

企业社会责任与组织公平感的关系研究述评

颜爱民 孙益延 谢菊兰 郭 好

(中南大学商学院)

摘要: 通过总结以往研究,分析了企业社会责任与员工组织公平感之间的关系,并结合公平的多元需求理论、道义公平理论、公平启发理论和线索一致性理论,探讨企业社会责任和员工组织公平感复杂关系背后的作用机制。然后,在此基础上,构建了企业社会责任与组织公平感关系的整合模型;同时,在深入剖析现有研究不足的基础上指出未来的研究方向,包括采用以企业为中心的方法明晰企业践行社会责任对组织公平氛围的潜在影响、揭示企业社会责任影响员工组织公平感的作用机制、挖掘动机归因在组织公平感影响企业社会责任微观效应过程中的作用,以及探讨不同文化情境对组织公平视角下企业社会责任效用的影响。

关键词: 企业社会责任; 组织公平感; 公平的多元需求理论; 道义公平理论; 公平启发理论; 线索一致性理论

中图法分类号: C93 文献标志码: A 文章编号: 1672-884X(2020)04-0623-10

A Review on Relationships between Corporate Social Responsibility and Organizational Justice

YAN Aimin SUN Yiyan XIE Julan GUO Hao

(Central South University, Changsha, China)

Abstract: Through reviewing the burgeoning literature, this study analyzes the connection between corporate social responsibility (CSR) and employee justice perceptions. By combining the multiple needs model of justice, deontic justice theory, fairness heuristic theory and cue consistency theory, the mechanisms behind the complex relationships between CSR and employee justice perceptions are explored. On this basis, a theoretical framework describing the relationship between CSR and organizational justice is built. Based on a thorough analysis of extant research, this study proposes future research directions including using firm-centered methods to clarify the potential influence of CSR on organizational justice climate, reveal the influence mechanism of CSR on justice perceptions, uncover the role of motivational attributions in the process through which justice perceptions influence CSR, and explores the influence of different culture on CSR from the organizational justice perspective.

Key words: corporate social responsibility; organizational justice; multiple needs model of justice; deontic justice theory; fairness heuristic theory; cue consistency theory

1 研究背景

企业社会责任要求企业必须最大限度地增进所有利益相关者的利益,不能把为股东赚钱作为唯一目的^[1]。这从根本上直接挑战了企业的本质和意义,给企业和员工带来了颠覆性的

影响,受到实践界和理论界的高度关注。早期有关企业社会责任的研究,主要聚焦于对企业社会责任与企业绩效直接关系的探讨,近期部分学者开始探索企业社会责任影响企业绩效的内在作用机制,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

收稿日期: 2019-09-26

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71972185,71802195)

效^[2]。员工作为企业重要的利益相关者,企业社会责任在员工层面的心理微观效用正在受到越来越多研究者的关注,探讨企业社会责任对员工态度和行为的影响,已逐渐成为新的研究热点。已有诸多研究尝试从社会认同^[3]和社会交换^[4]等视角,阐述企业社会责任对员工态度和行为的潜在影响及作用机制。根据社会认同理论,企业社会责任所包含的旨在促进社会、经济和环境发展的实践,能够体现出组织的良好价值观,塑造组织为社会做贡献的积极形象、提高员工的自豪感和对组织的认同,进而产生更多积极的态度和行为^[5]。根据社会交换理论,组织可以通过改善员工的工作环境或建立公平的薪酬体系等与员工福祉相关的企业社会责任实践传达对员工的关心、认同和支持,提升员工对组织的积极情感,进而产生更为积极的态度和行为回馈组织^[4]。然而,最近的研究发现,企业社会责任并不总能对员工产生积极影响。例如,NEWMAN等^[6]发现企业社会责任与组织公民行为相关并不显著,甚至有研究表明,企业社会责任可能会对员工的组织公民行为产生消极影响^[6]。从资源配置的角度来看,资源的总量是有限的,组织必须考虑如何平衡直接业务活动和自由裁量活动(企业社会责任的重要维度)之间的资源投入。后者很可能被员工视为竞争资源,从而阻碍员工的组织公民行为^[6]。由此可以看出,无论是社会认同理论还是社会交换理论,都难以解释现有研究的不一致发现,也无法全面阐释员工对企业社会责任的反应过程。此外,随着社会对企业社会责任问题的日益重视,不同利益相关者对企业承担社会责任的诉求不断增加,组织的决策者面临着如何管理相关活动并均衡分配有限资源等问题。企业在积极践行针对外部利益相关者的社会责任行为的同时,如何避免对员工产生消极影响,是亟待解决的问题。

