经过研究证明了这无疑是对参与式管理理论、职业发展理论相关研究的补充，对从非物质激励角度全面系统地理解创新绩效差异以及完善企业经营管理具有十分重要的意义。

第二，在以往的创新绩效相关研究中，对组织认同这一因素的关注都是基于定性的方法，且多采用单一的视角进行论述的。即使有极少文献构建了有关组织认同与创新绩效之间的概念模型，也并未运用实际数据加以验证。本文研究中，通过一定样本量的实证研究，明确论证了将组织认同这一变量引入到了企业创新绩效的研究中，提出并论证了组织认同对企业创新绩效的正向影响。本文认为，对个人努力达成绩效，获得激励，产生对新目标的动机和个人组织认同感的强弱是息息相关的，根据知识员工特质和需求分析，知识员工受到企业的授权和职业发展培训措施的激励下，能够提升其对组织的认同感。组织认同感高的知识员工相较于其他普通员工，更愿意发挥其杰出的工作才能，在企业发展中贡献个人力量，缔造价值，提升创新绩效。这也与学者 Yoga Yang(2019) 的观点不谋而合，他认为对知识员工在内的员工采取授权、职业发展培训、晋升激励等非物质激励手段会使得员工对组织信任程度大大增加，非物质激励手段的采用是员工在组织心目中重要性的一种体现，侧面反映出组织对其自身价值的认可，因而，受到激励的员工对组织表现出了一种更加强烈的认同感，这种认同感常常使员工以更加积极努力工作作为回报，对于知识员工而言，其能够在创新方面产生出更多绩效。同时，本文引入组织认同这一变量是基于社会认同理论，虽然该理论被大量学者用于企业管理的相关研究中，但以组织认同的形式出现在非物质激励和创新绩效

的研究中仍然比较缺乏，所以，本文的研究能够在一定程度上拓宽社会认同理论的应用范围，为未来探讨提升企业创新绩效提供了一个新的思路。

第三，本文将员工的创新绩效作为一个系统来研究，详细探讨了创新绩效达成过程中所必备的两个促进因素，即非物质激励和组织认同能够对其他因素影响产生怎样的影响，它们之间又是如何互相作用的，从而对现有企业创新绩效的研究体系进行了扩充和延伸。前期关于员工创新绩效的研究都是集中在创新能力方面，即员工要能推出一定的创新成果，却忽略了员工进行创新的理由和方向，即对组织认同的关注，而这两个方面共同构成了员工创新绩效达成的整个过程，对于员工创新绩效来说都同时具有重要的意义。

6.2.2 应用价值

本文的结论已经证明合理的授权和有效的职业发展培训对知识员工组织认同和创新绩效具有显著的正向影响。本文认为，授权和职业发展培训对知识员工的激励是不可估量的。前者不仅能够给予知识员工适当的权利进行管理，让其充分把控商议和决策，还能制定合适的工作方法，按照自己喜欢的方式和工作进度，更能深刻感知到自身的利益和企业的发展是密不可分的，进而产生强烈的工作责任感，从认知和行为上认同和接纳企业，从而在完成工作任务的同时提升创新绩效。后者则是能够给予知识员工职业晋升的路径、职业生涯管理的策略，让知识员工通过学习提升，满足知识员工的求知欲和上进欲，帮助其在所处专业和职业领域获得实质性的突破，让知识员工在追求个人成长和职业发展的过程中不断提升对于企业的组织认同感和归属依赖感以及忠诚度，从而激发创新思维，拓展创新能力，最终能获得职业成长和自我实现的机会。因此，通过本文的研究能够帮助知识型企业经营者转变重视物质激励而忽略非物质激励的错误思想认识，厘清管理思路，使其能够对授权和职业发展培训两个非物质激励手段的作用及组织认同对创新绩效的影响方面有一个更加清晰的认识，企业一方面可以在授权激励以及组织认同等方面不断发力，采取行之有效的措施，通过赋予知识员工一定职权的激励方式使其参与、管理和决策企业事务，充分激发知识员工的自主性，不断提升组织认同感，不断提升知识员工的创新绩效。另一方面则是对知识员工开展职业发展培训，积极完善职业发展培训措施，让职业发展培训这成为企业管理知识员工的常态化手段，帮助知识员工规划职业生涯，助力其实现职业成长，在满足知识员工自我实现愿望的同时，激励其不断努力带来创新绩效的提升，以上这些都是本次课题研究在实际应用方面的价值。

6.3 建议

本文通过实证分析证实了知识员工非物质激励的授权和职业发展培训两个维度对创新绩效和组织认同均存在正向影响，组织认同在非物质激励和创新绩效之间存在部分中介作用，所以，企业要想大幅提升创新绩效，就必须从非物质激励的两个维度入手，多措并举，在增强知识员工组织认同的同时实现创新绩效的进一步提升，为此，本文特提出如下建议。

