

外部企业社会责任对员工创新行为的影响机制研究

颜爱民, 龚紫, 谢菊兰

(中南大学商学院, 湖南长沙, 410083)

摘要: 结合社会认同理论与信号理论, 从工作使命感的视角探讨外部企业社会责任对员工创新行为的潜在影响与作用机制。通过对413名员工进行调查后发现: 外部企业社会责任能激发员工创新行为; 工作使命感是外部企业社会责任影响员工创新行为的重要中介机制; 道德认同不仅可以增强外部企业社会责任和工作使命感之间的正向关系, 而且还可以加强工作使命感在外部企业社会责任与员工创新行为间的中介作用。研究结果可以为企业通过创新行为实现创新发展提供有价值的管理启示。

关键词: 外部企业社会责任; 工作使命感; 道德认同; 创新行为

中图分类号: F272.91

文献标识码: A

开放科学(资源服务)标识码(OSID)

文章编号: 1672-3104(2020)01-0107-10



一、引言

每年央视“3.15”晚会曝光的系列问题, 都会敲响所有企业管理者心中的警钟。企业社会责任问题至关重要, 它不但对国民的生存健康产生影响, 而且关系到企业的管理与未来发展。作为组织的重要特征变量, 已有学者研究表明企业社会责任对员工的态度和行为, 如情感承诺^[1]、组织公民行为^[2-3]等有重要的影响作用。但学者们大多数是将企业社会责任视为一个单一的构念^[4], 很少探讨某种特定的企业社会责任对员工行为的影响作用。实际上, 员工并没有以整体的方式来看待雇主的企业社会责任, 而是区分不同利益相关者。员工会考虑企业社会责任实践的来源和目标, 并做出不同的行为反应^[5]。De Roeck 和 Maon^[6]也强调了在检验企业社会责任在员工层面的微观效应时, 对内部和外部企业社会责任进行单独探讨的重要性。其中, 外部企业社会责任一直是理论界和实践界关注的重点, 它对社会大众的福祉具有极其重要的作用。尤其对于处于早期发展阶段的中国, 外部导向的企业社会责任实践更为显著^[7]。但遗憾的是, 国内大多数关

于外部企业社会责任的研究目前多停留在财务绩效、技术创新等组织战略的宏观层面, 对于员工的态度与行为的研究才刚刚起步。Moore^[8]认为外部企业社会责任反映了企业的社会价值期望, 当外界以一种积极的方式描述企业时, 会对员工的态度与行为产生较大的影响。

在当今大力倡导“大众创业, 万众创新”的环境下, 员工的创新行为是组织获得竞争优势的关键。外部企业社会责任是企业对外部利益相关者, 如环境、顾客以及当地社区的有益行为, 它体现了企业的价值观及伦理观。Peng 和 Lin^[9]指出组织中的伦理环境是影响创新文化的关键要素。然而, 目前学者多关注于外部企业社会责任(如对环境、对社区的社会责任)对员工创造力的影响^[10], 外部企业社会责任与创新行为的研究却少有学者涉及。研究表明, 个体拥有创造力未必可以创新, 成功的创新不但需要来自员工个体的创造力, 也需要由组织提供资源及环境来激励员工的创新落实与推广^[11]。外部企业社会责任营造的伦理氛围能够让员工处于自由、不受约束的工作环境中, 这可能会激励员工选择创新的工作方式, 表现出创新行为。因此, 对外部企业社会责任与员工创新行为之间的关系以及其背后黑箱进行深入研究具有十分重要的

收稿日期: 2019-09-10; 修回日期: 2019-12-10

基金项目: 国家自然科学基金项目“线索一致性视角下企业社会责任对员工关系绩效的影响及作用机制”(71972185)

作者简介: 颜爱民(1963—), 男, 湖南邵阳人, 管理学博士, 中南大学商学院教授, 博士生导师, 主要研究方向: 组织行为与人力资源管理; 龚紫(1994—), 女, 湖南长沙人, 中南大学商学院硕士研究生, 主要研究方向: 组织行为与人力资源管理; 谢菊兰(1986—), 湖南益阳人, 应用心理学博士, 中南大学商学院讲师, 硕士生导师, 主要研究方向: 组织行为与人力资源管理、管理心理与行为科学, 联系邮箱: julia_xie@csu.edu.cn

意义。

在外部企业社会责任影响员工创新行为的过程中,工作使命感是一个可能的中介机制。工作使命感被定义为一种工作导向,以引导个体在工作中得到个人满足或者对意义的追寻^[12]。根据社会认同理论^[13]与信号理论^[14],外部企业社会责任不仅能帮助员工满足自身对于意义感的心理需求,而且其引发的积极信号会促进员工发现工作意义^[15],实现自己的价值,这都可能会增强工作使命感。由于对工作具有一种使命感的员工更有可能对组织持更加积极的态度,愿意为组织付出额外的努力,更愿意接受挑战,产生创新行为。因此,我们推测工作使命感在外部企业社会责任与员工创新行为之间可能起着重要的中介作用。

同时,员工的道德认同是外部企业社会责任影响员工创新行为的重要调节变量。已有研究表明,员工道德认同水平的高低会影响其对于道德相关信息接收的敏感性^[16]。道德认同水平高的个体其道德身份在自我概念中的重要程度更高,对于与道德相关的信息会更加关注^[17]。企业履行外部社会责任实践时,会释放出与企业道德相关的信号。不同道德认同水平的员工由于其道德敏感程度的差异,会对同一种信号进行差异化感知,从而影响外部企业社会责任对工作使命感与创新行为的激发作用。

