

DOI:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2016.01.011

企业社会责任对员工行为的跨层分析 ——外部荣誉感和组织支持感的中介作用

颜爱民 李 歌

(中南大学商学院,长沙 410083)

摘要: 本研究采用多层线性模型对来自 1308 名员工的一手数据进行了实证分析,探索企业社会责任和员工角色内行为、组织公民行为的影响以及组织支持感和外部荣誉感的中介作用。结果表明:企业社会责任对员工角色内行为、组织公民行为均有显著的正向影响;外部荣誉感在企业社会责任与角色内行为中起部分中介作用,在企业社会责任与组织公民行为之间起完全中介作用;组织支持感在企业社会责任与角色内行为和组织公民行为之间均起完全中介作用。本文最后讨论了研究的局限性和未来研究的方向。

关键词: 企业社会责任; 外部荣誉感; 组织支持感; 角色内行为; 组织公民行为

引 言

企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)是企业自愿对其资源进行合理分配,以改善社会福利进而提升企业与核心利益相关者关系的实践活动^[1],它是一种重要的利益相关者关系构建行为^[2],已成为管理领域日益重要的战略问题,也是学术领域的研究重点和热点^[3]。企业社会责任的研究起源于 20 世纪 60 年代,早期的研究中,学者们的研究焦点主要集中在企业社会责任和企业绩效的关系^[4]。然而,到目前为止,关于企业社会责任和企业绩效之间关系的实证研究并未得出一致的结论:有些研究者认为企业社会责任能够影响企业绩效^[5,6],而有些研究者则认为两者并不相关^[7],这种不一致引发了学者们对寻找能解释企业社会责任和企业绩效之间关系的中介机制的探索。20 世纪 90 年代起,学者们开始尝试将利益相关者的态度和行为反应纳入企业社会责任影响企业绩效的分析框架中^[8]。研究发现,企业社会责任能够通过影响利益相关者的态度和行为来提升企业绩效,如企业社会责任能通过提高消费者满意度,影响购买行为和忠诚度^[8,9]。我们认为,企业员工是企业最重要的利益相关者,他们既是企业社会责任的重要实施者也是企业社会责任的承受者,企业社会责任对员工的影响及其影响机制成为我们研究的关注重点。

文献回顾和研究假设

1、文献回顾

Rupp 等^[10]通过对北美一所大学的 261 名 MBA 学生的研究发现,员工感知的企业社会责任能够对员工的组织公民行为产生积极影响,员工的公平感是两者之间的重要中介变量,研究还发现员工自身的公平经历会削弱企业社会责任感知对其组织公民行为的影响,而员工的道德特质则会放大这一影响。Jones^[11]研究发现,员工对企业慈善项目的感知,通过促进员工的荣誉感的中介作用,增加员工的组织认同,降低员工离职倾向,同时,受益于企业慈善项目的员工会通过表现出更多的组织公民行为对企业给予回报。Hansen 等^[12]通过对美国一家大型医疗机构员工的研究发现,员工感知的企业社会责任能够降低员工离职倾向,同时促进员工的组织公民行为,组织信任在这一过程中起中介作用。Shen 等^[13]使用跨层次分析法对中国 35 家制造企业进行研究,发现社会责任人力资源管理(Social Responsible Human Resource Management, SRHRM)^①通过组织认同对员工的任务绩效和角

收稿日期: 2014-09-05

基金项目: 国家自然科学基金项目(71372062); 湖南省社科基金重大委托项目(13WTA19); 中南大学教师研究基金项目(2013JSJJ056)。

作者简介: 颜爱民,中南大学商学院教授,博士生导师,博士; 李歌(通讯作者),中南大学商学院博士研究生。

①SRHRM 指企业对员工的社会责任行为。

色外帮助行为起积极作用,组织支持感不仅能直接对员工任务绩效和角色外帮助行为起促进作用,还能调节组织认同对任务绩效和角色外帮助行为的作用。Newman 等^[14]以中国浙江三家私营企业的 184 名员工和管理者的研究结果显示,员工感知的企业对次要利益相关者(如环境、社会)的责任行为对员工组织公民行为有积极影响,而员工感知的对员工、政府和消费者的社会责任行为对员工组织公民行为没有影响。Glavas 等^[13]对北美 18 家食品和农业企业的 827 名员工的调查显示,员工感知的企业社会责任对员工组织承诺和工作满意度有积极作用,组织支持感在员工感知的企业社会责任和工作满意度及组织承诺之间起中介作用。Hofman 等^[14]通过对中国 5 个出口型制造企业的 280 名员工的调查发现,员工感知的企业对内部利益相关者的责任行为对员工组织承诺有积极影响,员工感知的企业对外部利益相关者的责任行为对员工组织承诺没有影响或者有很小的影响,Hofman 等人认为这是由于制度和文化因素(工作安全降低以及组间集体主义的提高),中国员工对企业外部社会责任的反应没有西方员工积极,这些因素会导致员工更关注有利于自己的企业社会责任实践而不是有利于外部人员的企业社会责任实践。Kim 等^[15]通过对韩国员工进行研究发现员工参与企业社会责任实践以及对企业社会责任的感知能够增强员工外部荣誉感,影响员工组织认同,最终对员工组织承诺产生影响。李祥进等^[13]通过对广东省制造业的 1185 名员工的大样本调研,使用结构方程模型进行分析结果显示员工感知的企业社会责任努力程度能有效降低员工离职意愿,同时提高其工作绩效。

