

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2017.07.003

企业质量文化异质性与企业利润关联的实证研究

程虹^{1,2} 陈文津^{1,2}

(1. 武汉大学质量发展战略研究院; 2. 宏观质量管理湖北省协同创新中心)

摘要: 通过企业质量文化模型的构建,对不同质量文化选择与企业利润进行实证研究,探讨质量文化对利润是否产生影响及其影响程度。基于“中国企业-员工匹配调查”,获取了1210家制造业企业的质量文化文本表述及绩效数据,将文本提取和归类为创造能力、专业精神、满足需求、员工参与和质量控制5种质量文化,将其引入竞争价值框架(CVF),分析不同类型质量文化与利润的相互关联,并研究质量文化对企业利润的影响机制。回归分析发现:满足需求型质量文化对企业利润的影响尤为显著;设立质量文化对企业的质量投入和质量产出均具有显著的正向影响,从而提升企业的盈利水平。

关键词: 质量文化; 企业利润; 异质性

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2017)07-0966-07

An Empirical Study of Quality Culture Heterogeneity Associated with Corporate Profits

CHENG Hong^{1,2} CHEN Wenjin^{1,2}

(1. Wuhan University, Wuhan, China; 2. Macro Quality Management Coordinative Innovation Center of Hubei Province, Wuhan, China)

Abstract: Through construction of models about enterprise quality culture, and an empirical research on the correlation between enterprises quality culture and corporate profits, we can obtain the effect of different corporate culture of quality and the degree of impact on the ability of earning profits. This study adopts a random sampling method to get the quality culture of the 1210 manufacturing enterprises. By summarizing and classifying these texts, and introducing them into the competing values framework (CVF), the study analyzes the relationship between enterprise quality culture and profit, and studies the impact mechanism of quality culture on enterprise profit. The regression analysis shows that satisfying demand quality culture type has a significant effect on the profit of the enterprise. The quality culture has a significant positive impact on the input and output of the enterprise quality, thereby enhancing the level of corporate profits.

Key words: quality culture; firm performance; heterogeneity

成功的企业通常都具备独特的企业文化,形成一种发展和管理与众不同的组织力量,从而替代企业的战略、市场形象或科技的领先优势^[1]。质量文化是企业文化的一部分,代表企业以质量为中心,通过文化来引领企业行为的倾向,使企业能通过不同方式促使产品质量的提升,为企业带来更强的利润获取能力。与质量有关的文化可以有多种不同的类型,例如,企业可以更偏向于内部管理,以符合客户提出的标准,从而获得行业平均利润;也可以更偏向于

通过质量技术的创造满足更多的需求,从而增加产品的附加值,提升利润率。正是由于存在这种由文化差异带来的企业利润获取能力的差异,因此,需要通过实证数据来验证不同质量文化与企业盈利水平的关系,同时,检验不同类型质量文化是否都会对企业的盈利能力产生影响。

本研究将对所获得的质量文化的文本数据及企业利润数据进行实证研究,分析质量文化异质性对企业利润获取能力的影响,从而为企业质量文化的选择提供实证的数据支撑。

收稿日期: 2016-10-12

基金项目: 国家社会科学基金资助重大项目(16ZDA045); 国家科技支撑计划资助项目(2015BAH27F01); 国家重点研发计划课题资助项目(2016YFC0801906); 教育部哲学社会科学研究重大课题资助攻关项目(15JZD023)

1 文献回顾及分析框架选取

过去一段时间以来,有关文化对经济结果影响的研究正在迅速发展,文化因素也被增长理论视为经济增长的重要动力^[2,3]。例如,AGHION等^[3]指出,除技术创新、资本积累、制度和结构调整以外,经济增长更基础和根本的动力是文化与信仰;EASTERLY等^[4]利用非洲跨国数据的回归结果显示,种族文化的异质性与经济增长呈现负相关关系;TABELLINI^[5]以累积的人力资本衡量了文化对增长的影响,并得出了正向的结论。综上可知,文化因素对于经济发展具有重要影响。