二、理论基础与研究假设

(一) 外部企业社会责任对员工创新行为的作用机制

外部企业社会责任是指对当地社区、自然环境和消费者的一种责任^[18]:对社区的企业社会责任包括对入道主义事业的支持、慈善捐赠、社区发展投资以及与非政府组织的合作;对环境的企业社会责任包括环保投资、污染预防、关注自然环境的生态倡议以及注重未来几代人可持续发展的实践;对消费者的企业社会责任如产品安全计划和客户关怀计划等^[19]。企业对外部利益相关者的有益行为能够在企业中营造一种伦理氛围^[20]。而现有对伦理研究的文献表明,企业中的伦理环境会激发员工积极的工作态度和有益的行为^[21]。特别是,员工创新被视为与道德环境背景密切相关的变量,因为员工所感知的伦理价值观能够培养与创新有关的组织正念^[22]。Pandey 和 Gupta^[23]也提出这种关怀和支持的气氛不仅能使员工处于自由、不受约束的工作环境之中^[24],而且能使得组织内其他成员受益,培养员工的精神意识,从而激发并引导员工对

公司的产品、服务、流程和实践产生创造性和创新性的想法,以实现共同利益。付非和赵迎欢^[25]通过实证也验证了这一观点,企业履行社会责任所营造的积极的企业文化和工作氛围会激励员工选择创新的工作方式。

虽然企业社会责任与创新行为之间的实证研究较少,但不少学者发现了企业社会责任与员工创造力正相关^[26]。外部企业社会责任实践向员工传递出企业是具有吸引力、仁慈和独特的信号。员工感受到这种信号之后,会将上述特质内化为自我的价值,从而认同自己^[13]、鼓励自己与组织靠拢,变得更加好奇、更能接受挑战和风险,表现出额外的认知开放性^[27-28],进而产生较多的创新行为。因此,本研究提出假设1:

H1:外部企业社会责任能正向显著影响员工的创新行为。

(二) 工作使命感的中介作用

工作使命感的概念是由原来的宗教神学范畴逐渐向世俗化发展而来的^[29]。它被定义为起源于自我并超越自我的一种超然的召唤,其目的是用一种能够展现或获得目的感和意义感的方式来实现一个特殊的生命角色,并以利他导向的价值观和目标作为其主要的动力来源^[12]。它包括三个要素:第一,感知外部(上帝,社会需求等)动机的程度;第二,关注个体在特定生活角色中的目的与意义;第三,具有亲社会动机。

尽管目前对于工作使命感前因机制探讨还不全面,但基于工作使命感的定义及内涵,我们可以发现:首先,工作使命感可以由外部动机引发,其中组织因素被认为是影响工作使命感的一个重要因素^[30]。Duffy等^[31]指出为整个社会服务的责任感会激发一个人追求工作使命感。外部企业社会责任正是对环境、社区以及顾客做出的有益的服务性行为,这可能会发展工作使命感;其次,外部企业社会责任能够让员工更加关注工作的意义。根据社会认同理论,外部企业社会责任实践蕴含企业的特征,即他们是负责任的,关心和同情社会^[32],员工将这些特质内化为自我价值,从而认同自己,这有助于满足追求意义的心理需求^[33]。信号理论也指出外部企业社会责任实践以一种积极的方式在描述企业,反映企业的社会期望价值^[8]。当员工感受到自己为一个关心社会的、具有同情心的企业工作的时候,会更加赋予自己的工作更深层次的意义^[34],而关注意义正是激发员工工作使命感的关键要素。最后,Ong等^[2]认为当企业履行社会责任时,员工察觉到自己的行为对他人有益,会希望在他人生活中产生更大的积极影响,从而产生亲社会动机^[35]。企业社会责任对员工亲社会动机的促进让员工能够通过

个人的工作更加深入地理解体验意义的过程,从而带来更多的使命感^[15]。

工作使命感对员工态度与行为的积极影响已经得到了多数学者的验证^[36-38], Xie 等^[39]基于 832 名员工的调查结果发现具有工作使命感的员工,更加能在工作场所表现出利他主义,从而展现组织公民行为。员工创新从一定意义上说属于组织公民行为,其产生需要付出额外的努力。并且通常产生工作使命感的员工会有强大的动机和心理能力^[40],能在工作中具有更高的投入度^[41],更加注重工作效率与结果,更有可能做出创新行为。周霞和李铁城^[42]也从工作动机的角度探讨了工作使命感与员工创新行为之间的影响关系,认为工作使命感能为员工带来强烈的内部工作动机,激励员工发自内心投入工作,这在一定程度上能促进员工产生创新行为。

综上,我们提出假设 2:

H2: 工作使命感在外部企业社会责任与员工创新行为之间起中介作用。

(三) 道德认同的调节作用

道德认同被定义为道德特质(如善解人意、富有同情心、公正、友好等)在个体中形成的自我图式^[43],表明了道德身份在自我概念中的重要程度。以往有研究曾探讨了道德认同在企业社会责任与亲组织行为关系中的调节作用^[44],如 Rupp 等^[4]表明道德认同会放大企业社会责任感知与组织公民行为的影响。但其在企业社会责任与工作使命感之间关系中的调节作用并未得到进一步研究。基于信号理论,本研究认为道德认同能够调节企业社会责任与工作使命感的关系,并且还能调节工作使命感在企业社会责任与创新行为之间的中介作用。

信号理论认为信号的有效性部分取决于接收者的特性^[14]。研究表明,道德认同水平具有差异的个体对于组织道德属性的敏感程度不同^[14],高道德认同的个体会更多地关注与道德相关的信息,更有可能对某一情境的道德含义具有较高的道德意识^[45]。外部企业社会责任可以看作组织道德属性的一种反映。当组织的外部企业社会责任水平相同时,不同道德水平下的员工工作使命感也会存在差异。高道德认同的个体能够迅速地捕捉到组织这一道德信号,从而激发自我概念中的利他成分,认为自身的工作更加有意义,其使命感会增强,从而产生更多的创新行为;对于那些低道德认同的个体,道德价值不是他们自我定义的中心,他们往往不太关心正义、伦理或道德,对组织释放的道德信息不够敏感,难以产生工作使命感,创新行为被激发的可能性也会更低。综上,本研究提出假设 3:

H3: 道德认同正向调节了外部企业社会责任与工作使命感之间的关系,较于低道德认同水平,高道德认同水平下外部企业社会责任对工作使命感的积极影响更强。

基于上述分析和假设,本研究认为,工作使命感中介了外部企业社会责任对员工创新行为的影响,而且该中介作用会受到道德认同的影响。因此,本研究提出假设 4:

H4: 道德认同正向调节工作使命感在外部企业社会责任与创新行为间的中介作用。即与道德认同水平较低的情况相比,当员工道德认同水平较高时,工作使命感在外部企业社会责任与创新行为间的中介作用更强。

综上所述,本研究形成的模型如图 1 所示。

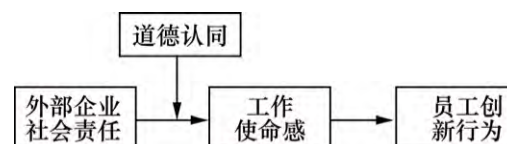


图 1 假设模型

三、研究方法

(一) 研究对象与调查过程

本研究采用问卷调查法,对 570 名员工采取现场发放并回收的方式进行调研。为了确保调研过程的严谨性与科学性,我们首先与企业的人力资源负责人提前沟通,并取得支持。其次,在调研过程中,向参与调研的员工阐明了调查意义和注意事项,强调本次调研的匿名性。最后,通过筛选并剔除填写内容不完整、答题前后矛盾(如反向题项与其他题项无差异)以及规律性答题(连续 6 个以上测量题项选择相同答案)的问卷后,共回收有效问卷 413 份,有效率为 72.5%。在有效样本中,其中男性占比 52.8%,女性占比 47.2%。从年龄上看,20~25 岁的被调查者占 5.8%,26~30 岁占 16.7%,31~35 岁占 27.6%,36~40 岁占 16.0%,41~45 岁占 11.4%,46~50 岁占 13.6%,51~55 岁占 7.3%,55 岁以上占比 1.7%。从教育水平来看,高中(含中专)及以下占 7.7%,大专占 21.1%,本科占 51.1%,硕士及以上占 20.1%。从工作年限来看,一年以下占 8.7%,1~3 年占 10.2%,3~5 年占 8.0%,5~10 年占 22.5%,10 年以上占 50.6%。

(二) 变量

为保证问卷的信度和效度,本研究均采用国内外

主流文献中的成熟量表。对于在英文语境下开发的量表,首先邀请了3名管理学硕士将英文量表翻译成中文,再由2名博士回译成英文,研究团队将翻译稿与原始问卷进行商讨对比修订后,再交由管理学领域的专家及企业资深管理人员进行审核,生成最终的量表。

(1) 外部企业社会责任:采用 Farooq 等^[19]的量表进行测量,包含指向当地社区、自然环境和消费者的责任,具体有10个题项。本次测量中,该量表的 Cronbach's α 系数为0.85。

(2) 工作使命感:借鉴黄波顾等^[41]修订 Dik 等^[12]的 CVQ 问卷中存在工作使命感(presence of calling)量表进行测量。量表包含3个维度共12个题项。本次测量中,该量表的 Cronbach's α 系数为0.84。

(3) 道德认同:采用 May 等^[43]开发的量表。本次测量中,该量表的 Cronbach's α 系数为0.76。

(4) 创新行为:采用 Scott 和 Bruce^[46]开发的量表,共6个题项,该量表已被国内学者广泛应用,具有较高的信度。本次测量中,该量表的 Cronbach's α 系数为0.89。

(5) 控制变量:在本研究中,我们选取性别、年龄、教育程度以及工作年限作为控制变量。

四、实证分析

本研究采用 AMOS 结构方程软件来进行验证性因子分析,用 SPSS 21.0 统计软件来完成信度检验、相关分析以及假设检验,其中中介检验和调节检验均利用 Hayes^[47]于2013年开发的 PROCESS 程序完成。

(一) 研究变量的区分效度

通过对外部企业社会责任、工作使命感、道德认同和员工创新行为进行的区分效度检验,四因子模型的拟合度($\chi^2/df=1.58$, NNFI=0.90, IFI=0.96, TLI=0.95, CFI=0.96, RMSEA=0.04)较好,且优于其他三因子、二因子和单因子模型。这表明外部企业社会责任、工作使命感、道德认同以及员工创新行为等4个变量之

间具有非常好的建构效度(见表1)。其中假设模型中的测量题目与潜变量间的因子载荷均显著大于0.5,经计算各变量的 CR 值都大于0.7(外部企业社会责任 CR=0.86;工作使命感 CR=0.86;道德认同 CR=0.80;创新行为 CR=0.90)。上述结果均表明本研究的变量具有良好的区分效度和判别效度。

(二) 共同方法偏差

本研究所有数据来源均采用自我报告,结果可能会受到共同方法偏差的影响。因此,为了尽量减少共同方法偏差,我们在研究过程中进行了一定的“事前控制”设计。例如,在问卷编排过程中,对部分题目进行反向计分设计,在数据采集过程中强调数据的匿名性与保密性等。另外,本研究也采用了 Harman 单因子检验以及对共同方法偏差进行事后的统计检验。结果表明,8个因子特征根大于1,第一个因子解释的变异为28.90%,远远小于40%的临界值,说明共同方法偏差对本研究结果的影响较小。此外,本研究进一步对共同方法偏差进行了基于 CFA 的 Harman 单因子检验,结果发现四因子模型明显优于单因子模型($\Delta\chi^2/df=39.30$, $p<0.01$),同样表明在本研究中不存在严重的共同方法偏差问题。