综上所述,我们发现,国内外学者已特别关注企业社会责任对员工行为的影响机制,验证了员工通过公平感、荣誉感、组织信任等,对其行为产生正向影响,这些研究很有价值,也激发了我们的研究灵感。我们认为,在当今高度开放一体的社会环境下,不仅企业内部社会责任行为会通过公平感、组织支持感、组织信任等中介变量对员工产生正向影响,企业外部社会责任行为也会通过外部荣誉感等中介变量对员工产生正向影响;按照这一推断,我们对 Newman 和 Hofman 等对中国企业的研究结论提出了质疑;据此我们聚焦于员工的外部荣誉感和组织支持感来考究企业社会责任对员工行为的作用机制,考虑到上述研究大多依据单一个体层次员工对企业社会责任感知结果的统计分析,不能有效体现组织层面和组织差异,我们构建了跨层次分析模型,以期达到更理想的结果。

2、研究假设

(1) 企业社会责任和员工行为

社会交换理论是解释企业社会责任与员工关系的重要理论基础之一。该理论阐明了人与人在社会生活中的交往模式,指出当一方得到另一方有形资源或无形支持时,会产生回馈的意愿并最终的情感、态度或行为的方式表达^[16]。企业履行社会责任就是对受企业影响的利益相关群体负责任的过程,其必然是会为利益相关者带来好处的,而作为企业核心利益相关者,当员工感受到组织带来的好处时,会期望通过提高工作表现来寻求与组织之间平衡互惠的交换关系。根据社会交换理论,企业社会责任对员工行为的影响主要体现在两个方面。一方面,企业对员工的责任行为,如为员工提供安全的工作环境、提供培训等,能给员工带来直接的物质及价值好处,作为回报,员工将会以更加积极地态度和行为投入到工作中;另一方面,企业对消费者、环境等其他利益相关者的责任行为能为企业树立一个良好的形象,得到外部利益相关者的尊重和赞誉。作为企业一份子的员工,也会因为其组织成员身份,获得相应的社会心理好处(如社会地位、他人尊重和赞誉等)。作为回报,员工将会更加积极、高标准地投入到工作角色中,奉献更多的物质、情感资源,努力为组织创造价值。员工回报行为的表现形式有很多种,这里我们主要探讨员工的角色内行为、组织公民行为。角色内行为指职责范围内所有的工作行为;组织公民行为是指超出工作说明以外,有利于提高组织运营有效性的员工自发行为。

此外,社会认同理论是解释企业社会责任与员工行为的另一重要理论基础。该理论认为,人们倾向于根据社会类别和组群将自己和他人进行分类,以满足其建立和提升自我形象的需求。因而,人们将自己与社会组织的关系作为自我定位的工具,并且其对自我构念和自我价值部分来源于所属组织的特质^[17],也就是说个人特质也会受到其所属组织特性的影响。社会认同通常是在人们的自我提升过程中产生的,它解释了个体的态度和行为是如何受其关联组织的行为所影响,当员工认为他们所属组织享有积极的声誉并且为社会所认可时,他们就会产生对组织的认同^[18]。因而,员工更有可能认同社会责任程度高的企业。企业履行社会责任能获得良好的企业形象,进而增加员工的组织认同,而认同程度高的个体在工作中的态度和行为会更加积极^[20,21]。基于上述讨论,我们提出假设:

H1a: 企业社会责任行为对员工角色内行为有正向影响;

H1b: 企业社会责任行为对员工的组织公民行为有正向影响。

(2) 组织支持感的中介作用

组织支持感(Perceived Organizational Support, POS)是指员工对组织如何看待他们的贡献并且关心他们利益的综合看法^[23]。员工对组织支持的感知源于组织对待他们的方式^[23]。当员工感受到来自于组织的支持时,就会受到激励和鼓舞,从而产生好的工作表现。已有研究表明,能增强员工组织支持感的主要因素有三种:公平、主管支持、组织酬劳及良好的工作条件。而感受到组织支持的员工会有如下表现:一、会产生一种关心组织的义务感并愿意帮助组织达成目标;二、其社会情绪需求会得到满足,进而促使其将组织成员身份及角色状态纳入他们的社会特质;三、会相信组织看中他们的工作表现,并且也值得他们提高工作表现给予回报。