国外学者在长期研究企业文化的过程中,逐步对其进行了归纳与分类,形成了一定的企业文化分析框架。部分学者从个体对整体的文化信仰角度对企业文化进行了分类。例如,JOHNSON等^[6]将企业文化以圈层结构进行划分,最里层文化被定义为“理所当然的假设”,是识别和解释企业异质性的关键,往外层发展依次是行为、信仰和价值观。部分学者更加注重从微观个体思维角度对企业文化进行分类。例如,O'REILLY等^[7]构建了组织文化轮廓的分析框架,包含灵活性、适应性、耐心、公平等54个用来陈述个人和组织价值的维度。研究得出:个人在特定文化上的表现与组织文化形成相互承诺,并验证了组织文化轮廓模型的可靠性。还有一些学者基于企业整体行为模式对企业文化进行分类。例如,卡梅隆等^[1]提出的竞争价值分析框架对文化进行了文本量化分析,把组织文化分为部落式、临时体制、等级森严、市场为先4种形式。其中,部落式注重激发员工参与;临时体制注重动态创新;等级森严注重严格的工作控制;市场式注重交易和利润。DENSON等^[8]将该框架下的每个象限所表示的企业文化分别细化为不同含义,建立组织文化模型,将组织文化分成4个维度,每个维度再具体分为3个指标,并分析了组织文化和绩效之间的关系。

整体来看,卡梅隆等^[1]建立的竞争价值框架在企业文化和绩效关联的分析上应用较多。例如,VALMOHAMMADI等^[9]通过对209家德黑兰的医药企业CEO及部门高管的调查,研究企业文化、全面质量管理和企业绩效之间的关系。该研究基于卡梅隆等^[1]的分析框架,在每个企业文化类别内部分别定义企业的质量战略,形成了分析企业质量文化的一般性框架,并发现积极的文化和全面质量管理对绩效有直接

影响,管理者对文化的遣词造句会影响到企业全面质量管理的实践和绩效。FIORDELISI等^[10]收集了1994~2011年间128489份企业的10-K报告来区别每个企业文化的维度,进而分析企业文化与企业绩效、CEO更替之间的关系,研究发现,企业的竞争和原创文化对CEO的更换几率有正向影响。

国内也有部分学者应用竞争价值框架进行企业文化与绩效相关的实证研究。例如,张勉等^[11]运用竞争价值框架模型分析企业文化和绩效之间的关系,认为企业当前文化和目标文化一致性越高,企业的人力资源开发水平和财务绩效都会越好;对于成立时间较长的企业而言,当前文化在4种类型的分布上越趋于平均,企业的人力资源开发水平会越高。卢美月等^[12]以中国大陆和台湾两地区的企业为研究对象,实施问卷调查,得出弹性、控制、外向、内向与组织绩效各变量均显著相关,且与非财务指标多为中度正相关,与财务指标则多为低度正相关。

此外,卡梅隆等^[1]在竞争价值框架基础上,还将全面质量管理的内容与竞争价值框架相结合,该框架对每个维度与质量相关的内容进行了明确的解释。在初步检视本研究所采用的调查数据后发现,企业质量文化文本语义大致上可以与竞争价值模式对应,这就使得文本的归纳可以在既定的框架下进行分析。

综上所述,由于竞争价值框架的广泛应用,以及竞争价值框架与企业质量管理之间的内在关联,使得本研究所收集的企业质量文化文本数据可以分别归纳到不同的企业文化内。本研究基于卡梅隆等^[1]建立的全面质量管理的竞争价值框架,构建企业质量文化的分析框架,并研究企业质量文化异质性与企业利润的关联。

2 数据及分析框架应用的说明

2.1 数据说明

本研究使用的数据来自武汉大学质量院等机构开展的“中国企业-员工匹配调查”(China employer-employee survey, CEES)。该调查抽样的总体样本为广东省和湖北省第三次经济普查的30.09万家制造业企业,通过等距抽样的方法,最终随机抽取了广东省和湖北省的27个城市(分别为广州、深圳、东莞、珠海、佛山、顺德、肇庆、中山、湛江、阳江、江门、惠州、潮州、揭阳、武汉、鄂州、黄冈、黄石、襄阳、十堰、随州、孝感、宜昌、荆州、潜江、仙桃和天门)的38个调查单元(区、县)共1338家企业,实际回收有效的