(三) 描述性统计

表2报告了本研究涉及变量的均值、标准差、相关系数。从表2中可以看出,外部企业社会责任与创新行为呈显著的正相关($r=0.46$, $p<0.001$);外部企业社会责任与工作使命感呈显著的正相关($r=0.59$, $p<0.001$);工作使命感与创新行为之间也呈显著的正相关($r=0.59$, $p<0.001$)。这为本文的假设提供了初步的支持,且表明可以进行下一步检验。

(四) 假设检验分析

1. 主效应与中介效应检验

假设1提出外部企业社会责任正向影响创新行为。表3中模型2的结果显示,在控制性别、年龄、教育程度与工作年限后,外部企业社会责任对员工创新行为的正向影响显著($\beta=0.53$, $p<0.001$)。因此,假设1得到了支持。

表1 验证性因子分析结果($n=413$)

模型	χ^2	df	χ^2/df	NNFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
单因素模型	2 820.29	495	5.70	0.58	0.62	0.60	0.62	0.11
二因素模型	2 337.08	494	4.73	0.65	0.70	0.68	0.70	0.10
三因素模型	1 345.42	471	2.86	0.79	0.86	0.84	0.86	0.07
四因素模型	697.96	441	1.58	0.90	0.96	0.95	0.96	0.04

注:四因素模型:外部企业社会责任+工作使命感+道德认同+创新行为;三因素模型:外部企业社会责任+工作使命感+道德认同、创新行为;二因素模型:外部企业社会责任+工作使命感、道德认同、创新行为;单因素模型:外部企业社会责任、工作使命感、道德认同、创新行为

表 2 均值、标准差以及变量间的相关系数

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	1.47	0.50	—							
年龄	4.89	1.74	−0.22***	—						
教育程度	2.84	0.83	−0.02	−0.32***	—					
工作年限	3.96	1.33	0.01	0.55***	−0.39***	—				
外部企业社会责任	4.18	0.52	0.02	0.18***	−0.02	0.19***	—			
道德认同	4.48	0.50	0.05	0.04	0.13**	0.07	0.39***	—		
工作使命感	3.74	0.58	−0.08	0.24***	0.05	0.14***	0.59***	0.54***	—	
创新行为	3.97	0.68	−0.15**	0.35***	−0.04	0.20***	0.46***	0.42***	0.59***	—

注：员工样本量 $n=413$ ；* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ，下同

表 3 工作使命感的中介效应检验

变量	员工创新行为						工作使命感			
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4		模型 5	
	β	<i>SE</i>	β	<i>SE</i>	β	<i>SE</i>	β	<i>SE</i>	β	<i>SE</i>
性别	−0.10	0.07	−0.13	0.06	−0.10	0.06	−0.02	0.06	−0.06*	0.05
年龄	0.13***	0.02	0.11***	0.02	0.08***	0.02	0.09***	0.02	0.06***	0.02
教育程度	0.07	0.04	0.04	0.04	0.01	0.03	0.11**	0.04	0.08	0.03
工作年限	0.03	0.03	−0.01	0.03	0.01	0.02	0.03	0.03	−0.01	0.02
外部企业社会责任			0.53***	0.06	0.20***	0.06			0.63***	0.04
工作使命感					0.52***	0.06				
R^2	0.13		0.29		0.42		0.08		0.38	
<i>F</i>	15.71***		33.68***		48.07***		8.83***		51.38***	

假设 2 提出工作使命感在外部企业社会责任与创新行为间起到中介作用。根据表 3 中模型 3 的结果显示，在对 4 个控制变量进行控制的情况下，纳入对外部企业社会责任的控制，工作使命感与创新行为路径中的回归系数显著($\beta=0.52$, $p<0.001$)，表明工作使命感对创新行为具有显著正向的预测作用。对性别、年龄、教育程度、工作年限以及工作使命感进行控制，自变量(外部企业社会责任)对因变量(员工创新行为)的路径回归系数显著($\beta=0.20$, $p<0.001$)，外部企业社会责任仍能显著预测创新行为，且影响系数由 0.53($p<0.001$)减少为 0.20($p<0.001$)。根据温忠麟等^[48]的方法可知，工作使命感部分中介了外部企业社会责任对创新行为的关系。另外，我们利用 Bootstrap 方法进行更加准确的检验，重复抽样 5 000 次，计算出中介效应偏差校正的 95%置信区间。结果显示，经过中介效应的路径的回归系数($\beta=0.33$, $SE=0.03$)，95%的置信区间为[0.244, 0.424]，不包含 0。表明工作使命

感在外部企业社会责任与创新行为之间的中介效应显著，假设 2 得到验证。

2. 调节效应检验

为了检验调节效应，在控制相关变量后，我们将外部企业社会责任和道德认同进行中心化处理，以降低多重共线性对研究结果的干扰。假设 3 提出道德认同正向调节了外部企业社会责任与工作使命感之间的关系，从表 4 中模型 6 可以看出，在控制人口学变量后，外部企业社会责任与道德认同的交互项对工作使命感有显著的正向影响($\beta=0.18$, $p < 0.01$)，假设 3 得到验证。

为了检验被调节的中介效应，本研究通过 Bootstrap 方法进行检验，见表 5 所示，检验结果表明，在高道德认同水平下，间接效应的 95%置信区间为[0.197, 0.393]，不包含 0，($\beta= 0.29$, $p < 0.05$)；在低道德认同水平下，间接效应的 95%置信区间为[0.136, 0.273]，不包含 0，($\beta= 0.20$, $p < 0.05$)。另外，两个间