6.3.1 适当授予知识员工经营管理权利

回归分析结果显示，非物质激励的授权维度与创新绩效回归分析系数的 T 检验值为 16.364，回归分析系数的 Sig 值为 0.000，足以说明非物质激励的授权维度和创新绩效相关性非常显著。同时，回归分析结果还显示，非物质激励的授权维度与组织认同回归分析系数的 T 值为 16.874，相伴 Sig. 值为 0.000，说明非物质激励的授权维度和组织认同相关性非常显著。因此，适当授予知识员工经营管理权利成为了企业势在必行的工作举措之一。具体建议如下：（1）企业需要努力创造知识员工自主学习、自主工作的良好环境，根据知识员工各自特点和专业所长安排到恰当岗位，给其制定合理工作目标，在此基础上，给予其开展工作的自主性，使其拥有自主安排工作进度的权利，让其感受到企业充足的信任、尊重的同时满足其对自我实现的渴望和工作自主性的需求，进而极大地提高知识员工对组织的认同感，提高其工作的积极性和创新绩效；（2）企业需要适当授予知识员工一定权利，参与到企业发展的各项事务，给予知识员工被授予管理经营权的时候，让其收获成就感，并实现自我价值。在决策参与的时候充分满足知识员工的自主性和积极性的尊重，给予知识员工更多决策参与和商议的机会。

6.3.2 实施科学的职业生涯管理

实施科学的职业生涯管理是企业对知识员工进行非物质激励的重要手段之一。实证分析的结果显示，一方面，职业发展培训与组织认同的回归分析系数的 T 检验值为 16.452，相伴的 Sig 值为 0.000，均小于 0.05，职业发展培训维度对创新绩效具有正向影响。另一方面，回归分析系数的 T 值为 17.423，回归分析系数的 Sig. 值也为 0.000，职业发展培训维度对组织认同具有显著的正向影响。因此，知识型企业应当在对内部员工管理过程中实施科学的职业生涯管理。具体建议如下：（1）企业应和员工开诚布公地进行沟通协商，建立信任感，促使企业的组织目标各员工个人目标的高度统一。（2）健全完善晋升机制，设置多元化、立体化的知识员工职业发展通道。知识员工具有良好的专业背景和工作技能，具有

强烈的自我意识，非常渴望能够实现自我价值，渴望能够通过自己的不懈努力提升职业发展层次。而多元化、合理化的职业发展路径通道能够最大程度地满足其需要，不仅关系到是否能够人尽其才，还关系知识员工对组织的认同，关系到企业创新绩效的提升。

6.3.3 进一步强化知识员工职业发展培训

本文通过实证研究已经证明职业发展培训维度对组织认同和创新绩效具有显著的正向影响的基础上，进一步强化知识员工职业发展培训也是知识型企业提升创新绩效的必要举措之一。蒙牛前任董事长牛根生曾说过，“培训是公司最大的福利，公司最重要的事就是对员工进行全方位培训，如果不能把员工培训到经营者想要达到的标准，那么公司就将难以实现提升”。职业发展培训作为对知识员工非物质激励的一种手段，能够在帮助知识员工更好规划职业发展路径的同时切实增强员工对组织的认同感和满意度，提升知识员工工作的积极性和敬业度。

因此，企业一是应在知识员工进入公司后立即着手进行职业发展培训。培训内容可分为两部分，一部分是自我认知，主要包含职业发展规律认识和外部环境认知。前者主要讲授目前职业的发展一般通道和今后的晋升规律，增加其对职业发展的熟知程度。后者可在与知识员工一道深度剖析自身性格优缺点、兴趣、工作动机及能力所在的基础上，系统化地讲授目前所从事职业的分类、目标、定位以及价值观等内容，从而增强知识员工制定职业发展路径的合理性。

另一部分是自我决策知识。在知识员工对职业发展和自我有了清晰认知后，讲授一些知识员工职业发展过程中可能遇到的具体困难，如在遇到职业发展瓶颈之后如何突出。根据实际情况教授一些自我决策方法和解决对策，使其能够对今后职业发展作出合理判断和规划。二是在日常培训的方式和时间上要有计划性、目的性和针对性，培训方法方面可大力采用案例分析、分组讨论等形式，形式不必拘泥于一种。培训时间方面，可充分考虑工作人员的实际工作情况进行短期培训和长期培训、以求知识员工能够有层次、有选择、分梯度地完成培训。

6.3.4 建立良性的认同机制

组织认同与创新绩效模型回归分析结果显示，二者回归分析系数的 T 值为 16.853，回归分析系数的 Sig 值为 0.001，说明前者对后者存在显著的正向影响。同时，针对组织认同中介效应的回归分析中，非标准化回归系数下 B 值为 0.513，标准化回归系数值为 0.428，T 值为 5.827，而 Sig 值为 0.002，小于 0.05，回归系数值的变小说明非物质激励对创新绩效的影响强度发生了下降，组织认同在非物

质激励和创新绩效之间具有的部分中介作用。基于上述结论，本文认为建立良性的认同机制能够全面提升知识员工的组织认同，充分发挥组织认同对创新绩效的正向影响作用。今后工作中，具体建议如下：（1）企业要建立畅通完善的沟通平台，无论是下级向上级的汇报，还是各部门间的交叉汇报都应该保持沟通的快速和有效。（2）企业是要强化每个知识员工的“信念感”，加强企业各内部间的“信任感”，从而加深知识员工对组织认同的程度、积极建立良性的认同机制（3）企业是要大力提倡知识员工的集体活动，促进内部互动的良性循环。企业经营管理者可以通过实践经验分享等活动来拉近知识员工间的距离，让其变为有意义、可增进情感的交流活动，从而加强对企业认同的高度一致。