企业问卷 1 210 份。调查问卷包含了企业的基本数据,如注册类型、销售情况、财务情况等,以及与产品质量相关的质量信号、产品品牌、退货货值等内容。此外,问卷设计了描述企业质量文化的问项,由企业主管写明该企业对保障产品质量的核心文化和理念。最终 334 家企业填写了有效的质量文化问项,占回收样本总数的 58.6%。通过将企业绩效指标与企业质量文化文本信息进行比对,能够获取不同类型质量文化的特征及其与企业绩效的关联。

2.2 企业质量文化短语提取

对质量文化的文义进行一定的归纳和转

化,这样才能将企业质量文化归纳为一定特征的语义,便于进行质量文化和利润相关性的分析。质量文化文本分析的结果显示,企业表述的质量文化最少包含 1 个关键语句,最多包含 4 个关键语句。将表达同一含义的语句进行归纳,目的是将其转化为表达同样意思的短语,同时,按照其表达的意义分别归类到 18 个短语当中。主题短语的提取主要依照企业直接写明的语句,提取其中 1 个作为主题短语,与其含义相近的语句都将归纳到该主题短语内。此外,所提取的主题短语还应尽量为质量管理中的常用短语,如持续改进、追求卓越、顾客满意等(见表 1)。

表 1 主题短语及其对应的关键语句^①

主题短语	关键语句
先进技术	先进技术为保证、技术创新、质量技术为核心、科技引导、以质量铸造品牌等
创品牌	创品牌,夺优质
创新	经营创新、务实创意、科学创新、创新、专业创新、创新驱动
专业	专业、专业于心、专业管理、专业铸造
持续改进	实行持续改进、通过持续质量改进满足客户需求、持续提供高质量产品、持续达成企业的品质、每天前进一步迈向成功之路等
追求卓越	追求新产品卓越、追求卓越、世界一流、领导者、尽善尽美等
精益求精	精品生产、细节决定成败、精准求精、精工汇集、追求完美质量等
顾客满意	以顾客需求为导向、按顾客需求生产、超越顾客需求、以客户满意为目标、成就客户等
质量第一	质量第一、品质优良、以质为根、质量为先、品质至上等
质量是生命	品质是企业生命、质量是第一生命力、企业命脉、生存靠质量、质量是企业命根子等
质量可靠	品质稳定、质量可靠、可靠稳定、稳定管理、出厂合格率 100% 等
以人为本	以人为本
诚信	诚信、以诚为本、倾注勤奋诚信道德、诚信为根本、值得信赖的公司等
全员参与	全程全员、全员参与
提升员工技能	对企业员工做培训、进行教育
符合标准	以 ISO 为基础、以质量管理体系方针目标执行、执行及遵循依据 ISO-9001-2008 年版国际标准所建立的品质管理系统、质量管理体系、推行 ISO/TS16949、ISO14001 等
零缺陷	Advance to Zero Defect、零缺点、一次性做好、抓预防、强化不良未然防止
全面质量管理	全面品管、全员品保

2.3 质量文化分析框架的改进

参照卡梅隆等^[1]在全面质量管理的竞争价值框架中对不同象限所表述的文化含义的解释,以及 VALMOHAMMADI 等^[9]在竞争价值框架中对 4 个象限的质量战略进行的创新、团队、控制、改进的定义,结合现有学者在企业文化框架上的含义表达^[11,13~15],本研究将表 1 所归纳出的主题短语,按照其表达的竞争价值框架的含义,分别放到对应含义的象限内,形成质量文化分析框架(见图 1)。

依据 18 个短语所体现出的行为倾向,将具有相同行为倾向的短语归纳为创造能力、专业精神、满足需求、质量控制和员工参与这 5 个企业质量文化类型(见图 2)。各类型中的不同质量文化表述之间没有顺序关系,只表示含义的不同。之所以将象限一所包含的质量文化再细分为两个部分,是由于相较于专业、持续改进等

文化,倾向于技术创新的质量文化对竞争性和灵活适应性的倾向更加强烈。

5 种企业质量文化类型代表的含义如下:

- ① 创造能力反映了企业倾向于通过技术创新提升产品质量;
- ② 专业精神相较于创造能力在进取程度上更弱一些,其选择更偏重于精致和精工善造;
- ③ 满足需求处于一种偏中性的位置,在产品质量上的表现是达到让顾客满意的程度,但是,并非需要通过产品质量的提供为顾客创造惊喜;
- ④ 质量控制是最保守的质量文化,注重的是按照既定的规范、流程和标准进行生产,以期达到一个特定的水平;
- ⑤ 员工参与作为偏向内部管理的企業质量文化,代表企业依靠员工自身的行为约束和职业素养来保障产品质量。