表4 道德认同调节效应分析

变量	工作使命感		创新行为			
	模型6		模型7		模型8	
	β	SE	β	SE	β	SE
性别	-0.07	0.04	-0.14**	0.05	-0.12*	0.05
年龄	0.06***	0.02	0.10***	0.02	0.08***	0.02
教育程度	0.03	0.03	-0.01	0.04	-0.02	0.03
工作年限	-0.01	0.02	-0.01	0.03	0.01	0.02
外部企业社会责任	0.48***	0.04	0.39***	0.06	0.20**	0.06
道德认同	0.45***	0.05	0.46***	0.06	0.40***	0.06
外部企业社会责任 × 道德认同	0.18**	0.07	0.36***	0.09	0.25*	0.12
工作使命感					0.40***	0.06
工作使命感 × 道德认同					0.06	0.11
R^2	0.51		0.39		0.45	
F	59.02***		37.06***		36.53***	

表5 道德认同的路径分析结果

调节变量	间接效应	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
低道德认同	0.20	0.04	0.136	0.273
高道德认同	0.29	0.05	0.197	0.393
差异	0.09	0.04	0.197	0.393

接效应的影响系数存在显著差异($\beta = 0.09, p < 0.05$), 置信区间为[0.197, 0.393], 不包含0, 假设4得到验证。即工作使命感对外部企业社会责任与创新行为之间关系的中介效应受到道德认同的调节。

此外, 为了更直观地感受道德认同的调节效应的作用量强度, 我们以道德认同的平均数为基准, 取正负一个标准差($\pm SD$), 来看外部企业社会责任对工作使命感的影响大小, 绘制简单斜率图, 如图2所示。

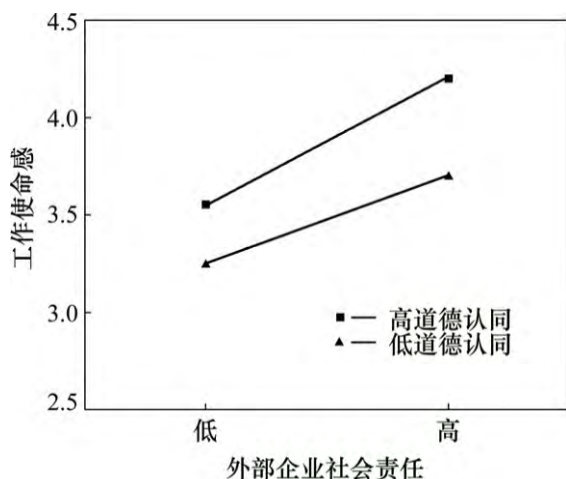


图2 道德认同在外部企业社会责任-工作使命感中的调节作用

通过图2可以看到, 相较于低道德认同($-1SD$)的水平, 外部企业社会责任对工作使命感的正向影响效果在高道德认同($+1SD$)水平下得到加强。

五、研究结论与讨论

(一) 研究结论

本研究结合社会认同理论与信号理论, 以外部企业社会责任为前因变量, 创新行为为结果变量, 通过引入工作使命感作为中介变量、道德认同作为调节变量, 揭示了外部企业社会责任对创新行为的影响机制。研究的主要结论如下: (1) 外部企业社会责任是员工创新行为的重要驱动因素。一般来说, 员工会对他们所在的组织做出全面判断, 以此为依据来决定他们对雇主的态度和行为反应^[28]。外部企业社会责任作为体现组织重要特征的变量, 能够展示出组织的一种负责任的形象, 形成员工的积极判断, 从而增加员工的创新行为; (2) 工作使命感是外部企业社会责任积极影响员工创新行为的重要中介机制。组织履行的外部企业社会责任让员工感受到组织的价值态度, 员工会认识到自己的工作是极具价值和意义的, 从而发展了工作使命感。产生较高工作使命感的员工会更愿意为组织付出额外的努力, 更容易做出服务组织目标的创新行为; (3) 员工的道德认同水平越高, 外部企业社会责任通过工作使命感对其创新行为的积极影响越大。道德认同水平不同的个体对于外部企业社会责任的敏感程度不同, 这直接会影响员工对组织的判断, 进而影响员工

的态度与行为。

(二) 理论意义

第一, 我们的研究探索了企业外部社会责任感知这一细分维度对员工创新行为的影响, 回应了关于深化研究企业社会责任的不同细分维度对员工创新行为影响研究的呼吁^[49-50], 为微观企业社会责任研究带来了新的见解。我们从社会认同与信号传递的视角发现了外部企业社会责任对员工创新行为的正向影响作用。这与学者付非和赵迎欢^[25]从企业社会责任这一整体构念探究与创新行为之间关系的研究结果一致, 这一发现丰富以及拓展了企业社会责任与员工行为结果之间的研究。

第二, 本研究的结果表明工作使命感在外部企业社会责任与员工创新行为之间的中介作用, 支持了Aguinis 和 Glavas^[51]提出工作使命感可能是企业社会责任对员工产生影响的基本机制的推论。企业对外部利益相关者做出的有益行为, 向员工传递了企业是关心社会的、具有同情心的价值观, 这会使员工产生对组织的认同, 对工作产生意义感、使命感, 进而付出额外的努力, 进行创新行为。我们从工作使命感这一视角揭示了企业社会责任如何作用于员工创新行为的机制, 不仅拓展了关于工作使命感前因的研究, 也为企业社会责任影响员工态度与行为的路径研究提供了新思路。