有研究表明,当个体自身受到公平对待时,会对他人(第三方)受到的公平对待做出更积极的反应^[7]。由此,提高员工的组织公平感或许有助于解决企业在践行社会责任行为(第三方公平的对外形式)时可能对员工产生消极影响的问题。鉴于此,学者们开始尝试从组织公平的视角对企业社会责任的后效进行了一系列探讨。RUPP等^[8]最早关注企业社会责任与组织公平的关系,发现组织规范对待利益相关者是企业社会责任和组织公平的共同基点,员工不仅关心组织内部成员及团队的公平状况,同样

关心组织外部利益相关者的公平状况。然而,早期研究主要着眼于企业社会责任与组织公平的相似之处,并未对二者之间可能存在的关系进行探讨。例如,BRAMMER等^[9]在研究内部企业社会责任和外部企业社会责任对员工组织承诺的影响时,将程序公平视作是内部企业社会责任。RUPP^[10]也发现,企业社会责任作为第三方公平的对外形式,会与组织是否公平对待员工(第一方公平)共同影响员工对组织的判断。随后,学者开始尝试使用公平的多元需求理论来解释企业社会责任对员工的重要性,企业社会责任能够满足员工的控制需求、归属需求和有意义存在需求,进而影响其态度和行为^[8]。由此,企业社会责任可以为员工提供用于判断组织公平的关键线索,员工对控制、归属和有意义存在的需求也会推动其支持企业的社会责任行为^[11]。随后,涌现了诸多有关组织公平视角下的企业社会责任实证研究,并取得了丰硕的研究成果(如文献^[12~14])。然而,现阶段各种研究观点显得杂乱,缺乏对这些成果的系统梳理,不利于研究的深入和推进。鉴于此,本研究旨在清理和明晰企业社会责任与组织公平感的研究现状^①,以期从组织公平视角研究企业社会责任问题提供支持。

2 企业社会责任对组织公平感的影响

以往研究通常从第一人称视角探讨组织中的公平(不公平)事件,但公平有时也会牵涉到与事件没有直接联系的第三方^[15]。员工不仅关心组织如何对待自己(第一方公平),也会观察组织通过企业社会责任(第三方公平的对外形式)对待外部利益相关者的方式^[10]。现有研究发现,企业社会责任不仅影响组织公平感的后效^[12~14],也影响员工组织公平感的形成^[16~19](见表1)。

① 本研究首先以“corporate social responsibility”和“organizational justice”或“justice climate”为关键词,在 Google Scholar 和 Web of Science 等英文数据库中进行检索;同时,在知网及万方等中文数据库中以“企业社会责任”和“组织公平”或“公平氛围”为关键词进行检索。随后,对检索出来的论文的参考文献进行回溯,并追踪这些论文的被引情况,以获得更为全面的文献资料。最后,对上述论文进行初步阅读和筛选,将与研究主题相关度不高的文献全部剔除,最终筛选出 26 篇英文文献和 3 篇中文文献。从论文的发表时间而言,企业社会责任与组织公平感关系的规范研究始于 2006 年,并持续受到学术界的关注;从论文的研究背景而言,大多基于西方的文化情境,国内研究尚处在起步阶段;从论文涉及的内容来看,研究主要围绕两者之间如何相互作用进而对员工的态度和行为产生影响,并逐渐从定性研究转向定量研究。