第七章 研究不足及展望

7.1 研究不足

本文通过对大量文献资料的阅读，在前人研究成果的基础上，运用实证分析方法来探究非物质激励对创新绩效的影响和组织认同的中介效应，并通过研究发现，非物质激励对创新绩效和组织认同存在正向影响，组织认同在非物质激励和创新绩效之间存在中介作用。研究过程中，力求课题研究得科学严谨，但课题研究相关理论体系比较庞杂，理论较深，角度较多，囿于自身理论和专业知识储备有限，虽在研究过程中竭尽全力，力争做到结构严整，论述严密，但纵观研究过程，仍然不可避免地会受到学科知识、调动资源、时间和地域的种种限制，使得本研究还存在许多不足之处：一是文献资料阅读自认为仍然不够，仍然存在提升的空间；二是在研究过程中采用的调查问卷还有提高的空间。尽管本文研究中采用的调查问卷是众多学者权威专家的在其研究中得到验证了的，但针对主要变量进行调查时，其在准确性、合理性和科学性方面还需要进一步的研究；三是由于时间和地域的局限，笔者只选取了广州市的部分科技知识型企业作为调查对象，调查来源还不够丰富，使得本次课题研究存在一定不足，并且本文研究过程中没有做到对受访家长的长期调查跟踪，使得本研究存在一定的局限性，主要表现在样本收集的范围和对象方面。

7.2 研究展望

针对论文存在的不足，下一步本人将做好以下几方面的研究工作，一是进一步加强学习，切实夯实理论基础和专业知识储备，继续在研究学习中积累经验。二是着重从更大调查范围内进行调查，以回收更大范围、更具代表性的调研问卷，使数据更具广泛性、普遍性，从而准确全面地反映主要变量之间的相互关系。三是切实加强对本文研究相关理论的研究工作，密切关注与本文研究相关的前沿学术进展信息，深入学习国内外各优秀先进的学术成果观点，集众家之所长，避众家之短，踏踏实实，不忘初心，切切实实将本文研究进行到底。四是多渠道深入了解或者探索发现国内或者所在城市周边企业员工非物质激励现状中存在的问题，并找出具体解决对策，以促进创新绩效的提升。

参考文献

- 埃德温·曼斯菲尔. (1971). 阿伦 & 曼斯菲尔德. (2009). *管理经济学*. 北京: 人民大学出版社.
- 白贵玉, 徐向艺, & 徐鹏. (2016). 知识型员工非物质激励与创新绩效的关系. *经济与管理研究*, (1).
- 白贵玉. (2016). *知识型员工激励, 创新合法性与创新绩效关系研究*. 山东大学,
- 彼得. F. 德鲁克. (2012). *明天的里程碑*. 北京: 人民大学出版社,.
- 彼得. F. 德鲁克等. (2017). *知识管理*. 北京: 人民大学出版社,.
- 程隆云, 周小君, & 何鹏. (2010). 非物质激励效果的问卷调查与分析. *会计研究*. (4).
- 代成山. (2018). *组织认同对新生代员工创新行为的影响研究*. 首都经贸大学.
- 戴娜. (2009). *领导授权行为, 组织认同与离职倾向的关系研究*. (厦门大学).
- 道格拉斯 A. 林德(Douglas A. Lind), 威廉 G. 马歇尔, 塞缪尔 A. 沃森著, 道格拉斯 A. 林德(Douglas A. Lind). 编, 聂巧平, 叶光译. (2015). *商务与经济统计方法(英文版·原书第15版)*. 北京: 机械工业出版社.
- 方文. (2008). 群体资格: 社会认同事件的新路径. *中国农业大学学报: 社会科学版*, 25(1), 20.
- 耿海燕. (2012). *知识型员工工作嵌入与创新绩效关系研究——基于创新自我效能感的中介效应*. (Doctoral dissertation, 安徽大学).
- 郭静静. (2017). *企业员工组织认同结构维度及其相关研究*. 暨南大学.
- 韩大勇. (2017). *知识型员工激励策略*. 北京: 中国经济出版社,.
- 韩泉. (2015). 石油企业技能培训激励及其运作机制研究. *成人教育*, (11), 2.