组织支持感之所以能够影响员工的态度与行为是因为其体现了员工和组织交换关系的综合质量。许多研究发现,组织支持感主要体现在公平待遇、组织关怀与关心、良好的工作环境、培训和职业发展机会等方面,而这些恰恰是企业履行对员工的社会责任的具体体现。以往的研究结果证实,公平是影响员工组织支持感最重要的因素之一,员工的公平感来自组织对待员工的方式,同样也来自组织对待其他人的方式,因为员工会根据组织对待其他人的方式来判断组织对待他们自己的方式^[24]。企业对外部利益相关者的社会责任同样也是员工对组织公平评估的信息基础^[25]。企业社会责任将利益相关者的利益纳入其组织决策和运营中体现了组织对待其利益相关者的态度以及与利益相关者互动的程度,这也是员工对公平判断的重要线索^[26]。基于上述讨论,我们提出假设:

H2a: 组织支持感在企业社会责任行为和员工角色内行为之间起中介作用;

H2b: 组织支持感在企业社会责任行为和员工组织公民行为之间起中介作用。

(3) 外部荣誉感的中介作用

外部荣誉感(Perceived External Prestige, PEP)指员工对组织外部人员如何看待企业的感知,它反映了组织的综合吸引力^[27]。已有研究指出外部荣誉感是促使组织认同产生的核心因素之一^[28],当组织成员认为外部人员对组织具有积极评价时,会通过对组织的认同来满足自我提升需求^[27]。组织成员的外部荣誉感越强,其对组织的认同就越高,从而更能遵守组织规范和准则^[29],更好的完成角色内工作,也会表现出更多有利于组织的行为(如组织公民行为)^[27]。

Maignan等^[30]指出,企业社会责任实践活动能够提升企业声誉从而使员工产生一种荣誉感,而对自身的组织成员身份感到自豪的员工则会增加对组织的认同^[28],对组织认同度高的个人更容易将组织的积极特质纳入其自身特质中^[27],进而对其态度和行为产生积极影响。此外,有研究表明企业良好的声誉既来自于企业的经济实践也来自于其社会实践,员工的荣誉感也受企业所获得的外部荣誉及良好的声誉的影响,比如慈善支出、慈善捐赠以及对社会慈善事业的投资能为企业赢得积极正面声誉^[31,32],而企业在利益相关者(包括员工)中的积极印象也得益于企业社会责任实践投入^[31]。因而,当员工感受到组织的外部荣誉时,他/她就会“笼罩在组织荣誉的光环中”,进而增加其对组织的情感依赖,表现出更多有利于组织的行为。基于上述讨论,我们提出假设:

H3a: 外部荣誉感在企业社会责任行为和员工角色内行为之间起中介作用;

H3b: 外部荣誉感在企业社会责任行为和员工组织公民行为之间起中介作用。

综上所述,本文构建了如图1所示的理论模型。

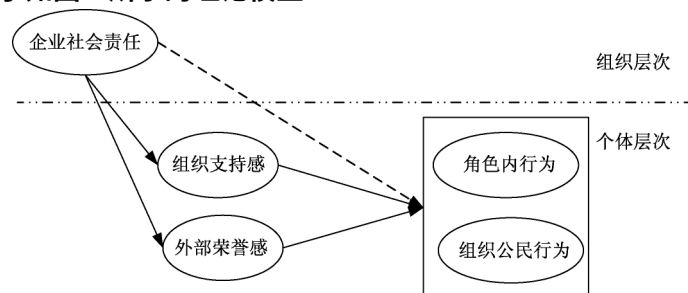


图1 理论模型

研究方法

1、研究样本和程序

本研究的调查对象为湖南省内不同行业的 90 家企业。调查前研究者与调查企业的人力资源部门确定时间。调查当天由研究者随机抽取 15-20 名非管理岗的普通员工,随后依次发放问卷。员工填写的问卷内容包括员工感知的企业社会责任、组织支持感、外部荣誉感以及员工自评角色内行为和组织公民行为。调查采用匿名填写方式,填完后由研究者现场回收,并以企业为单位存放于专用信封中。

本次调查最终回收 90 套调查问卷,员工问卷回收 1722 份。剔除部分废卷后,最终有效企业数为 83 家,有效问卷 1308 份。其中 46.3% 为女性;年龄 30 岁以下占 30.5%,30-50 岁占 63.9%,50 岁以上 5.4%;大专以下占 41%,大专及以上占 59%;公司任期 5 年以下占 55%,5 年及以上占 45%;传统行业占 55.3%,高新技术产业占 23%,其他行业占 21.7%;企业员工数在 100 人以下的 38.6%,企业员工数在 101-500 人之间 36.1%,企业员工数在 501-1000 人之间 19.3%,企业员工数在 1000 人以上的 6.0%。