第三, 本研究的实证结果表明了道德认同不仅正向调节了外部企业社会责任与创新行为之间的关系, 而且强化了外部企业社会责任通过工作使命感进而影响员工创新行为的整个中介机制。从信号理论看, 不同的个体对于信号的接收具有差异性, 员工道德认同水平决定了其自身对于与道德相关信息感知的敏感性, 高道德认同水平的人对于外部企业社会责任的感知性越强, 越容易做出对企业有益的行为。另外本研究也系统分析了外部企业社会责任—工作使命感—员工创新行为这一中介过程的边界条件, 并发现这种影响作用对于高道德认同的个体更加有效, 对于低道德认同的个体效果影响相对较小。这一发现也表明从个体对于道德信息敏感性这一角度来探索外部企业社会责任影响效果的个体差异具有较大的意义, 更加明晰了外部企业社会责任作用于员工创新行为的边界条件。

(三) 实践意义

首先, 鉴于外部企业社会责任对员工创新行为的影响, 管理者应该转变单纯从财务绩效指标来评价企业社会责任收益的观念, 重新从人才发展的角度认识企业社会责任的价值。外部企业社会责任对员工创新

行为的正向影响关系表明, 企业可以加强对环境、社区以及客户等多方利益主体的责任行为, 从而来提高员工的创新行为。例如, 在企业运营过程中减少对自然环境的负面影响, 投资提升社会福利的项目, 保护消费者权益, 等等。

其次, 外部企业社会责任通过工作使命感对员工创新行为产生影响。所以企业可以关注员工更高的内在需求, 如追求工作的意义感等, 而不是仅仅停留在满足员工低层级的需求上。另外企业在承担外部企业社会责任时, 可以通过向员工积极宣传其在社会活动中所做出的贡献, 使员工更清晰地感知到自身对他人和社会的积极影响, 增强其自身工作使命感, 让员工的创新能力发挥至极大的效用。

最后, 本研究结果也表明外部企业社会责任通过工作使命感影响创新行为的机制会因员工道德认同水平不同而具有差异。高道德认同的个体对外部企业社会责任更加敏感, 在鼓励企业积极履行外部企业社会责任的情况下, 企业管理者应该更加关注低道德认同水平的员工。例如, 可以在招聘选拔过程中加大对员工与道德特质相关的考察, 同时也可以利用相关培训来提高员工的道德认同水平等。

(四) 研究局限与研究展望

第一, 本文不再将企业社会责任视为一个整体构念, 而从外部企业社会责任的角度切入更为深入地探究对员工创新行为的影响机制。未来的研究还可以关注内部企业社会责任与员工创新行为之间的关系, 亦或是将外部企业社会责任和内部企业社会责任都纳入讨论的范围, 分别探讨各自的影响机制, 比较两种作用机制的差异。

第二, 本研究从个体对道德信息敏感程度的差异出发, 提出员工道德认同水平的调节作用。然而, 从企业社会责任的研究来看, 个体对于组织行为的重视程度也可能会影响外部企业社会责任作用的发挥。因此, 我们建议未来研究可以考察这一方面对于外部企业社会责任与员工创新行为之间关系的影响, 如内部人身份感知等。

第三, 从方法上看, 由于资源和时间的限制, 本文研究的变量均来源于单时点的员工自我报告数据。虽然通过统计分析结果说明本研究的共同方法偏差并不明显, 但企业的外部社会责任是组织层面的属性, 员工感知与企业的实际行为之间可能存在不一致的情况。另外, 员工自评的创新行为可能会有部分社会赞许性的影响。因此, 未来的研究可以采用多来源多时点的研究设计, 例如, 外部企业社会责任感知采用企业相关社会责任报告评分, 员工的创新行为由其主管

报告或采用档案数据,并结合多时点的问卷收集等方式来提升研究的准确性。

注释:

外部企业社会责任。Farooq 等的量表包括以下 10 个题项:企业积极参与那些以保护和改善自然环境为目标的活动;企业为了人类后代能过上更好的生活而进行的投资;企业采取措施,来尽量减少企业运营对自然环境的负面影响;企业致力于实现与人类后代息息相关的可持续发展;企业支持那些在困难地区工作的非政府组织(例如红十字会);企业投资那些可以提升社会福利的项目;企业为慈善事业做出了充足的贡献;企业会保护超出法律规定的消费者权利;企业为消费者提供全面而准确的产品信息;消费者满意度对企业非常重要。

工作使命感。黄波顾等的量表包括以下 12 个题项:我深信我是被召唤来从事目前的工作;我的工作帮助我实现人生目标;我不相信所面临的压力可以帮助我找寻事业(R);满足他人的需求是我职业中最重要的组成部分;某些事吸引并促使我从事现在的工作;在我的事业中,改变别人的生活是我的基本动机;我把我的事业视作是实现人生意义的一种途径;我的工作为公众利益做出了贡献;我的事业是我人生意义的重要组成部分;我经常试图评估我的工作为他人带来的利益;我一直从事当前工作因为我相信我是被召唤来的;当工作的时候,我试图实现我的人生意义。

道德认同。May 等的量表包括以下 5 个题项:当企业成员具有关心、同情、公平、友好、慷慨、乐于助人、勤奋、诚实和善良等特征,成为这样的企业一员对定义“我是谁”非常重要;当企业的成员具有上述特征时,我强烈希望成为其中一员;我认为自己是一个具有上述特征的企业员工;如果我是某个企业的员工,而该企业的员工具有这些特征,我会感觉很糟糕(R);如果一个企业的员工具有上述特征,在这个企业中工作会使我感到自豪。

创新行为。Scott 和 Bruce 的量表包括以下 6 个题项:我总是寻求应用新的技术以及方法来提高效率;我总是寻求应用新的流程、技术和方法;我经常与别人沟通并推销自己的新想法;为了实现新想法,我应该想办法争取所需资源;为了实现新想法,我应该制定合适的计划和规划;总体而言,我是一个具有创新精神的人。

参考文献:

- [1] FAROOQ O, PAYAUD M, MERUNKA D, et al. The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 125(4): 563-580.
- [2] ONG M, MAYER D M, TOST L P, et al. When corporate social responsibility motivates employee citizenship behavior: The sensitizing role of task significance[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2018, 144: 44-59.
- [3] 刘凤军, 李敬强, 杨丽丹. 企业社会责任、道德认同与员工组织公民行为关系研究[J]. *中国软科学*, 2017(06): 117-129.
- LIU Fengjun, LI Jingqiang, YANG Lidan. Study on relationships among corporate social responsibility, moral identity and employees' organizational citizenship behavior[J]. *China Soft Science*, 2017(6): 117-129.
- [4] RUPP D E, SHAO R, THORNTON M A, et al. Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity[J]. *Personnel Psychology*, 2013, 66(4): 895-933.
- [5] EL AKREMI A, GOND J, SWAEN V, et al. How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale[J]. *Journal of Management*, 2015, 44(2): 619-657.
- [6] DE ROECK K, MAON F. Building the theoretical puzzle of employees' reactions to corporate social responsibility: An integrative conceptual framework and research agenda[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 149(3): 609-625.
- [7] JIA M, ZHANG Z. The CEO's representation of demands and the corporation's response to external pressures: Do politically affiliated firms donate more?[J]. *Management and Organization Review*, 2013, 9(1): 87-114.
- [8] MOORE D H. A signaling theory of human rights compliance[J]. *North-western University Law Review*, 2003, 97(2): 879-910.
- [9] PENG Y, LIN S. Local responsiveness pressure, subsidiary resources, green management adoption and subsidiary's performance: Evidence from Taiwanese manufactures[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 79(1): 199-212.
- [10] HUR W, MOON T, KO S. How employees' perceptions of CSR increase employee creativity: Mediating mechanisms of compassion at work and intrinsic motivation[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 153(3): 629-644.
- [11] 贾煜. 员工感知的企业社会责任对员工创新行为的影响研究[D]. 重庆:西南大学, 2017.
- JIA Yu. The impact of employee perceived corporate employee responsibility on employee innovative behavior[D]. Chongqing: Southwest University, 2017.
- [12] DIK B J, DUFFY R D. Calling and vocation at work definitions and prospects for research and practice[J]. *The Counseling Psychologist*, 2009, 37(3): 424-450.
- [13] HOGG M A, TERRY D J. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts[J]. *The Academy of Management Review*, 2000, 25(1): 121.
- [14] CONNELLY B L, CERTO S T, IRELAND R D, et al. Signaling theory: A review and assessment[J]. *Journal of Management*, 2010, 37(1): 39-67.
- [15] AGUINIS H, GLAVAS A. On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work[J]. *Journal of Management*, 2017, 45(3): 1057-1086.
- [16] 章发旺, 廖建桥. 伦理型领导与伦理问题报告:道德效力与道德认同的作用[J]. *管理评论*, 2017, 29(12): 94-105.
- ZHANG Fawang, LIAO Jianqiao. Ethical leadership and reporting of ethical problems: The roles of moral potency and moral identity[J]. *Management Review*, 2017, 29(12): 94-105.
- [17] WINTERICH K P, MITTAL V, JR. ROSS W T. Donation behavior toward In-groups and Out-groups: The role of gender

- and moral identity[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 199–214.
- [18] BRAMMER S, MILLINGTON A, RAYTON B. The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment[J]. *The International Journal of Human Resource Management*, 2007, 18(10): 1701–1719.
- [19] FAROOQ O, RUPP D E, FAROOQ M. The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and social orientations[J]. *Academy of Management Journal*, 2017, 60(3): 954–985.
- [20] BAKER T L, HUNT T G, ANDREWS M C. Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(7): 849–857.
- [21] HERNDON N C, FRAEDRICH J P, YE H Q. An investigation of moral values and the ethical content of the corporate culture: Taiwanese versus U.S. Sales people[J]. *Journal of Business Ethics*, 2001, 30(1): 73–85.
- [22] VALENTINE S, GODKIN L, VARCA P E. Role conflict, mindfulness, and organizational ethics in an education-based healthcare institution[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 94(3): 455–469.
- [23] PANDEY A, GUPTA R K. A perspective of collective consciousness of business organizations[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 80(4): 889–898.
- [24] GLAVAS A, PIDERIT S K. How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees[J]. *Journal of Corporate Citizenship*, 2009, 36: 51–70.
- [25] 付非, 赵迎欢. 企业社会责任、员工组织认同与员工创新行为——企业能力的调节作用[J]. *技术经济与管理研究*, 2017(12): 37–41.
- FU Fei, ZHAO Yinghuan. Empirical study of corporate social responsibility, organizational identity and employee innovative behavior—The moderating effect of enterprise capability[J]. *Technoeconomics & Management Research*, 2017(12): 37–41.
- [26] SPANJOL J, TAM L, TAM V. Employer-Employee congruence in environmental values: An exploration of effects on job satisfaction and creativity[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 130(1): 117–130.
- [27] DE ROECK K, FAROOQ O. Corporate social responsibility and ethical leadership: Investigating their interactive effect on employees' socially responsible behaviors[J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 151(4): 923–939.
- [28] GRANT A M, BERRY J W. The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity[J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(1): 73–96.
- [29] 谢宝国, 辛迅, 周文霞. 工作使命感: 一个正在复苏的研究课题[J]. *心理科学进展*, 2016, 24(5): 783–793.
- XIE Baoguo, XIN Xun, ZHOU Wenxia. Career calling: A resurrecting research issue[J]. *Advances in Psychological Science*, 2016, 24(5): 783–793.
- [30] 田喜洲, 左晓燕. 工作领域的呼唤研究新进展探析[J]. *外国经济与管理*, 2014, 36(6): 60–69.
- TIAN Xizhou, ZUO Xiaoyan. Analysis of new research development of calling at work[J]. *Foreign Economics & Management*, 2014, 36(6): 60–69.
- [31] DUFFY R D, ALLAN B A, BOTT E M, et al. Does the source of a calling matter? External summons, destiny, and perfect fit[J]. *Journal of Career Assessment*, 2014, 22(4): 562–574.
- [32] DE ROECK K, MARIQUE G, STINGLHAMBER F, et al. Understanding employees' responses to corporate social responsibility: Mediating roles of overall justice and organisational identification[J]. *The International Journal of Human Resource Management*, 2013, 25(1): 91–112.
- [33] GLAVAS A, KELLEY K. The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes[J]. *Business Ethics Quarterly*, 2014, 24(2): 165–202.
- [34] ELANGO VAN A R, PINDER C C, MCLEAN M. Callings and organizational behavior[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2010, 76(3): 428–440.
- [35] GRANT A M. Relational job design and the motivation to make a prosocial difference[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(2): 393–417.
- [36] DUFFY R D, DIK B J, STEGER M F. Calling and work-related outcomes: Career commitment as a mediator[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2011, 78(2): 210–218.
- [37] CHRISTOPHER P, PARK N, HALL N, et al. Zest and work[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2009, 30(2): 161–172.
- [38] 裴宇晶, 赵曙明. 知识型员工职业召唤、职业承诺与工作态度关系研究[J]. *管理科学*, 2015, 28(02): 103–114.
- PEI Yujing, ZHAO Shuming. Study on knowledge workers' calling, career commitment and job attitudes[J]. *Journal of Management Science*, 2015, 28(2): 103–114.
- [39] XIE B, ZHOU W, HUANG J L, et al. Using goal facilitation theory to explain the relationships between calling and organization-directed citizenship behavior and job satisfaction[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2017, 100: 78–87.
- [40] FOCK H, YIM F, RODRIGUEZ M. The effects of sales supervisor relationships on work meaning: The case of Canadian and Chinese salespersons[J]. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(7): 1069–1077.
- [41] 黄波顾, 江洪, 江新会, 等. 职业使命感驱动的工作投入: 对工作与个人资源效应的超越和强化[J]. *南开管理评论*, 2018, 21(2): 107–120.
- HUANG Bogu, JIANG Hong, JIANG Xinhui, et al. Calling leveraged work engagement: Above and beyond the effects of