- 韩翼, 廖建桥, & 龙立荣. (2017). 雇员工作绩效结构模型构建与实证研究. *管理科学学报*, 10(05), 62-77.
- 韩翼. (2018). 工作绩效与工作满意度, 组织承诺和目标定向的关系. *心理学报*. 01, 84-911
- 姜旭平. (2006) *有效授权课堂* 上海: 上海交通大学出版社
- 杰弗里·A. 迈尔斯著李超平, 徐世勇. 译. (2019). *组织与管理研究常用的60个理论*. 北京: 北京大学出版社
- 杰弗里·A. 迈尔斯著李超平, 徐世勇. 译. (2020). *组织与管理研究必读的40个理论*. 北京: 北京大学出版社
- 兰西斯·赫瑞比. (2000). *管理知识型员工*. 北京: 机械工业出版社.
- 郎艺, & 王辉. (2016). 授权赋能领导行为与组织公民行为: 员工的领导认同感和组织心理所有权的作用. *心理科学*, (5), 1229-1235.
- 郎艺, 王辉, & 钟山. (2017). 基于同事视角的领导-部属交换研究. *管理学报*, 14(1), 33-43.
- 李超平. (2020). *管理研究量表手册——2版——*北京: 中国人民大学出版社
- 李怀祖. (2004). *管理研究方法论(第2版)*. 西安: 西安交通大学出版社.
- 李秀杰. (2017). 员工内部人身份感知, 组织认同, 工作绩效的关系研究综述. *经营与管理*, (12), 5.
- 李一星. (2017). 激励机制在企业培训工作中的应用. *电力安全技术*, (1), 3.
- 李友梅. (2007). 重塑社会认同与探索社会自我调适系统. *探索与争鸣*, (2), 3.
- 刘剑锋, & 何立. (2008). 企业文化对员工组织认同与关联绩效研究. *北方经贸*, (8), 3.
- 刘文兴, 廖建桥, & 黄诗华. (2012). 不确定性规避, 工作负担与领导授权行为: 控制愿望与管理层级的调节作用. *南开管理评论*, (5), 10.

- 龙小兵. (2012). *知识型企业员工非物质激励机制与创新绩效研究*. 博士, 中南大学.
- 马晨皓, & 由鑫磊. (2018). 创新开放度与高新技术企业创新绩效的关系研究——吸收能力的调节作用. *财讯*, (9), 1.
- 宋知程. (2005). *不晋则退: 麦肯锡卓越人才激励机制*. 中国商业出版社.
- 苏勇, 李作良, & 马文杰. (2021). 合法性视角下企业文化与持续竞争优势——沃尔玛(中国)和淘宝网的纵向双案例研究. (2013-6), 120-130.
- 王丹, & 姜睿. (2019). 网络编配能力, 知识场活性与科技企业孵化器服务创新绩效——创新战略有效性的调节效应. *技术经济*, (2), 8.
- 王建国, & 宋淇. (2019). 政府采购对高新技术制造业企业创新绩效的影响. *时代金融*, (32), 3.
- 王军, 许玉云, 王军, 张一飞, & 尹相荣. (2021). 国内外技术获取与高技术产业创新绩效差异——基于时滞视角的比较分析. *科技进步与对策*, 38(3), 9.
- 王秀景. (2016). 领导授权赋能对员工知识分享行为的影响研究——以组织信任和情感承诺为中介变量. *中南财经政法大学研究生学报*, (2), 10.
- 王雪原, 焦洪波, & 李葳. (2014). 基于创新过程的企业创新资源管理矛盾问题分析与解决. *软科学*, 27(10), 5.
- 王彦斌. (2004). *管理中的组织认同*. 北京: 人民出版社.
- 王彦斌. (2004). 社会心理测量中降低主观性偏差的方法探索——一项关于组织认同的测量思路与量表设计及其结果. *社会*, 27(6), 16.
- 王艳子, & 罗瑾琰. (2010). 组织认同对员工创新行为的影响研究: 基于知识共享的中介效应分析. *管理现代化*, (6), 3.
- 王永丽, 邓静怡, & 任荣伟. (2009). 授权型领导, 团队沟通对团队绩效的影响. *管理世界*, (4), 9.

- 王永明. (2008). 人力资源开发在我国西部开发中的地位. *北京市经济管理干部学院学报*, (1), 4.
- 魏钧. (2017). 主观幸福感对知识型员工组织认同的影响. *科研管理*, 30(2), 171-178.
- 西蒙著. (1947), 詹正茂译. (2004). *管理行为(原书4版)*. 北京: 机械工业出版社.
- 谢俊, & 汪林. (2014). 授权型领导, 主管信任与知识型员工任务行为——基于问卷调查的实证研究. *南方经济*, (1), 12.
- 熊彼特著, 邹建平译(1912). *经济发展理论*. 北京: 中国画报出版社.
- 熊明良, 孙健敏, & 顾良智. (2015). 工作满意度, 组织认同与离职倾向关系实证研究. *商业经济与管理*, (6), 8.
- 徐芳. (2005). *培训与开发理论及技术*. 复旦大学出版社.
- 徐鹏, 白贵玉, & 陈志军. (2016). 知识型员工参与激励与创新绩效关系研究——组织公民行为的非线性中介作用. *科学学与科学技术管理*, 37(5), 9.
- 徐契舜. (2007). *组织内部平衡冲突网络, 自我效能与创新绩效之研究*. 中原大学企业管理研究所论文.
- 徐玮玲, & 郑伯壘. (2002). 组织认同: 理论与本质之初步探索与分析. *中山管理与评论*, 10(1), 45-64.
- 严玉梅, & 段强. (2018). 高校教师职业认同与工作满意度: 组织认同的中介作用. *煤炭高等教育*, 36(6), 5.
- 杨浩昌, 李廉水, & 刘军. (2016). 制造业聚集, 科技创新与行业差异. *中国科技论坛*, (3), 6.
- 姚艳虹, & 衡元元. (2013). 知识员工创新绩效的结构及测度研究. *管理学报*, (1), 6.
- 伊恩·戈登著, 唐胜军译. (2004). *聚焦锁定目标打击对手*. 北京: 企业管理出版社.