2、测量工具

本研究的量表都借鉴并使用了国外成熟量表,采用传统的“翻译和回译”程序。邀请 2 名英语专业学生以及 3 名企业管理方向的博士,对量表进行翻译和回译,尽可能的使汉译和原文一致。接着,再请 3 名企业管理方向的教授及博士对译文进行审阅和修改,得到最终的中文量表。所有量表均采用 Likert5 点量表,1 代表很不同意,5 代表很同意。

(1) 企业社会责任。本研究中的企业社会责任量表主要借鉴了 Maignan 以及 Turke 的量表,并通过专家座谈及对员工和管理者的访谈进行了修订。根据利益相关者理论,本研究主要从六个维度对企业社会责任进行测量,包括股东、员工、消费者、环境、社区、政府,共 29 个条目,如公司给予所有员工公平的报酬和晋升机会、公司提供可以保障所有员工健康及安全的工作环境、公司为所有消费者提供高质量的产品或服务、公司采取措施使公司运营对自然环境的负面影响降到最低等($\alpha=0.951$)。

(2) 组织支持感。本研究中的组织支持感量表使用 Eisenberger(2002) 的 8 题项量表。包括组织确实关心我的幸福、组织很重视我的个人目标和价值观、如果我需要特别照顾,组织会愿意给予帮助等($\alpha=0.906$)。

(3) 外部荣誉感。本研究中的外部荣誉感量表使用 Mael 等开发的 8 题项量表,包括企业所在社区居民对我们企业的评价很高、社会上普遍认为在我们企业工作是很体面的、我们企业在同行业中被认为是最好的等($\alpha=0.899$)。

(4) 角色内行为。本研究中的角色内行为量表使用 Williams 等开发的 7 题项量表,包括我能达到工作的规定绩效要求、我能充分完成岗位职责、我参加能直接影响领导对我的绩效评估的活动等($\alpha=0.818$)。

(5) 组织公民行为。本研究中的组织公民行为量表使用 Aryee 等开发的 9 题项量表,包括我乐于帮助新同事尽快适应工作环境、我愿意为同事分担部分工作、我不介意接受新的或很有挑战性的工作等($\alpha=0.907$)。

(6) 控制变量。我们在研究中加入了几个控制变量,以控制其对组织支持感、外部荣誉感、角色内行为、组织公民行为的影响,包括:性别、年龄、工作年限、教育程度、公司所属行业、规模及所有制性质。

3、数据聚合和共同方法偏差问题检验

本研究模型的自变量企业社会责任行为是企业层面的因素,因变量角色内行为及组织公民行为是个人层面的因素,因此本研究适于采用多层线性模型(Hierarchical Linear Model, HLM)方法^[3]。

本文从组内同质性和组间差异性两个方面考察了将员工感知的企业社会责任聚合到组织层面的可行性。结果显示,企业社会责任的 Rwg 系数为 0.91,表明同一组织内的员工对企业社会责任的评价有较高程度的一致性,员工的感知和评价可以聚合到组织层;组间方差达到显著水平($F=1.893, p<0.001$),表明不同组织在企业社会责任上有显著差异,在组织间考察它们是有意义的。

在将员工感知的企业社会责任聚合之前,本文采用验证性因子分析确认本研究的 5 个个体层测量变量(企业社会责任、组织支持感、外部荣誉感、角色内行为和组织公民行为)的区分效度。结果发现,五因子模型与数据有很好的拟合度($\chi^2/df=4.65, GFI=0.84, NFI=0.89, CFI=0.91, RMSEA=0.080$),且拟合效果远远好

于其他模型,表明本研究的 5 个个体层测量变量确实代表了 5 个不同构念,也进一步说明数据不存在严重的共同方法偏差问题。

4、研究结果

(1) 变量描述统计与相关性分析

研究变量的相关系数矩阵如表 1 所示。结果表明,在个体层,组织支持感与角色内行为显著正相关(0.408),与组织公民行为的正相关关系显著(0.401)。外部荣誉感与角色内行为显著正相关(0.488),与组织公民行为的正相关关系显著(0.314)。

表 1 研究变量的均值、标准差和相关系数矩阵

变量	M	SD	1	2	3	4
第二层变量						
企业社会责任	4.00	0.43				
第一层变量						
1 组织支持感	3.72	0.59				
2 外部荣誉感	3.51	0.57	0.525 **			
3 角色内行为	3.77	0.54	0.408 **	0.488 **		
4 组织公民行为	4.08	0.46	0.401 **	0.314 **	0.491 **	