表 1 企业社会责任对组织公平感的影响研究结果汇总

效应类型	国家	样本量	中介变量	结果变量	研究发现	来源
企业社会责任调节组织公平感的后效	美国	326	—	亲社会行为和越轨行为	企业社会责任调节公平氛围对群体亲社会行为和越轨行为的影响,企业社会责任水平越高,公平氛围对群体亲社会行为的促进作用和越轨行为的抑制作用越强	文献[12]
	中国	448	组织凝聚力	离职意愿	企业社会责任调节公平氛围对组织凝聚力和员工离职意愿的影响,企业社会责任水平越高,公平氛围对组织凝聚力的促进作用和员工离职意愿的抑制作用越强	文献[13]
企业社会责任直接影响员工组织公平感	以色列	101	—	组织公平感	企业社会责任与组织公平感正相关,企业社会责任感越高,员工对分配公平、程序公平和互动公平的感知越高	文献[14]
	比利时	181	整体公平感和组织认同	工作满意度	外部企业社会责任和内部企业社会责任与员工的整体公平感均正相关,进而积极影响员工的组织认同和工作满意度	文献[16]
	韩国	253	组织公平感和情感组织承诺	同情行为	企业社会责任积极影响员工感知到的分配公平、程序公平和互动公平,进而影响其情感组织承诺和工作中的同情行为	文献[17]
	土耳其	219	—	组织公平感	环境管理承诺与员工的组织公平感正相关,并且受到组织支持感的调节,当组织支持感较高时,二者的关系更为积极	文献[18]
	韩国	131	心理契约违背	不公平感知	转包工人对客户公司企业社会责任的看法与其不公平感知负相关	文献[19]

注:资料来源为本研究根据相关文献整理,下同。

2.1 企业社会责任对组织公平感后效的影响

当员工观察其组织对待外部利益相关者(如当地社区、消费者和环境等)的方式时,其对组织公平的理解会变得更加复杂^[12]。根据FOLGER等^[20]的观点,个人不仅会对他们自己受到的待遇做出反应,也会对他人受到的待遇做出反应,当他人受到不好的对待时,个人会感到道德上的不安与愤怒。有研究表明,当员工认为同事或主管对客户不好时,无论他们如何对待自己,员工都会体验到更多的负面情绪^[21]。鉴于此,观察他人受到的公平(不公平)待遇可能会改变个人对自身公平经历的反应方式。外部企业社会责任和组织公平氛围代表公平情境的两个不同来源,较高的外部企业社会责任可以增强组织公平氛围对员工态度和行为的积极影响。具体表现为,当企业社会责任履行水平较高时,组织公平氛围对员工亲社会行为的促进作用以及对员工离职意愿和越轨行为的抑制作用都会增强^[12,13]。目前,有关企业社会责任如何影响组织公平感后效的研究还处在探索阶段,尽管已经得出一些有益的结果,但这些研究结果的有效性还有待未来研究进一步检验。

2.2 企业社会责任对员工组织公平感的影响

企业社会责任与员工组织公平感的具体维度及组织整体公平感均存在正相关关系。企业社会责任被视为组织道德的自然延伸,组织的社会责任行为会为员工提供关键信息,用于判断组织的公平。最近的研究也表明,员工作为独立的利益相关者群体,能够通过观察组织如何对待社会中的其他人来评估组织的公平^[22]。具体而言,企业社会责任向员工传达判断组织

公平的基本信息,被员工视作组织认可公平原则的证据,从而提高员工的组织公平感。如果企业表现出不负责任的行为,员工可能会将此行为视作不公平。由此,员工对企业社会责任的反应直接影响他们对组织公平的看法。员工的企业社会责任感越高,其对组织分配公平、程序公平和互动公平的感知越高^[14]。随着有研究发现,员工会区分组织针对不同利益相关者的企业社会责任并做出不同的反应,学者们开始分别探讨内部或/和外部企业社会责任对员工组织公平感的影响^[16]。内部企业社会责任通常与员工福祉相关,可以正向影响员工的组织公平感;同时,员工也可以通过观察企业如何对待外部利益相关者进而对组织公平作出判断^[22]。现有相关研究认为,内部和外部企业社会责任均可以通过提高员工的组织公平感,进而积极影响其情感组织承诺及工作中的同情行为^[17]。

考虑到公平的整体概念能够更好地反映个人作出的公平判断,有学者尝试探讨了企业社会责任对员工组织整体公平感的影响。相关研究发现,组织对环境管理的承诺可以正向影响员工的整体公平感,这种关系受到组织支持感的调节,组织支持感较高时关系更为积极^[18]。员工会根据组织的企业社会责任衡量自己得到组织公平对待的程度,进而对组织公平作出积极的评价。员工感知到的内外部企业社会责任均可以通过整体公平感对其组织认同和工作满意度产生积极影响^[16]。此外,还有学者从相反的角度,探讨了企业社会责任对员工不公平感的影响。有研究表明,对客户公司的企业社会责任感知可以降低转包工人的不公平感^[19]。目