^① 限于篇幅,表 1 仅对关键语句进行部分呈现。

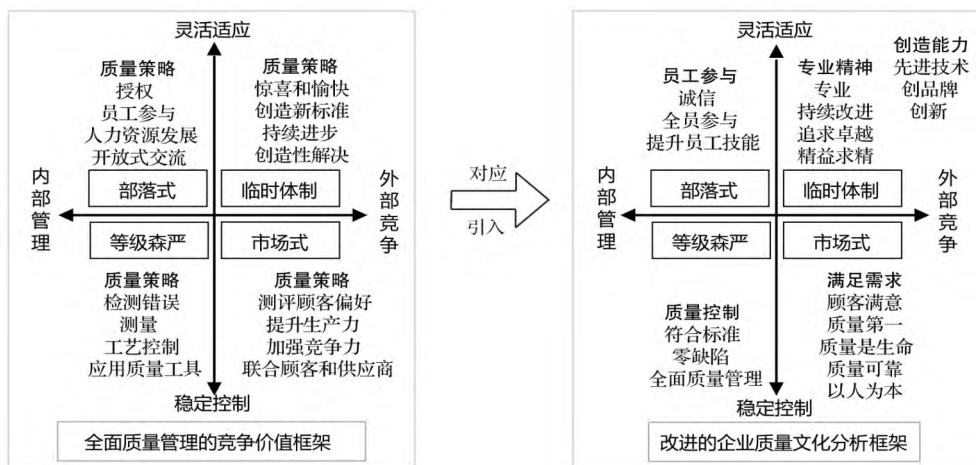


图1 根据竞争价值框架(CVF)改进的企业质量文化文本分析框架

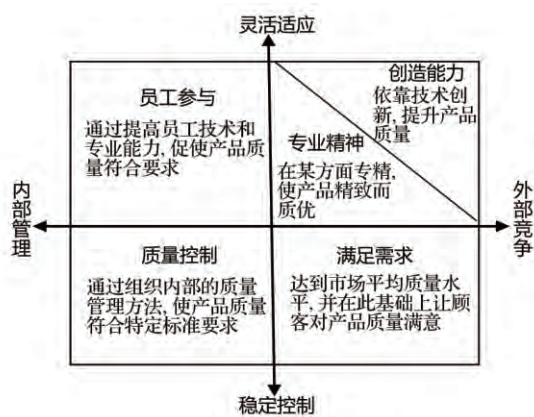


图2 企业质量文化类型划分结构图

3 企业质量文化分类结果

各类型质量文化及其所包含的主题短语词频统计结果见表2。由于企业在表述自身质量文化时,大多采用句子或一段话的形式,因此,只有少数企业的质量文化包含了多个含义。将企业表述的质量文化按照填写顺序转化得出的短语,分别称为主题短语1、2、3、4。由表2可见,仅有325家企业填写了2个及以上的质量文化表述。后文的分析将按照企业质量文化的表述顺序,以首先表述的质量文化语句(即主题短语1)为分析对象,称其为首要质量文化。

表2 企业质量文化分类及其词频和占比

类型	主题短语	短语1		短语2		短语3		短语4	
		词频	比重/%	词频	比重/%	词频	比重/%	词频	比重/%
创造能力	先进技术	19	2.45	5	0.64	2	0.26	0	0
	创品牌	2	0.26	5	0.64	2	0.26	0	0
	创新	21	2.71	28	3.61	21	2.71	2	0.26
专业精神	专业	9	1.16	0	0	2	0.26	2	0.26
	持续改进	37	4.77	53	6.83	42	5.41	23	2.96
	追求卓越	56	7.22	42	5.41	14	1.80	2	0.26
满足需求	精益求精	74	9.54	21	2.71	2	0.26	2	0.26
	顾客满意	158	20.36	95	12.24	26	3.35	28	3.61
	质量第一	121	15.59	32	4.12	5	0.64	0	0
	质量是生命	121	15.59	2	0.26	2	0.26	0	0
	质量可靠	35	4.51	2	0.26	0	0	0	0
员工参与	以人为本	7	0.90	2	0.26	2	0.26	0	0
	诚信	28	3.61	16	2.06	5	0.64	2	0.26
	全员参与	23	2.96	5	0.64	21	2.71	2	0.26
	提升员工技能	2	0.26	0	0	2	0.26	0	0
质量控制	符合标准	37	4.77	0	0	0	0	2	0.26
	零缺陷	21	2.71	14	1.80	0	0	0	0
	全面质量管理	5	0.64	2	0.26	0	0	0	0
总计		776	100	324	41.74	148	19.08	65	8.39