注: ** 表示 $p < 0.01$, * 表示 $p < 0.05$ 。

(2) 假设检验

本文使用多层线性模型来验证研究假设。我们对除因变量之外的其他变量进行总中心化处理,首先设定一个不包含预测变量的零模型,以分解组织支持感、外部荣誉感、角色内行为和组织公民行为的方差。结果表明,这四个变量的组间与总方差之比(ICC(1)值)分别为0.4041、0.4713、0.3718和0.3097,均大于0.06,因此可以进行跨层次分析。本文采用HLM中的截距预测模型(Intercepts-as-outcomes Model),在水平1模型中引入性别、年龄、文化程度和工龄4个控制变量,在水平2模型中的截距方程中引入企业规模、企业性质、企业所处行业3个控制变量,以及企业社会责任变量并做随机化处理。多层线性模型中介效应的检验方法,与普通线性回归模型中介效应检验模型略有不同,尤其当中介变量位于个人层时,需要对中介变量进行组均值中心化并将中介变量的组均值添加到水平2的线性模型中^[3]。因为理论上水平2的自变量对水平1的中介变量的组内差异是没有影响的,其只能通过影响中介变量的组间差异进而影响水平1的因变量,对中介变量进行组均值中心化就可以将中介变量对因变量的组内差异的直接效应从中介变量对因变量的组间差异的直接效应中分离出来,从而使得中介效应的检验更为准确。检验结果如表2所示。

表2的卡方检验显示我们使用HLM进行检验优于平常的回归模型。由上表可知,企业社会责任对组织支持感和外部荣誉感的影响系数分别为0.790、0.584,大于0.5,影响显著($p < 0.001$)。企业规模、性质、所处行业、性别对各变量存在不同程度的影响。企业规模对员工的外部荣誉感具有显著影响,且规模越大,员工的外部荣誉感越低。这可能是因为企业规模越大员工对组织的归属感和认同程度会降低,员工感觉到自己与组织的关联性减弱,导致企业社会责任行为带来的外部荣誉感减弱。性别对员工的外部荣誉感有显著影响,这是因为女性比男性更关注企业的外部社会责任实践,这一点在以往研究中已有体现,如女性更关注企业对环境问题的投入^[34]。企业所处行业对员工的组织支持感和组织公民行为有显著影响。在控制了上述变量后,企业社会责任对员工角色内行为的影响仍然显著,其影响系数为0.496($p < 0.001$),企业社会责任对组织公民行为也存在显著影响,影响系数为0.311($p < 0.001$),由此,假设H1a和H1b成立。

在中介效应检验中,我们发现在加入中介变量以后,企业规模对员工角色内行为和角色外行为有显著影响,这可能是因为企业规模越大企业的规章制度越规范,同时企业所受的关注度也会越高,企业履行社会责任的意识就越强;企业性质对员工角色内行为有显著影响;年龄、文化程度、工龄等均无显著影响。加入中介变量组织支持感后,组织支持感对角色内行为存在显著影响,影响系数为0.228($p < 0.001$),企业社会责任对角色内行为的直接影响不显著,因此,组织支持感在企业社会责任对员工角色内行为影响中起完全中介作用,假设H2a得证。在加入中介变量组织支持感后,组织支持感对组织公民行为的影响显著存在,影响系数为0.279($p < 0.001$),企业社会责任对组织公民行为的直接影响不显著,因此,组织支持感在企业社会责任对员

表 2 企业社会责任、组织支持感和外部荣誉感对角色内行为和组织公民行为的影响

	POS	PEP	IRB			OCB		
组织层次(L2)								
截距项(γ_{00})	3. 802***	3. 577***	3. 850***	3. 835***	3. 830***	4. 084***	4. 067***	4. 070***
企业规模(γ_{01})		-0. 108*			0. 054 ⁺			0. 072 ⁺
企业性质(γ_{02})				-0. 042*	-0. 027 ⁺			
所处行业(γ_{03})	-0. 011 ⁺					-0. 012 ⁺		
CSR(γ_{04})	0. 790***	0. 584***	0. 496***	0. 162	0. 216*	0. 311***	-0. 128	0. 156
$\overline{POS}_{.j}$ (γ_{05}^1)				0. 190**			0. 272**	
$\overline{PEP}_{.j}$ (γ_{05}^2)					0. 163			0. 030
个体层次(L1)								
性别(γ_{10})		0. 070**						
年龄(γ_{20})								
文化程度(γ_{30})								
工龄(γ_{40})								
POS(γ_{50}^1)				0. 228***			0. 279***	
PEP(γ_{50}^2)					0. 320***			0. 236***
σ^2	0. 213	0. 185	0. 179	0. 168	0. 160	0. 157	0. 140	0. 147
τ_{00}	0. 038	0. 090	0. 068	0. 061	0. 044	0. 055	0. 041	0. 049
ICC	0. 151	0. 327	0. 275	0. 266	0. 215	0. 260	0. 226	0. 250
χ^2	313. 8***	632. 5***	588. 9***	539. 7***	430. 6***	478. 0***	411. 6***	454. 5***