- 张俊红. (2018). 发电企业职工培训之我见. *中国电力教育*, (6), 2.
- 张俊红. (2018). 企业人才招聘与"带薪实习". *乡镇企业研究*, (6), 2.
- 张浠铃. (2013). *授权领导与员工创新行为的关系: 组织信任与知识分享作用研究*. 博士, 华南理工大学
- 张燕. (2006). *组织内工作团队的成员构成与团队间的关系*. 北京: 中国人民大学出版社.
- 赵磊, 许璟, 魏丽华, & 沈伊默. (2017). 组织支持感对组织认同的影响: 内部人身份感知和自尊的中介作用. *心理学探新*, 37(3), 8.
- 赵曙明, 宗骞, & 吴慈生. (2004). 高绩效组织领导力转型初探. *南京大学学报: 哲学·人文科学·社会科学版*.
- 赵小云, & 王静. (2017). 幼儿教师的职业使命感与工作绩效的关系: 组织承诺的中介作用. *教师教育研究*, 28(6), 6.
- 郑杭生. (2009). *中国人民大学中国社会发 展研究报告, 走向更有共识的社会: 社会认同的挑战及其应对*. 北京: 中国人民大学出版社.
- 郑智毅, 安邦, & 郭家懿. (2020). 上下级关系对员工创新绩效的影响: 组织认同的中介左右. *太原城市职业技术学院学报*, (01), 23-26.
- 周琳. (2018). 基于创新驱动发展战略的企业创新绩效研究. *经济问题*, (5), 6.
- Abrams, D., Ando, K., & Hinkle, S. (1998). Psychological attachment to the group: Cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social psychology bulletin*, 24(10), 1027-1039.
- Ahearne, M., Mathieu, J., & Rapp, A. (2005). To empower or not to empower your sales force? An empirical examination of the influence of leadership empowerment behavior on customer satisfaction and performance. *Journal of Applied psychology*, 90(5), 945-955.
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Byrne, J. (2009). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(3), 103-130.

- Akram, T., Haider, M. J., & Feng, Y. X. (2016). The effects of organizational justice on the innovative work behavior of employees: an empirical study from China. *Innovation*, 2(1), 114-126.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1996). Organizational Identity and Strategy as a Context for the Individual. *Advances in strategic management*, 13, 19-64.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self - categorization, affective commitment and group self - esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British journal of social psychology*, 39(4), 555-577.
- Blanchard, K. H., Carlos, J. P., & Randolph, W. A. (1995). The empowerment barometer and action plan. *Escondido, CA: Blanchard Training and Development*.
- Block, P. (1991). The empowered manager. *San Francisco: Jossey-Bass*.
- Boren, R. (1994). Don't delegate-empower. *Supervisory Management*, 39(10), 10.
- Brewer, M. B., & Silver, M. D. (2000). Group distinctiveness, social identification, and collective mobilization. *Self, identity, and social movements*, 13, 153-171.
- Burke, W. (2004). Leadership as empowering others. *San Francisco: Jossey 2 Bass*, 1442-1465
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological bulletin*, 119(2), 197-253.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization studies*, 26(3), 443-464.

- Carmeli, A., & Schaubroeck, J. (2017). The influence of leaders' and other referents' normative expectations on individual involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, 18(1), 35-48.
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance—The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of business research*, 62(1), 104-114.
- Chen, T. Y., Chang, P. L., & Yeh, C. W. (2003). Square of correspondence between career needs and career development programs for R&D personnel. *The Journal of High Technology Management Research*, 14(2), 189-211.
- Chen, T. Y., Chang, P. L., & Yeh, C. W. (2004). An investigation of career development programs, job satisfaction, professional development and productivity: The case of Taiwan. *Human Resource Development International*, 7(4), 441-463.
- Chen, T. Y., Chang, P. L., & Yeh, C. W. (2006). The effects of career development programs on R&D personnel in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 44(3), 318-341.
- Chen, X. P., Eberly, M. B., Chiang, T. J., Farh, J. L., & Cheng, B. S. (2014). Affective trust in Chinese leaders: Linking paternalistic leadership to employee performance. *Journal of management*, 40(3), 796-819.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly journal of speech*, 69(2), 143-158.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of management review*, 13(3), 471-482.
- Conway, E., & Monks, K. (2008). HR practices and commitment to change: an employee - level analysis. *Human Resource Management Journal*, 18(1), 72-89.
- Damanpour, F., & Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of engineering and technology management*, 23(4), 269-291.

- Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *Academy of management review*, 32(1), 33-54.
- Dera, G., Brigaud, B., Monna, F., Laffont, R., Pucéat, E., Deconinck, J. F., ... & Durllet, C. (2011). Climatic ups and downs in a disturbed Jurassic world. *Geology*, 39(3), 215-218.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- EISENSTADT, D., & LEIPPE, M. R. (2013). Social Influences on Eyewitness Confidence: The Social Psychology of Memory Self-Certainty. *Handbook of the Uncertain Self*.
- Erno Tornikoski, K. T. T. (2011). Pk-yrityksen kasvutekijät ja kasvun hallinta: viitekehys kasvun haasteiden tunnistamiseksi. *LTA*, 1(11), 11-32.
- Escribano, A., Fosfuri, A., & Tribó, J. A. (2009). Managing external knowledge flows: The moderating role of absorptive capacity. *Research policy*, 38(1), 96-105.
- Farh, J. L., & Cheng, B. S. (2000). A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations. In *Management and organizations in the Chinese context* (pp. 84-127). Palgrave Macmillan, London.
- Fulle, J. B., Marler, L., Hester, K., Frey, L., & Relyea, C. (2015). Construed external image and organizational identification: A test of the moderating influence of need for self-esteem. *Journal of Social Psychology*, 146(6), 701-716
- Godfrey, P. C. (1998). *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Sage.
- Gordon, M. J. (1962). The savings investment and valuation of a corporation. *The Review of Economics and Statistics*, 37-51.
- Gutek, S. P. (1988). *Training-program evaluation: An investigation of perceptions and practices in nonmanufacturing business organizations*. Western Michigan University.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of management review*, 9(2), 193-206.

- Heimovics, R., & Brown, F. G. (1976). Municipal employee behavior as an exchange process. *Midwest Review of Public Administration*, 10(4), 201-215.
- Hogg, M. A., Turner, J. C., & Davidson, B. (1990). Polarized norms and social frames of reference: A test of the self-categorization theory of group polarization. *Basic and Applied Social Psychology*, 11(1), 77-100.
- Hwang, K. K. (2001). The deep structure of Confucianism: A social psychological approach. *Asian Philosophy*, 11(3), 179-204.
- Jackson, J. W., & Smith, E. R. (1999). Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(1), 120-135.
- Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of management journal*, 47(3), 368-384.
- Karasawa, M. (1991). Toward an assessment of social identity: The structure of group identification and its effects on in - group evaluations. *British Journal of Social Psychology*, 30(4), 293-307.
- Kuwahara, Tser-Yieth, Chen, Paoch-Long Chang, Ching-wen Yeh. (2016) Square of Correspondent between carrer needs and carrer development programs for R&D personnel.[J] *Journal of High Technology Management Research*,14(2):189-211
- Kun Wang, Zhe Wei, Xing Xiao, Kunpeng Sun, (2020) Security regulations, access to capital markets, and firm performance: Evidence from China. *Journal of Business, Finance and Accounting*. Vol 47, Issue7-8, pages 1034-1058,
- Kher, S. S., Penzo, M., Fulle, S., Ebejer, J. P., Finn, P. W., Blackman, M. J., & Jirgensons, A. (2015). Quinoxaline-based inhibitors of malarial protease PfSUB1. *Chemistry of Heterocyclic Compounds*, 50(10), 1457-1463.
- Kim, B. N., Le, T. H., Hong, E., Ahn, J. M., Kim, Y. H., & Min, J. (2014). Effects of different mineral supplements on fertilization of phenol-contaminated soils by *Corynebacterium glutamicum*. *Biotechnology and bioprocess engineering*, 19(2), 276-281.

- Lassiter, A. L., & Akey, L. D. (2014). Balancing priorities: Sharing responsibility for the assessment of student learning. *2014 Collection of Papers on Quality in Higher Education*.
- Leach, D. J., Wall, T. D., & Jackson, P. R. (2003). The effect of empowerment on job knowledge: An empirical test involving operators of complex technology. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(1), 27-52.
- Leavitt, W. M. (1996). High Pay and Low Morale—Can High Pay, Excellent Benefits, Job Security, and Low Job Satisfaction Coexist in a Public Agency?. *Public Personnel Management*, 25(3), 333-341.
- Lidén, G., Nilsson, G., & Anderson, H. (1959). Masking in clinical audiometry. *Acta oto-laryngologica*, 50(1-2), 125-136.
- Lynn M. Shore, Amy E. Randel, Beth G. Chung, et al. (1996) Inclusion and Diversity in Work Groups: A Review and Model for Future Research. *Journal of Management*, 37(4). page, 1262-1289.
- Madjar, N., Greenberg, E., & Chen, Z. (2011). Factors for radical creativity, incremental creativity, and routine, noncreative performance. *Journal of applied psychology*, 96(4), 730-743.
- Madjar, N., Oldham, G. R., & Pratt, M. G. (2002). There's no place like home? The contributions of work and nonwork creativity support to employees' creative performance. *Academy of Management journal*, 45(4), 757-767.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1995). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel psychology*, 48(2), 309-333.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational

identification questionnaire. *Management communication quarterly*, 13(4), 626-658.

Moser, P. (2005). How do patent laws influence innovation? Evidence from nineteenth-century world's fairs. *American economic review*, 95(4), 1214-1236.

O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492.

Patchen, M. (1970). *Participation, Achievement, and involvement on the job*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 36(4), 777.

Pearce, C. L., & Sims Jr, H. P. (2002). Vertical versus shared leadership as predictors of the effectiveness of change management teams: An examination of aversive, directive, transactional, transformational, and empowering leader behaviors. *Group dynamics: Theory, research, and practice*, 6(2), 172-197.92-499.

Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2004). The multidimensionality of TQM practices in determining quality and innovation performance—an empirical examination. *Technovation*, 24(6), 443-453.

Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2003). Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents. *Journal of business research*, 56(9), 745-755.

Roese, N. J., & Olson, J. M. (1995). Counterfactual thinking: A critical overview. *What might have been: The social psychology of counterfactual thinking*, 1-55.

Schumann, K., Seibertz, F., & Steinborn, P. (2004). *U.S. Patent No. 6,797,105*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Settoon, R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of applied psychology*, 81(3), 219-227.

Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Holcombe Ehrhart, K., & Singh, G.

- (2011). Inclusion and diversity in work groups: A review and model for future research. *Journal of management*, 37(4), 1262-1289.
- Smorenburg, A. R., Ledebt, A., Deconinck, F. J., & Savelsbergh, G. J. (2012). Matching accuracy in hemiparetic cerebral palsy during unimanual and bimanual movements with (mirror) visual feedback. *Research in developmental disabilities*, 33(6), 2088-2098.
- Smorenburg, A. R., Ledebt, A., Deconinck, F. J., & Savelsbergh, G. J. (2013). Practicing a matching movement with a mirror in individuals with spastic hemiplegia. *Research in developmental disabilities*, 34(9), 2507-2513.
- Spreitzer & Mann, S. (1997). Reinventing leadership. *Journal of Management Development*, 26(4), 305 - 306.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Spreitzer, M., Suslov, A., Durilin, D., Ovchar, O., Belous, A., & Jancar, B. (2016). Synthesis and dielectric and nonlinear properties of batizro ceramics. *Zeitschrift Für Physik C*, 69(1), 405-408.
- Srinivasan, P., Olugbon, A., Ahmadinia, A., Erdogan, A. T., & Arslan, T. (2006, November). Power analysis of arbitration techniques for AMBA AHB based reconfigurable system-on-chip. In *2006 NORCHIP* (pp. 227-230). IEEE.
- Subramanian, A., & Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*, 24(6), 631-647.
- Tajfel, H. (1981). The achievement of group differentiation. In H.Tajel (Ed.). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*(pp.79-98). London: Academic Press.
- Tajfel, H.(1981). Human groups and social categories: studies in social psychology. *Contemporary Sociology*, 12(2).

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel and WG Austing (Eds.). *Psychology of intergroup relations*.
- Tampoe, M. (1993). Motivating knowledge workers—the challenge for the 1990s. *Long Range Planning*, 26(3), 49-55.
- Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter?. *Journal of Occupational and Organizational psychology*, 77(2), 171-191.
- Van Knippenberg, D. (2000). Work motivation and performance: A social identity perspective. *Applied psychology*, 49(3), 357-371.
- Wagner, S. M. (2010). Supplier traits for better customer firm innovation performance. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1139-1149.
- Wang, K., Wei, Z., Xiao, X., & Sun, K. (2020). Security regulations, access to capital markets, and firm performance: Evidence from China. *Journal of Business Finance & Accounting*, 47(7-8), 1034-1058.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., Bommer, W. H., & Tetrick, L. E. (2002). The role of fair treatment and rewards in perceptions of organizational support and leader-member exchange. *Journal of applied psychology*, 87(3), 590-598.
- Worchel, S. (Ed.). (1986). *Psychology of intergroup relations*. Nelson-Hall.
- Yoga, Y. M., Traore, D. A., Sidiqi, M., Szeto, C., Pardini, N. R., Barker, A., ... & Wilce, M. C. (2012). Contribution of the first K-homology domain of poly (C)-binding protein 1 to its affinity and specificity for C-rich oligonucleotides. *Nucleic Acids Research*, 40(11), 5101-5114.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of management journal*, 53(1), 107-128.

附录

尊敬的家长：

您好！

我是泰国正大管理学院研究生院的一名在读研究生，因为我的毕业论文以“知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究——以组织认同为中介变量”为课题，出于课题研究需要，特对您进行简单的问卷调查，我保证本次调查问卷所搜集信息全部用于论文撰写，绝不用作他用，请您在回答问题前仔细阅读每一道题目，并根据实际情况如实作答，在认为正确的答案后面勾打“√”。

您的回答对本文将有重要帮助，再次感谢您能抽出宝贵时间回答本文卷，祝您和您的家人身体健康、万事顺义！

第一部分：受访者基本情况

1、您的性别？

A.男 B.女

2、您的年龄？

A.20-25 B.26-35 C.36-45 D.46 以上

3、您的受教育程度？

A.大专 B.本科 C.研究生 D.博士及以上

4、您所属部门是？

A.政府机关/事业单位职员 B.个体户/私营业主 C.公司职员
D.个体 E.其他

5、您所从事的工资是？

A.10000 元以下 B.10001-20000 C.20001-30000
D.30001-50000 E.50001 以上

第二部分：非物质激励相关量表

（一）授权相关量表

1、公司帮助我理解个人目标与团队目标的关系。

A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

- 2、公司相信我能处理复杂、困难的任务。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 3、公司让我参与了很多决策。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 4、公司简化工作程序和规章制度，让我更有效地工作。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 5、公司帮助我理解我的工作对整个团队绩效的重要性。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 6、公司帮助我理解我的工作定位。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 7、在做战略决策时，公司经常会询问我的建议。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 8、在做一些与我相关的决策时，公司会征求我的意见。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 9、公司允许我根据客户需求迅速作出重要决定。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 10、即使我犯了错误，公司仍然相信我的能力可以提升。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 11、公司相信我的能力还有提升空间。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 12、我的公司允许我按照自己的方式完成工作。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