企业质量文化的词频分布见图3。由图3可知:①从企业质量文化的绝对数量来看,追求卓越、精益求精、持续改进、顾客满意、质量第一、质量是生命的表述占据前列;②从企业首要质量文化的数量分布来看,最多的是顾客满意,其次是质量第一和质量是生命;③从质量文化类型上看,大多数企业的质量文化的首要选择

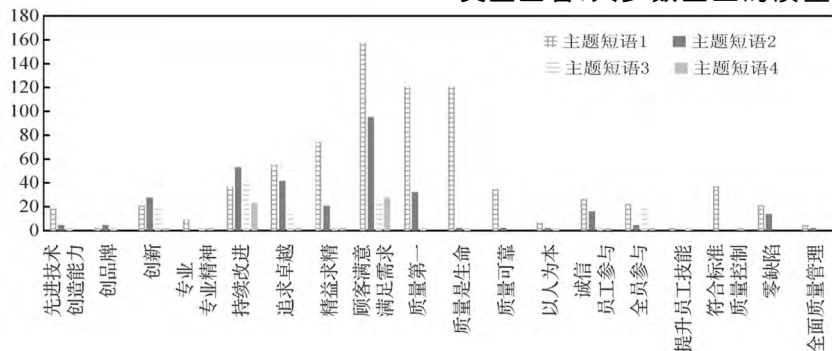


图3 企业质量文化的词频分布

是满足需求型的质量文化,少部分企业将生产中的产品质量专业精神作为质量文化,只有极少数企业选择创新、技术这类质量文化,或者是固守质量控制的文化。

不同类型的企业质量文化的分布状况见图 4。由图 4 可知,将创造能力和专业精神作为质量文化的企业占比为 28.14%,其中将创造能力作为企业质量文化的仅有 5.39%,在各类型质量文化中最低;选择满足需求的企业质量文化占比达到 56.89%。总体而言,选择偏向市场竞争维度文化的企业占比达到 85.03%,仅有 14.97%的企业把质量文化定义为以注重内部管理为主,反映出大部分企业的质量文化以满足市场需求为导向。

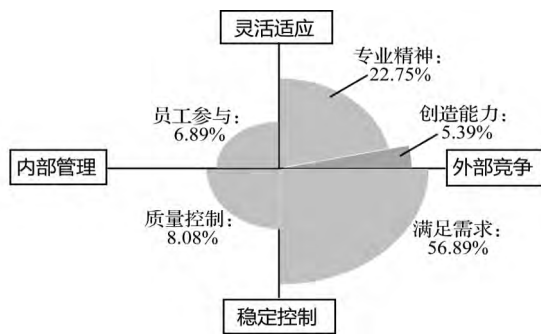


图 4 企业首要质量文化类型分布

4 数据检验及讨论

质量文化作为企业的一种行为倾向,最终需要通过产品质量的传导反映在企业绩效水平上。利润率可以反映企业通过产品质量改进创造附加值的能力,利润增长率能够反映企业盈利持续能力,二者都是企业主要的绩效指标。

4.1 描述性统计

本研究采用 2015 年企业利润总额除以销售收入得出的企业利润率。通过将质量文化与企业利润率进行描述性统计,可以大致了解不同类型质量企业文化所对应企业的利润状况。为了排除奇异值的干扰,分别剔除利润率最高和最低的 5% 的样本,最终获得有效样本 697 个。2015 年选择不同质量文化的企业的平均利润率见表 3。从企业质量文化种类选择来看,选择精益求精、质量是生命和诚信作为企业质量文化的企业具有较高的利润率,其中,把诚信作为质量文化的企业平均利润率最高。企业生产中所表达出的诚信特性,最终通过消费者对产品的信任反映在企业的利润回报中^[16]。从质量文化类型选择的总体数据上来看,选择满足需求型质量文化的企业平均利润率为