注: *** 表示 $p<0.001$, ** 表示 $p<0.01$, * 表示 $p<0.05$, + 表示 $p<0.1$ 。

工组织公民行为影响中起完全中介作用,假设 H2b 得证。

在加入中介变量外部荣誉感后,外部荣誉感对角色内行为的直接影响显著存在,影响系数为 0.320($p<0.001$),企业社会责任对角色内行为的直接影响依然显著($p<0.05$),但其系数由 0.496 减小为 0.216,显著减小。因此,外部荣誉感在企业社会责任对员工角色内行为的影响中起部分中介作用,假设 H3a 得证。在加入中介变量外部荣誉感后,外部荣誉感对组织公民行为的影响显著存在,影响系数为 0.236($p<0.001$),企业社会责任对组织公民行为的直接影响不显著。因此,外部荣誉感在企业社会责任对员工组织公民行为的影响中起完全中介作用,假设 H3b 得证。

结论和探讨

1、结论及理论价值

研究假设 H1a、H1b 的检验结果显示,企业社会责任能够显著影响员工的角色内行为和组织公民行为,企业的社会责任表现越好,员工就能表现出更好的职业责任,也会表现出更多的组织公民行为,自然有利于提高其职务绩效和关系绩效水平,这一结果验证并拓展了 Rupp 等的研究结论,证明了在中国情境下企业社会责任对员工行为存在着显著影响,此间没有明显的文化和情境性差异。

研究假设 H2a、H2b 的检验结果显示,员工的组织支持感在企业社会责任和角色内行为及组织公民行为之间起完全中介作用。由于组织支持感是员工与组织交换关系质量的综合体现,它是组织对员工关心和重视程度的最终结果,例如组织实施了有利于员工的发展与生活的行为时,员工的组织支持感就会上升,而感受到组织关怀和重视的员工必然会通过做出有利于组织的行为作为对组织的回报。组织支持感从本质上来分析也可以说是来自企业对员工这一重要利益相关者的社会责任实践。由此实证研究结论,我们认为,在中国情境下,企业对员工的社会责任是可以通过组织支持感来促进员工角色内行为和组织公民行为的,这一点与 Newman 等人的结论完全相反^[14],但是与其他一些西方主流研究者的成果以及国内学者的研究结果是一致的^[10,18]。我们认为,Newman 的研究结论之所以不同是因为他们只以三家私营企业的 184 名员工为样本,样本量偏小,结论的可靠性不足。

研究结论 H3a、H3b 的检验结果显示,员工的外部荣誉感在企业社会责任和角色内行为之间起部分中介

作用,在企业社会责任和组织公民行为之间起完全中介作用。Thibaut 等指出,社会交换活动不一定需要直接的社会接触,它只需要每一方的活动能够影响其他相关方^[3]。也就是说个体不仅仅能通过直接交换从组织内部获得好处,同时也能够依靠与组织的关系优势,从组织外部获得好处^[3]。企业能通过履行社会责任获得良好的社会声誉和荣誉。当企业享有较高的声望时,员工就会产生一种荣誉感,这种荣誉感增加了企业对其员工的吸引力,促进员工的组织认同,同时为了维护其组织成员身份,员工就会更加努力的投入到角色内的工作,奉献更多的额外努力。外部荣誉感从本质上来分析也可以说是来自企业在外利益相关者中的积极形象。由此实证研究,我们认为,在中国情境下,企业对外利益相关者的社会责任能通过促进员工外部荣誉感进而影响员工角色内行为和组织公民行为的。这与 Jones 关于企业慈善项目能促进员工荣誉感增强员工组织认同的研究结论相一致,与 Hofman 等针对 5 个中国出口型制造企业 280 个员工研究发现的员工感知的企业对外利益相关者的责任行为对员工组织承诺没有(或很小)影响的结论不一致,由于有大量的研究成果表明组织承诺与员工组织公民行为及角色内行为正相关,我们的研究结论也就在相当程度上否定了 Hofman 的研究结果,这也是本研究有价值的结论之处。究其原因,随着我国经济的发展和员工收入及物质生活水平的日益提高,企业员工对社会价值、社会认同、社会声誉的关注度日益增加,员工对企业社会声誉的感知日益强烈,因此,本文研究结论可能更符合实际情况。

2、管理应用启示与建议

基于上述研究结论和理论分析,我们从管理学角度探讨其应用价值并提出相应的对策建议:(1) 由于企业社会责任与员工角色内行为和组织公民行为显著正相关,实质上就是企业社会责任能显著提高企业人力资源绩效。据此企业应该高度重视其社会责任行为,将其纳入企业发展和企业管理的战略高度予以规划并有效实施推行。从政府层面来看,国家有关部门可参照国际通行做法,通过法律、政策和市场机制导向(比如市场准入、企业社会责任评价等制度)在全社会广泛推动企业社会责任行为,在宏观经济政策层面通过企业社会责任优化宏观经济环境,同时提升微观企业组织绩效。