前,对内外部企业社会责任如何影响员工组织公平感的探讨已经较为全面,但相关研究主要集中在欧美国家,并没有充分考虑文化情境的影响。

3 组织公平感对企业社会责任的影响

企业社会责任领域的学者赞同员工的社会责任感知影响其对组织的态度和行为的观点^[3]。然而,员工对企业社会责任活动能否形

成积极的感知取决于企业如何对待其自身^[23]。随后有研究发现,员工对企业社会责任的反应会受到他们在工作场所是否被公平对待的影响^[24]。内部公平实践做得较好的公司,企业社会责任对员工行为的积极影响也较高。现有研究表明,组织公平感不仅直接影响员工对企业社会责任的反应^[25],也能强化企业社会责任在员工层面的社会交换机制和组织认同机制的作用效果^[26~29](见表 2)。

表 2 组织公平感对企业社会责任的影响研究结果汇总

效应类型	国家/地区	样本量	中介变量	结果变量	研究发现	来源
组织公平感调节企业社会责任在员工层面的社会交换机制	中国	588	—	组织公民行为	组织公平感调节企业社会责任与组织公民行为之间的关系,组织公平感越高,企业社会责任对员工组织公民行为的积极影响越强	文献[26]
	中国	845	—	组织公民行为和反生产行为	组织公平感调节企业社会责任对员工组织公民行为和反生产行为的影响,组织公平感越高,企业社会责任对员工组织公民行为的促进作用与反生产行为的抑制作用均越强	文献[27]
组织公平感调节企业社会责任在员工层面的组织认同机制	欧洲	126	感知到的外部声誉和组织自豪感	组织认同	整体公平感调节企业社会责任对员工组织认同的影响,当整体公平感较高时,企业社会责任通过感知到的外部声誉和组织自豪感的中介作用对组织认同的间接影响更强	文献[28]
	印度	536	情感组织信任	组织认同	第一方公平调节企业社会责任的内部形象通过情感组织信任对组织认同的积极影响,第一方公平感较高时,关系较强	文献[29]

3.1 组织公平感对企业社会责任感知的影响

组织公平感积极影响员工对企业社会责任的感知。员工认为,让相关人员参与决策过程或对决策依据的标准进行说明的公司更具有社会责任感;相反,既不允许员工参与决策也不向受到决策影响的员工提供解释的公司,会被员工认为不那么具有社会责任感,甚至是不负责任的^[30]。有研究发现,裁员决定的分配公平与程序公平正向影响员工的企业社会责任感知,组织在选择解雇对象时,根据员工的价值做出公平判断,员工会更认为裁员决定是合乎道德的,因此,认为组织具有社会责任感^[25]。而在裁员过程中使用不恰当的程序,既没有明确规定的裁员标准又不向员工沟通裁员相关信息的组织,会被员工认为是不具有社会责任感的^[25]。现有的研究^[25]通过实验的方法,探究组织裁员决定的分配公平与程序公平对员工企业社会责任感知的影响,但由于裁员决定针对的是员工本人,因此,组织针对其他利益相关者的行为的分配公平与程序公平或互动公平是否仍会影响员工的企业社会责任感,还需要未来有关研究的进一步检验。

3.2 组织公平感对企业社会责任作用机制的影响

3.2.1 组织公平感对员工社会交换机制的影响

现有很多研究都表明,企业社会责任可以促进员工与组织之间的社会交换,进而产生一系列

的积极态度和行为以回报组织^[2]。根据社会交换理论,员工与企业之间的互惠关系不仅建立在物质资源交换的基础上,还会进行诸如情感、声誉、服务等非物质资源的交换。内部企业社会责任要求组织将其员工视为具有价值的利益相关者,改善员工的工作环境,建立公平的薪酬体系。企业通过诸如此类的互动表现出对员工的关怀,使得员工与组织的情感纽带更为牢固,并基于交换需求产生回报组织的责任意识,表现出更积极的态度和行为。此外,员工期望组织以对社会负责的方式行事,当观察到组织承担企业社会责任从而满足他们的这些期望时,员工会更加积极履行自己的职责,主动做出贡献以回报组织^[10]。