3.90%,而选择创造能力文化和专业精神文化的企业平均利润率分别为 1.69%和 2.87%,选择质量控制型文化的企业平均利润率仅有 0.79%,均小于选择满足需求型质量文化企业的利润率。整体而言,选择满足需求型质量文化的企业,不仅数量较多,而且企业的利润率也相对较高。

表 3 2015 年不同质量文化企业的利润率

类型	主题短语	频数	2015 年 平均利润率/%	利润率 均值/%	2015 年 利润率 标准差
创造能力	先进技术	17	3.40	1.69	0.070 1
	创品牌	2	1.25		
	创新	19	0.41		
专业精神	专业	8	3.33	2.87	0.132
	持续改进	33	3.05		
	追求卓越	50	-0.11		
满足需求	精益求精	67	5.21	3.90	0.050
	顾客满意	142	3.77		
	质量第一	109	4.51		
	质量是生命	109	6.53		
	质量可靠	31	2.98		
	以人为本	6	1.72		
员工参与	诚信	25	9.57	3.57	0.146
	全员参与	21	1.69		
	提升员工技能	2	-0.55		
质量控制	符合标准	33	2.83	0.79	0.086
	零缺陷	19	-2.46		
	全面质量管理	4	1.99		
	总计	697			

4.2 回归分析

现有关于企业文化对绩效的因果关系研究已基本达成共识,即强有力的企业文化是实现良好绩效的重要原因之一^[17]。此处将企业文化作为自变量,企业利润率和利润增长率作为因变量进行回归分析。企业文化的填写采用文本方式,为分析不同质量文化类型对利润率、利润增长率变动的的影响,需要设置虚拟变量。本研究选择将质量文化中专业精神类型的质量文化作为虚拟变量的参照变量,设置 4 个虚拟变量,分别用 A1, A2, A3, A4 表示,构造的虚拟变量如下:

$$A1 = \begin{cases} 1, & \text{满足需求,} \\ 0, & \text{其他文化;} \end{cases} \quad A2 = \begin{cases} 1, & \text{员工参与,} \\ 0, & \text{其他文化;} \end{cases}$$

$$A3 = \begin{cases} 1, & \text{创造能力,} \\ 0, & \text{其他文化;} \end{cases} \quad A4 = \begin{cases} 1, & \text{质量控制,} \\ 0, & \text{其他文化。} \end{cases}$$

企业利润还受到诸多其他因素的影响,参照 GIMENEZ-ESPIN 等^[14]的研究,将规模和行业类型作为控制变量,其中,规模采用主营业务收入代理,行业类型采用《国民经济行业分类(GB/T 4754-2011)》代码表的前两位数代理。由于本研究的企业质量文化还包含创造能力这个类别,采用企业大专以上员工占比作为控制

变量。回归结果见表 4。

表 4 企业质量文化对利润率的回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	销售利润率	销售利润率	销售利润率	销售利润率
A1	0.022 3 (1.27)	0.029 5* (1.63)	0.040 7* (1.95)	0.026 7* (1.72)
A2	-0.030 6 (-0.73)	-0.027 5 (-0.58)	-0.019 3 (-0.41)	-0.023 9 (-0.51)
A3	0.025 5 (1.14)	0.017 5 (0.86)	0.010 2 (0.49)	0.008 82 (0.43)
A4	-0.012 4 (-0.52)	-0.008 73 (-0.34)	0.000 705 (0.03)	-0.002 18 (-0.08)
员工受教育结构				0.024 9 (0.48)
企业性质	No	Yes	Yes	Yes
行业	No	No	Yes	Yes
常数项	0.0401*** (3.35)	0.025 5 (1.38)	-0.013 0 (-0.38)	0.004 53 (0.16)
观测值	656	627	621	600
R ²	0.006	0.015	0.045	0.052

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

A1、A2、A3 和 A4 分别表示以专业精神为参照变量时，其他质量文化对应的企业利润率相较于质量控制这个参照变量的变化比率。由表 4 可知，在没有加入其他控制变量的情况下，4 个类型的质量文化对企业利润率均无显著影响；在加入其他控制变量后，仅有满足需求型质量文化的结果显著。上述估计结果说明，就总体样本而言，在其他条件不变的情况下，倾向于采用满足需求型质量文化的企业在利润上的表现越好。对企业而言，质量技术创新并不是最合适的质量文化倾向，选择满足需求的质量文化，再面向客户需求持续改进，同样也可以反映在产品质量上，从而获得较好的收益^[18]。