(2) 由于组织支持感在企业社会责任和员工行为之间起完全中介作用。从管理学和管理技术角度看,企业应该高度重视并有效提升员工的组织支持感。如,通过关心员工、改善工作环境,帮助员工提升自我,帮助员工实现自我价值,提高员工对公司决策的参与程度等方式,全面系统的提升和维持员工较高的组织支持感水准,这是保持员工良好的工作状态、提升组织绩效的有效方法。

(3) 基于外部荣誉感在企业社会责任对员工行为的中介作用,企业应该日益关注自身的社会形象和社会声誉。因为现代企业与社会系统的融通性日益增强,员工的社会化程度越来越高,企业必须有效履行社会责任,保持和提高其社会声誉,才能通过员工外部荣誉感的感知优化其行为,进而提高员工对组织的忠诚度、提升员工的行为绩效。从政策层面来看,我国也应该学习西方发达国家诸多政策引导和规诫措施,督促企业更好的履行其社会责任,提高企业绩效,进而提高宏观经济效率水平。

(4) 企业应该加强内部交流和宣传。加强有效的内部沟通,使员工更多的参与企业社会责任实践,以确保障员工能够更好的感知到企业社会责任。此外,员工外部荣誉感的强弱会受到员工接触企业外部信息的多少影响,因而企业也应加强对内宣传,使员工更容易体会到组织的荣誉,强化企业社会责任对内部员工的影响。

3、研究局限和未来研究方向

关于企业社会责任对员工行为影响的相关研究仍处在初始阶段。受到实地调研条件的制约,本研究的研究对象和数据质量控制上受到一定的限制,尚存在改进的空间。

(1) 本研究采用的是自陈式问卷,存在一些固有的局限。一方面,员工可能将其企业社会责任感知与对组织的评价或情感反应相混淆;另一方面,员工对其自身行为表现的回答可能存在社会称许偏差。未来的研究可采取互评的方式,由企业员工来评价企业的社会责任表现,由员工的主管来评价员工的工作绩效,这样获取的数据更为客观、准确。

(2) 研究收集的是横截面数据,不能对模型中可能包含的因果关系进行强有力的验证,也不能反映企业社会责任、外部荣誉感、组织支持感和角色内行为、组织公民行为之间的动态作用过程,如果采用纵向设计和时间序列数据,研究结果无疑会更有说服力。

参考文献:

- [1] Barnett M. L. Stakeholders Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility [J]. Academy of Management Review, 2007,32(3) : 794-816
- [2] Bhattacharya C., Korschun D., Sen S. Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives [J]. Journal of Business Ethics, 2009,85(2) : 257-272
- [3] Lockett A., Moon J., Visser W. Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence [J]. Journal of Management Studies, 2006,43(1) : 115-136
- [4] Morgeson F. P., Aguinis H., Waldman D. A., et al. Extending Corporate Social Responsibility Research to The Human Resource Management and Organizational Behavior Domains: A Look to the Future [J]. Personnel Psychology, 2013,66(4) : 805-824
- [5] Luo X., Bhattacharya C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value [J]. Journal of Marketing, 2006,70(4) : 1-18
- [6] 于洪彦,黄晓治,曹鑫.企业社会责任与企业绩效关系中企业社会资本的调节作用 [J]. 管理评论, 2015,27(1) : 169-180
- [7] Margolis J. D., Walsh J. P. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business [J]. Administrative Science Quarterly, 2003,48(2) : 268-305
- [8] Sen S., Bhattacharya C. B., Korschun D. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment [J]. Academy of Marketing Science Journal, 2006,34(2) : 158-166
- [9] 卢东.消费者对企业社会责任行为的评价研究——基于期望理论和归因理论的探讨 [J]. 管理评论, 2010,22(12) : 70-78
- [10] Rupp D. E., Shao R., Thornton M. A., Skarlicki D. P. Applicants' and Employees' Reactions to Corporate Social Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment Responsibility: The Mode Rating Effects of First-Party Justice Perceptions and Moral Identity [J]. Personnel Psychology, 2013,66(4) : 1-39
- [11] Jones D. A. Does Serving the Community Also Serve the Company? Using Organizational Identification and Social Exchange Theories to Understand Employee Responses to a Volunteerism Programme [J]. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 2010,83(4) : 857-878
- [12] Hansen S. D., Dunford B. B., Boss A. D., et al. Corporate Social Responsibility and The Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective [J]. Journal of Business Ethics, 2011,102(1) : 29-45
- [13] Shen J., Benson J. When CSR Is a Social Norm How Socially Responsible Human Resource Management Affects Employee Work Behavior [J]. Journal of Management, 2014,20(10) : 1-24
- [14] Newman A., Nielsen I., Miao Q. The Impact of Employee Perceptions of Organizational Corporate Social Responsibility Practices on Job Performance and Organizational Citizenship Behavior: Evidence from the Chinese Private Sector [J]. The International Journal of Human Resource Management, 2015,26(9) : 1226-1242
- [15] Glavas A., Kelley K. The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes [J]. Business Ethics Quarterly, 2014,24(2) : 165-202
- [16] Hofman P. S., Newman A. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment and The Moderating Role of Collectivism and Masculinity: Evidence from China [J]. The International Journal of Human Resource Management, 2014,25(5) : 631-652
- [17] Kim H. R., Lee M., Lee H. T., Kim N. M. Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification [J]. Journal of Business Ethics, 2010,95(4) : 557-569
- [18] 李祥进,杨东宁,徐敏亚,等.中国劳动密集型制造业的生产力困境——企业社会责任的视角 [J]. 南开管理评论, 2012,15(3) : 122-130
- [19] Blau P. Exchange and Power in Social Life [M]. Wiley: New York, 1964
- [20] Bartels J., Pruyn A. D. Multiple Organizational Identification Levels and The Impact of Perceived External Prestige and Communication Climate [J]. Journal of Organizational Behavior, 2007,28(2) : 173-190
- [21] Dutton J. E., Dukerich J. M., Harquail C. V. Organizational Images and Member Identification [J]. Administrative Science Quarterly, 1994,39(2) : 239-263
- [22] Eisenberger R., Huntington R., Hutchison S., Sowa D. Perceived Organizational Support [J]. Journal of Applied Psychology, 1986,71(3) : 500-507
- [23] Shore L. M., Wayne S. J. Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support [J]. Journal of Applied Psychology, 1993,78(5) : 774-780
- [24] Cropanzano R., Byrne Z. S., Bobocel D. J., et al. Moral Virtues, Fairness Heuristics, Social Entities, and Other Denizens of Or-