(二) 职业发展培训相关量表

- 1、公司重视职业发展培训，培训有助于提高履岗能力。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 2、公司重视素质提升，职业发展培训有助于促进个人发展。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 3、公司重视工作设计，职业发展培训有助于增强工作责任感。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 4、职业发展培训既突出关键、重要岗位，又能覆盖全体员工。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 5、职业发展培训时机得当，培训能够及时满足不同员工的需要。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

- 6、职业发展培训方式多样，培训能够充分调动学员参与的积极性。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 7、职业发展培训能与待遇挂钩，培训合格可提高薪酬标准。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 8、职业发展培训能与晋升挂钩，通过相关培训才能提拔任职。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 9、职业发展培训能与职业发展挂钩，通过相关培训才能参与竞岗、转岗。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 10、职业发展培训被视为一种奖励和待遇，优秀员工才被经常选派参加培训。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

第三部分：创新绩效相关量表

- 1、顾客通常认为我们的新产品/服务更加新颖。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 2、公司有更多的产品创新成功。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 3、公司能够更快地将新产品/服务引入市场。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 4、公司新产品的研发速度更快。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 5、公司的产品改进与创新有更良好的市场反应。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 6、公司的新产品中使用最新的技术创新。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 7、公司持续运用创新技术提升产品/服务的质量。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 8、公司的生产设备更加先进。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 9、公司的制造流程采用的工艺更具竞争力。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 10、公司能够以更快的速度改变生产方式。
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

第四部分：组织认同相关量表

- 1、我非常关心公司的发展前途
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 2、我在这个单位能得到比别的公司更多的收入
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 3、我对很多问题的看法和公司的做法基本一致
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 4、我发现我的利益和公司的利益是容易协调的
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 5、我是公司的人，公司安排我干什么我就该干什么
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 6、我常自豪地对别人说，我工作的公司很好
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 7、我非常愿意在这个公司而不是其他在公司
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 8、我愿意把公司看成是多数员工共同生活的大家庭
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 9、即使挣不到太多的钱，我也愿意继续在这个公司工作
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 10、在这个公司工作，我觉得心情很舒畅
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 11、我非常愿意一直在这个公司工作
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 12、我能够感觉到这个公司对我的关心
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合
- 13、在公司中，我们部门的同事都非常好处
A.非常不符合 B.较为不符合 C.一般 D.比较符合 E.非常符合

致谢

行文至此，不深感慨，课题研究已然到了最后一步，两年的研究生生涯即将结束，始于 2020 年盛夏，终于 2022 年盛夏。正如子在川上曰：“逝者如斯夫”，回想入学，犹如昨日，目光所及，皆是回忆。在本文即将完成之际，首先我谨代表自己向给予我论文写作指导的陈冕老师和参与答辩的老师报以诚挚的问候和衷心的感谢，感谢他们在百忙之中特意抽出宝贵时间无微不至地指导我的课题研究。众所周知，研究生的毕业论文涉及的问题庞杂而繁复，涉及的相关理论深度、广度、宽度和本科论文所无法比拟的，涉及的论文格式、论文结构、言语措辞等无不有着更高的要求，但他们为了我能够顺利完成毕业设计，不辞辛劳地给予了将近一年左右的耐心指导，这令我倍加感动，特别是提出的关于我论文课题选择、研究思路 and 方向等方面的真知灼见令我受益匪浅，是他们教会我如何选择课题，如何进行课题研究，如何对内容进行分析和思考，文末之处，除了感激还是感激；其次，我同样非常感激在我研究生这几年给予我帮助的同学们和学院的老师们，真是有了你们的陪伴，让我的研究生生涯异常精彩，我也衷心地祝福我亲爱的老师和同学们，能够在今后的人生道路上一路顺风，走出精彩。

此时讲不出再见，此刻道不尽离愁。最后，祝福母校泰国正大管理学院前程似锦，生机永畅，祝愿所有老师们身体安康，桃李满群，远方有你，不说再见！

宋丹妮

二〇二二年一月三日

声明

作者郑重声明：所提交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：知识员工非物质激励对创新绩效的影响研究—以组织认同
为中介变量

作者签名： 宋丹妮 日期： 2022 年 01 月 04 日



个人简历

姓名：宋丹妮

学历：

2022 年	工商管理硕士	Business Administration
	Panyapiwat Institute of Management	
2013 年	学士学位	英语教育专业
	大理大学	
2009 年	专科	应用英语专业
	云南广播大学	

职业：教师

工作地点：大理大学
大理白族自治州大理古城弘圣路 2 号

E-mail: s_dn2009@126.com

专业能力/特长：档案研究、写作、游泳、英语口语