4.3 解释与进一步讨论

满足需求型质量文化对企业的利润具有正向影响。然而，质量文化又是如何对企业的绩效产生影响？笔者从质量文化对质量投入和质量产出两个方面的影响，就质量文化对于企业利润可能的影响渠道进行分析和讨论。

企业质量文化对质量投入的回归结果见表 5。由表 5 可知，相较于没有质量文化的企业，对拥有质量文化的企业而言，进行自愿性认证的比例显著更高，建立客户数据库的比例显著更高，研发交流的频次显著更多，售后服务支出占总销售的比重显著更高；此外，其进行自愿性认证的几率高 53.7%，建立客户电子数据库的几率高 34.9%，每月的研发交流频次高 13.2%，售后服务支出占比高 41.2%。表 5 的回归结果表明，设立质量文化的确引发了企业在质量投入方面的显著变化。设立质量文化的企业，为贯彻其质量文化，必然加强对认证、客

户数据库、研发及售后等质量相关方面的投入，而质量投入的提升，有利于提高企业产品质量及市场竞争力，从而影响企业的盈利水平。

表 5 企业质量文化对质量投入的回归结果

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
	自愿性认证	客户数据库	研发交流频次	售后服务
质量文化	0.537*** (6.08)	0.349*** (3.51)	0.132* (1.67)	0.412*** (4.68)
员工受教育结构	0.168 (0.28)	1.769** (2.35)	1.020** (2.33)	0.969 (1.31)
企业性质	Yes	Yes	Yes	Yes
行业	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	-0.140 (-0.73)	-1.073*** (-5.12)	0.992*** (6.78)	0.319* (1.66)
观测值	984	980	693	979
R ²	0.076	0.032	0.040	0.075

注：*、** 表示 $p < 0.05$ ，下同。

质量文化对企业质量产出的影响见表 6。由表 6 可知，相较于没有质量文化的企业，对拥有质量文化的企业而言，进行自愿性认证的比例显著更高，建立客户数据库的比例显著更高，研发交流的频次显著更多，售后服务支出占总销售的比重显著更高；此外，其进行出口的几率高 18.8%，2013~2015 年间推出新产品的几率高 51%，新产品的平均销售额高 57.9%，出口新产品的几率高 26.3%。表 6 的回归结果表明，在质量的产出端，企业设立质量文化也产生了显著影响。设立质量文化的企业在出口及新产品等方面展现出显著优势，而质量产出的显著提升也证明，设立质量文化有利于企业提升绩效和盈利水平。

表 6 企业质量文化对企业质量产出端的回归结果

变量	(1)是否 有出口	(2)是否 有新产品	(3)新产品 销售额	(4)是否出口 新产品
	质量文化	0.188** (2.03)	0.510*** (5.72)	0.579* (1.77)
员工受教育结构	-0.033 8 (-0.05)	0.214 (0.35)	0.836 (0.24)	0.540 (0.79)
企业性质	Yes	Yes	Yes	Yes
行业	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	-0.960*** (-4.60)	-0.162 (-0.88)	6.387*** (8.26)	-1.736*** (-6.87)
观测值	981	975	328	972
R ²	0.065		0.079	0.207

5 结语

本研究通过对“中国企业-员工匹配调查”1 210 家制造业企业质量文化文本的分析，将 776 家有效样本企业的质量文化归纳为 5 大类型 18 个种类。分析质量文化与企业利润相关数据，得出不同类型质量文化的选择对利润率的影响。进一步地，通过统计分析质量文化对企业质量投入和质量产出的影响，探究了质量

文化影响企业利润的作用机制。通过回归分析发现:满足需求型质量文化对企业利润率有显著影响;设定质量文化对企业质量的投入端和产出端均具有显著的正向影响;质量文化对企业质量投入和产出的双重提升,可能是其提高企业利润的影响渠道。