公平对待员工意味着对员工的尊重和支持,可以促使员工产生回报组织的情感承诺^[23]。如果个体能够对与其相互作用的社会实体的公平程度产生信心,二者之间的有意义交换就会变得更为容易^[19]。由此,当员工感受到组织的公平对待时,会更容易形成与组织的互惠关系,即通过积极的态度和行为对企业社会责任给予更多回报;反之,若员工受到组织的不公平对待,互惠关系就容易遭到破坏,员工对企业社会责任的良好感知可能会消失^[28],不利于其积极态度和行为的展现。

由此,较高的组织公平感可以增强企业社会责任对员工态度和行为的积极影响;相反,较低的组织公平感则会抑制企业社会责任对员工

态度和行为的积极影响。这一观点也得到了实证研究的检验和支持。有研究发现,员工会通过增加组织公民行为和减少反生产行为来回报组织良好的企业社会责任表现,当组织公平感较高时,企业社会责任对员工组织公民行为的促进作用与反生产行为的抑制作用均较强^[26,27,31]。然而,个人在面对公平(不公平)时往往存在自我中心偏差^[31],当分配公平感较高时,员工对代表第三方公平的企业社会责任是否仍会产生积极的反应,自我中心偏差是否会影响组织公平感对员工社会交换机制的强化作用,这一系列问题仍有待未来研究进一步探讨。

3.2.2 组织公平感对员工组织认同机制的影响

促进员工对组织的认同,是企业社会责任积极影响员工态度和行为的另一重要机制^[28]。企业社会责任会引发员工产生认同组织的内在动机。外部企业社会责任通常能够得到社会大众的正面评价,帮助组织塑造良好的外部声誉,提高员工的自豪感和对组织的认同^[14];同时,对企业社会责任的良好感知会使员工产生对组织的强烈情感联系,导致对组织的深层认同,进而对其在工作场所的态度和行为产生积极影响^[4]。相比之下,认为组织对社会不负责任的员工不愿意将自己视为该组织的组成部分,员工的组织认同遭到破坏,从而产生一系列的消极态度和行为^[17]。

组织公平感可以引发员工对组织的信任,员工相信组织实施企业社会责任是出于真诚为他人服务的动机,从而对组织的社会责任行为

做出积极的评价,以更有意义的方式认同组织。当员工积极地看待企业社会责任活动时,对组织的认同感会增强^[4,29]。而当员工的组织公平感较低时,员工会怀疑组织对企业社会责任的投资只是为了从外部利益相关者处获得短期利益的工具性行为,对企业形成的负面看法最终会影响员工的组织认同^[28]。有一系列的实证研究检验与支持了上述观点。例如,有研究发现,组织公平感越高,企业社会责任通过情感信任对员工组织认同的积极作用越强^[29]。整体而言,当组织公平感较高时,企业社会责任对组织认同的影响也较强,员工进而会产生更为积极的态度和行为。但是上述研究结论的普适性仍然有待商榷。这是因为现有研究并没有区分企业性质和员工所处职位的差异性,而这种差异性可能会影响组织公平感对员工组织认同机制的强化作用。例如,管理人员和流水线工人的公平敏感性存在显著差异,管理人员有更高的大公无私倾向,在任何组织公平感水平下都有较高的绩效^[32]。由此,对管理人员而言,组织公平感对组织认同机制的强化作用可能会被削弱。

4 企业社会责任与组织公平感关系研究的理论基础

本部分将结合公平的多元需求理论、道义公平理论、公平启发理论和线索一致性理论,阐述企业社会责任与组织公平感复杂关系背后的作用机理,以期更为系统地理解企业社会责任与组织公平感的相关研究(见表3)。