- ganizational Justice [J]. Journal of Vocational Behavior, 2001, 58(2) : 164-209
- [25] Rupp D. E. An Employee-Centered Model of Organizational Justice and Social Responsibility [J]. Organizational Psychology Review, 2011, 1(1) : 72-94
- [26] Rupp D. E., Ganapathi J., Aguilera R. V., et al. Employee Reactions to Corporate Social Responsibility: An Organizational Justice Framework [J]. Journal of Organizational Behavior, 2006, 27(4) : 537-543
- [27] Dutton J. E., Dukerich J. M., Harquail C. V. Organizational Images and Member Identification [J]. Administrative Science Quarterly, 1994, 39(2) : 239-263
- [28] Jones C., Volpe E. H. Organizational Identification: Extending Our Understanding of Social Identities Through Social Networks [J]. Journal of Organizational Behavior, 2011, 32(3) : 413-434
- [29] Ashforth B. E., Mael F. Social Identity Theory and the Organization [J]. Academy of Management Review, 1989, 14(1) : 20-39
- [30] Maignan I., Ferrell O. Corporate Citizenship as a Marketing Instrument [J]. European Journal of Marketing, 2001, 35(3/4) : 457-484
- [31] Smidts A., Pruyn A. T., VanRiel C. B. M. The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification [J]. Academy of Management Journal, 2001, 49(5) : 1051-1062
- [32] Hofmann D. A. An Overview of the Logic and Rationale of Hierarchical Linear Models [J]. Journal of Management, 1997, 23(6) : 723-744
- [33] Zhang Z., Zyphur M. J., et al. Testing Multilevel Mediation Using Hierarchical Linear Models: Problems and Solutions [J]. Organizational Research Methods, 2009, 12(4) : 695-719
- [34] Wehrmeyer W., McNeil M. Activists, Pragmatists, Technophiles and Tree-Huggers? Gender Differences in Employees' Environmental Attitudes [J]. Journal of Business Ethics, 2000, 28(3) : 211-222
- [35] Thibaut J. W., Kelley H. H. Social Psychology of Groups [M]. New York: Wiley, 1959
- [36] Homans G. C. Social Behavior: Its Elementary Forms [M]. New York: Harcourt, Brace & World, 1961

*A Cross-level Research on Corporate Social Responsibility's Impact on Employee Performance:
Mediating Role of Perceived Organizational Support and Perceived External Prestige*

Yan Aimin and Li Ge

(Business School of Central South University, Changsha 410083)

Abstract: With a survey of 1308 employees from 83 companies, this research explores the cross-level effect of corporate social responsibility on employee's in-role behavior and organizational citizenship behavior, and the mediating role of perceived organizational support and perceived external prestige in this relation. The results indicate that corporate social responsibility has positive influence on employee's in-role behavior and organizational citizenship behavior. Additionally, perceived organizational support plays a complete mediating role both in the relation of corporate social responsibility and in-role behavior and the relation of corporate social responsibility and organizational citizenship behavior; perceived external prestige plays a complete mediating role in the relation of corporate social responsibility and organizational citizenship behavior, while partial mediating role in the relation of corporate social responsibility and in-role behavior. Study limitations and future research are discussed.

Key words: corporate social responsibility, perceived external prestige, perceived organizational support, in-role behavior, organizational citizenship behavior