- job and personal resources[J]. *Nankai Business Review*, 2018, 21(2): 107–120.
- [42] 周霞, 李铁城. 职业召唤能否带来员工的创新?知识型员工职业召唤对创新行为的影响——组织支持感的调节作用[J]. *科技管理研究*, 2018, 38(23): 123–130.
- ZHOU Xia, LI Tiecheng. Can career call bring innovation to employees? The influence of knowledge-based workers' professional call on innovation behaviors: The regulating effect of organizational support[J]. *Science and Technology Management Research*, 2018, 38(23): 123–130.
- [43] MAY D R, CHANG Y K, SHAO R. Does ethical membership matter? Moral identification and its organizational implications[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2015, 100(3): 681–694.
- [44] THORNTON M A, RUPP D E. The joint effects of justice climate, group moral identity, and corporate social responsibility on the prosocial and deviant behaviors of groups[J]. *Journal of Business Ethics*, 2016, 137(4): 677–697.
- [45] DECELLES K A, D SCOTT D, MARGOLIS J D, et al. Does power corrupt or enable? When and why power facilitates self-interested behavior[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2012, 97(3): 681–689.
- [46] SCOTT S G, BRUCE R A. Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace[J]. *Academy of Management Journal*, 1994, 37(3): 580–607.
- [47] HAYES A. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis[J]. *Journal of Educational Measurement*, 2013, 51(3): 335–337.
- [48] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. *心理学报*, 2004, 36(5): 614–620.
- WEN Zhonglin, ZHANG Lei, HOU Jietai, et al. Testing and application of the mediating effects[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2004, 36(5): 614–620.
- [49] HUR W, MOON T, LEE H. Employee engagement in CSR initiatives and customer-directed counterproductive work behavior (CWB): The mediating roles of organizational civility norms and job calling[J]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2018, 25(6): 1087–1098.
- [50] 黄俊, 贾煜, 秦颖, 等. 员工感知的企业员工责任会激发员工创新行为吗——工作满足和工作投入的中介作用[J]. *科技进步与对策*, 2016, 33(22): 116–121.
- HUANG Jun, JIA Yu, QIN Ying, et al. The impact of employees' perceived corporate employee responsibility on employee innovation behavior: The mediating effects of job satisfaction and job involvement[J]. *Science & Technology Progress and Policy*, 2016, 33(22): 116–121.
- [51] AGUINIS H, GLAVAS A. Embedded versus peripheral corporate social responsibility: Psychological foundations[J]. *Industrial and Organizational Psychology*, 2013, 6(4): 314–332.

The influence mechanism of external corporate social responsibility on employee innovative behavior

YAN Aimin, GONG Zi, XIE Julan

(School of Business, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Based on social identity theory and signal theory, this paper discusses the potential influence and mechanism of external corporate social responsibility on employees' innovation behavior from the perspective of job calling. Through the survey of 413 employees, it is found that external corporate social responsibility can stimulate employees' innovative behaviors and that job calling is an important intermediary mechanism for external corporate social responsibility to influence employees' innovative behaviors. Moral identity can not only enhance the positive relationship between external corporate social responsibility and job calling, but also strengthen the intermediary role of job calling between external corporate social responsibility and employee innovation behavior. The results can provide valuable management enlightenment for enterprises to realize innovative development through innovative behaviors.

Key Words: external corporate social responsibility; job calling; moral identity; employees' innovative behaviors

[编辑: 谭晓萍]