基于以上结论,本研究的管理启示如下:①企业应重视质量文化建设,构建完整的企业质量文化体系,以支撑企业持续发展;②企业质量文化建设应面向市场需求,抓住消费者痛点。满足需求型质量文化对企业利润提升的影响最为显著,企业应以满足客户需求作为质量建设的核心内容和根本目的;③确立以产品为中心的质量建设,将质量文化渗透到企业产品研发、生产、销售和服务的各个环节。产品和服务是企业质量建设结果的最终呈现形式,提升产品质量是企业盈利的保障。

本研究还存在一定的局限性。企业质量文化对组织的影响在于可以形成科学的质量管理制度^[19],然而如卢美乐等^[12]的观点,文化的选择只代表企业的行为方式,本身并不具有优劣之分。本研究通过大样本企业的调查数据得出的质量文化对企业利润的影响,所反映的仅是企业质量文化选择偏好所呈现出的结果,并不表示对质量文化本身的价值判断。

参 考 文 献

- [1] 卡梅隆 K S, 奎因 R E. 组织文化诊断与变革[M]. 谢晓龙, 译. 北京:中国人民大学出版社, 2006
- [2] DOEPKE M, ZILIBOTTI F. Parenting with Style: Altruism and Paternalism in Intergenerational Preference Transmission[EB/OL]. (2013-01-12)[2016-09-26]. <https://ssrn.com/abstract=2199791>
- [3] AGHION P, HOWITT P. The Economics of Growth[M]. Cambridge: The MIT Press, 2009
- [4] EASTERLY W, LEVINE R. Africa's Growth Tragedy: Policies and Ethnic Divisions[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1997, 112(4):1 203~1 250
- [5] TABELLINI G. Culture and Institutions: Economic Development in the Regions of Europe[J]. Journal of the European Economic Association, 2010, 8(4): 677~716
- [6] JOHNSON G, SCHOLES K, WHITTINGTON R. Exploring Corporate Strategy[M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2005
- [7] O'REILLY C A, CHATMAN J, CALDWELL D F. People and Organizational Culture: A Profile Comparison Approach to Assessing Person-Organization

- Fit[J]. Academy of Management Journal, 1991, 34(3): 487~516
- [8] DENSON D R, STEPHANIE H, PAULO G. Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Is Asia Different from the Rest of the World?[J]. Organizational Dynamics, 2004, 33(1): 98~109
- [9] VALMOHAMMADI C, ROSHANZAMIR S. The Guidelines of Improvement: Relations among Organizational Culture, TQM and Performance[J]. International Journal of Production Economics, 2015, 164: 167~178
- [10] FIORDELISI F, RICCI O. Corporate Culture and CEO Turnover[J]. Journal of Corporate Finance, 2014, 28:66~82
- [11] 张勉, 李海, 魏钧. 企业文化和企业绩效的关系研究——一致性和均衡性的观点[J]. 科学学与科学技术管理, 2007, 28(8):140~148
- [12] 卢美月, 张文贤. 企业文化与组织绩效关系研究[J]. 南开管理评论, 2006, 9(6): 26~30
- [13] RAD A M M. The Impact of Organizational Culture on the Successful Implementation of Total Quality Management[J]. The TQM Magazine, 2006, 18(6): 606~625
- [14] GIMENEZ-ESPIN J A, JIMÉNEZ-JIMÉNEZ D, MARTÍNEZ-COSTA M. Organizational Culture for Total Quality Management[J]. Total Quality Management & Business Excellence, 2013, 24(5/6): 678~692
- [15] PRAJOGO D I, MCDERMOTT C M. The Relationship between Total Quality Management Practices and Organizational Culture[J]. International Journal of Operations & Production Management, 2005, 25(11): 1 101~1 122
- [16] 程虹, 陈昕洲, 罗连发. 质量强国战略若干重大问题研究[J]. 宏观质量研究, 2013, 1(3):1~14
- [17] ROBBINS S P. Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications [M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993
- [18] 程虹. 我国经济增长从“速度时代”转向“质量时代”[J]. 宏观质量研究, 2014, 2(4):1~12
- [19] 张星久, 闫帅. 文化传统、制度创新与日本的“质量奇迹”[J]. 宏观质量研究, 2013, 1(2):10~18

(编辑 桂林)

通讯作者:程虹(1963~),男,湖北武汉人。武汉大学(武汉市 430072)质量发展战略研究院教授、博士研究生导师。研究方向为经济增长质量、宏观质量管理。E-mail: 919637855@qq.com