表3 企业社会责任与组织公平感研究的理论基础

理论名称	理论运用	研究发现	来源
公平的多 元需求理 论	常被用来解释企业社会责任对员 工组织公平感的影响	员工将参与企业社会责任的组织视作会为员工提供公平环境的组织,满足其 对控制的需求,从而提高其组织公平感 企业社会责任通过为员工提供参与志愿服务等活动的机会,促进他们与组织 外部的关系,满足其对归属的需求,从而提高其组织公平感 当员工为承担了更多社会责任的组织工作时,其对有意义存在的需求得到更 好的满足,从而产生更高的组织公平感	文献[14] 文献[16] 文献[17]
道义公平 理论	常被用来解释企业社会责任为何 会影响员工的态度和行为,或被 作为企业社会责任影响组织公平 感后效的理论解释	当企业社会责任水平较高时,组织整体公平氛围对员工亲社会行为的促进作 用和越轨行为的抑制作用会被加强 员工会对利于他人生存的良好生态环境产生道义上的认可,因此组织对生态 环境的管理承诺会提高员工的公平感知和组织承诺,并促使员工做出更多的 组织公民行为	文献[12] 文献[18]
公平启发 理论	常被用来解释企业社会责任如何 影响员工的组织公平感,也可以 作为企业社会责任影响组织公平 感后效的理论解释	企业社会责任调节组织公平氛围对组织凝聚力和员工离职意愿的影响,当企 业社会责任水平较高时,组织公平氛围对组织凝聚力的促进作用和员工离职 意愿的抑制作用较强 转包工人将其对客户公司企业社会责任的看法作为公平启发,认为对社会负 责任的组织也会公平对待其利益相关者(包括工人自身),从而缓解转包工人 固有的不公平感	文献[13] 文献[19]
线索一致 性理论	常被用来解释组织公平感对企业 社会责任在员工层面的社会交换 机制和组织认同机制的强化作用	组织公平感调节企业社会责任对员工角色外行为的影响,即组织公平感越高, 企业社会责任对组织公民行为的促进作用和反生产行为的抑制作用越强 第一方公平感调节情感组织信任在企业社会责任内部形象影响组织认同过程 中的中介作用,第一方公平感越高,该中介作用越强	文献[27] 文献[29]

4.1 公平的多元需求理论

公平的多元需求理论^[33]常被用来解释企业社会责任对员工组织公平感的影响。该理论认为公平之所以至关重要是因为它能够满足人们的控制需求、归属需求和有意义存在需求。企业社会责任和组织公平均以规范对待利益相关者为基本道德假设^[34]。组织公平是指组织对待内部个体(员工)和团体的规范,而企业社会责任还包括组织公平对待外部个体、团体和环境的规范^[21]。基于此,文献^[8,10]尝试利用公平的多元需求理论阐述企业社会责任如何通过满足员工的心理需求从而提高其组织公平感。

员工会根据组织对待外部利益相关者的公平程度,推断自身被组织公平对待的可能性,因此他们将参与企业社会责任的组织视作会为员工提供公平环境的组织,从而满足其对控制的需求^[14];同时,企业社会责任举措通过为员工提供参与志愿服务等活动的机会,促进他们与组织外部(如社区)之间的关系,从而满足其对归属的需求^[16]。此外,员工需要知道他们所属的公司“在道义上做正确的事情”,因此,当他们为承担了更多社会责任的组织工作时,其对有意义存在的需求也将得到更好的满足^[17]。简言之,企业社会责任可以同时满足员工的控制需求、归属需求和有意义存在需求,进而产生较高的组织公平感^[8]。然而,现有研究多是单独探讨企业社会责任满足员工的控制需求、归属需求或有意义存在需求,因此,无法得知在企业社会责任提高员工组织公平感的过程中,究竟哪种需求的满足会发挥更大的作用;同时,现有研究多为理论推导,未来需要更多的实证研究进一步检验心理需求在企业社会责任影响员工组织公平感过程中所扮演的重要角色。

4.2 道义公平理论

道义公平理论^[34]常被用来解释企业社会责任为何会影响员工的态度和行为,或被作为企业社会责任影响组织公平感后效的理论解释。道义公平指出,人们珍视公平是源于内心的道德义务,而不仅仅是将其当作达到个人目的的手段^[18],因此,个人不仅会对自己受到的待遇作出反应,也会对他人受到的待遇作出反应。即使在没有对自己造成影响的情况下,他人受到的不好对待仍然会让个体产生道德上的不安与愤怒,甚至改变个体对自身公平经历的反应方式^[15]。近年来,学者们开始通过将企业社会责任视为针对外部利益相关者的公平活动来解释员工的反应^[10]。

现有研究普遍表明,员工对企业社会责任的反应类似于观察他人受到的待遇^[15,18,31]。员工会对利于他人生存的良好生态环境产生道义上的认可,因此,组织对生态环境的管理承诺会提高员工的公平感知和组织承诺,并促使员工做出更多的组织公民行为^[18]。作为第三方公平的对外形式,企业社会责任也会加强组织公平氛围对员工亲社会行为的促进作用和对越轨行为的抑制作用^[12]。而当员工认为组织对社会不负责任时,会通过减少组织公民行为对此做出负面反应,求职者的求职意愿也会因此降低^[31]。需要注意的是,现有研究并未考虑员工的个体差异。例如,拥有较高道德水平的个体可能会表现出更多符合道义公平的行为^[35],进而对企业履行社会责任做出更积极的反应。未来研究需要进一步检验个体特征在企业社会责任调节组织公平感后效过程中所扮演的角色。

4.3 公平启发理论

公平启发理论常被用来解释企业社会责任如何影响员工的组织公平感,也可以作为企业社会责任影响组织公平感后效的理论解释^[36]。该理论的核心观点是,员工在缺乏是否可以信任管理者的信息时,公平会被用作决策中的启发法则来帮助员工决定是否与管理者合作,这就是公平启发效应^[36]。当现有的情境中,缺乏管理者是否可以被信任的信息,或缺乏公平相关信息的时候,公平启发效应将会发挥作用。由于个人获得的信息是有限的,因此,当缺乏某类公平的信息时,员工会利用其他类型的公平信息帮助自己形成对此类公平的判断。企业社会责任作为对外形式的第三方公平^[10],当员工观察到组织以对社会负责任的方式行事时,可能会将感知到的企业社会责任视作是自身未来受到组织公平对待的承诺,组织公平感得到提高。此外,如果员工觉得组织公平对待自己,就会初步认为组织是公平的,这种公平判断的过程同样依赖于员工对组织其他信息的评估。如果这些信息(如组织的企业社会责任举措)是积极的,那么员工就会坚持甚至提高他们对组织公平的最初判断^[33]。

有研究表明,通过将企业社会责任作为组织公平的启发信息,不仅可以直接降低员工的不公平感知,也能强化组织公平氛围对员工态度和行为的影响^[12,19]。例如,将对客户公司企业社会责任的看法作为公平启发的信息,就会认为对社会负责任的组织也会公平对待其利益相关者(包括工人自身),从而缓解转包工人固

有的不公平感知^[19]。同理,公平对待外部利益相关者的组织也更可能公平对待他们的员工,因此当感知到的企业社会责任水平较高时,组织整体公平氛围对员工亲社会行为的促进作用以及对员工离职意愿和越轨行为的抑制作用也都会被加强^[12]。现有研究多结合公平启发理论与社会交换理论,共同解释外部企业社会责任与内部企业社会责任对员工态度和行为的影响。

4.4 线索一致性理论

线索一致性理论常被用来解释组织公平感对企业社会责任在员工层面的社会交换机制和组织认同机制的强化作用。该理论认为,个体会根据多种情景化线索的一致性与否,对组织环境进行了解并相应地调整自身的态度和行为^[37]。具体而言,当关于社会实体的多重线索一致时,这些多重线索对个人态度和行为的影响可以线性整合;而当个人面对的多重线索不一致时,会倾向于关注较为消极的线索,并产生相应的态度和行为。企业社会责任(被概念化为第三方公平)涉及组织对待外部利益相关者的规范^[10],与涉及组织内部实践的组织公平感,都是员工产生社会交换和组织认同的重要线索。根据线索一致性理论,二者传达出的公平信息越一致,对员工社会交换和组织认同的积极影响就越强^[37],因此,学者尤为强调企业社会责任和员工组织公平感保持一致的必要性^[28]。

大量研究表明,组织公平感作为边界条件,能够强化企业社会责任对员工社会交换和组织认同的积极效用^[27~29]。具体而言,企业社会责任和组织公平感的协同作用能为员工提供描述性和规范性的身份线索,帮助他们理解所在组织的声誉(即是否具有独特和积极的社会价值特征),引发员工对组织的情感信任和自豪感,最终提高员工的社会交换和组织认同^[27~29]。线索一致性理论的引入,为员工对企业社会责任的差异化反应提供了新的视角与合理的解释。

5 研究总结与展望

5.1 研究框架构建

本研究在前文系统梳理企业社会责任与组织公平感相关研究的基础上,尝试性地构建了企业社会责任与组织公平感关系的现有研究整合框架(见图1),旨在探究两者关系的作用过程以更好地揭开其背后的作用机制,从而能够为后续理论研究和实践提供参考。具体如下:

①企业社会责任可以直接影响员工组织公平感

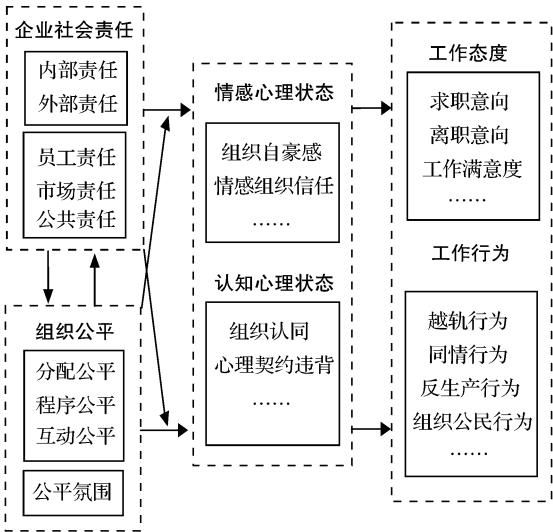


图1 企业社会责任与组织公平感关系的研究框架

的具体维度及组织整体公平感。AGUILERA等^[11]通过将道义公平理论拓展到企业社会责任的研究领域,认为员工对企业社会责任的反应类似于观察他人受到的待遇,组织的社会行为会为员工提供关键信息,用于判断组织的公平。不同学者尝试探讨企业社会责任的不同分类,如内部责任与外部责任或员工责任、市场责任与公共责任对员工组织公平感的影响^[17,27]。此外,企业社会责任也可以通过影响员工的情感和认知心理状态如情感组织信任或组织认同,进而影响员工的工作态度和行为^[28,29]。②组织公平感可以影响员工对企业社会责任的感知。参与决策过程或了解决策依据,体验到程序公平的员工往往认为组织更具有社会责任感^[30]。组织公平氛围同样通过影响员工的情感和认知心理状态对其在工作场所的态度和行为产生影响^[13]。③企业社会责任可以调节组织公平氛围的后效。根据FOLGER^[34]的观点,观察他人受到的(不)公平待遇可能会改变个人对自身公平经历的反应方式。企业社会责任作为对外形式的第三方公平,会积极影响组织公平氛围发挥效应的过程,即较高的企业社会责任可以加强员工情感和认知心理状态在组织公平氛围积极影响员工态度和行为过程中的中介作用^[12]。④组织公平感可以在企业社会责任对员工态度和行为的影响机制中发挥调节作用。员工对企业社会责任的反应受到他们在工作场所如何被公平对待的影响^[24]。具体而言,员工的组织公平感较高时,企业社会责任对员工情感和认知心理状态的影响更强,进而对其态度和行为产生较强的促进作用^[27,29]。

5.2 研究展望

企业社会责任与组织公平感的研究已逐渐成为企业社会责任领域的重点研究议题,在关于二者是如何相互作用及背后的理论机制等方面也取得一定的研究成果。但是,通过文献梳理,仍然可发现有许多疑问没有被解释清楚。在未来的研究中,可以继续深入分析并完善现有理论机制,具体可从以下几个方面展开。

(1)采用以企业为中心的方法,进一步明晰企业践行社会责任对组织公平氛围的潜在影响。员工的感受不仅来自组织如何对待自我和同事,也与组织赋予外部团体的尊重程度有关,因此员工会观察组织是如何对待同事和外部团体,并依靠这些判断形成对组织的认知^[10]。有学者发现,组织针对员工和外部利益相关者的企业社会责任行为都可以提高员工的组织公平感^[16]。组织拥有的资源是有限的,因此,必须权衡各方利益相关者并统筹规划企业社会责任资源的投放,不同组织做出的选择往往不同。但是目前绝大部分的企业社会责任研究均采用以变量为中心的方法,认为企业社会责任的各维度可被加总计算,并将企业视为可被替代的研究单元。这种研究思路虽能了解企业社会责任的前因与后效提供诸多信息,但是其不仅忽视了企业社会责任各维度之间内在的复杂关系;同时,也忽视了企业与企业之间的异质性。实际上,企业与企业并不完全同质,而是可以根据其特征组合模式划分为不同的类型。例如,CHANEGRIH等^[38]采用这种方法,通过区分不同企业所实施的内部和外部精益实践的程度,将企业划分成了“绩效理想”“绩效不佳”和“内部精益主导”3种不同类型,发现不同类型的企业的运营和财务绩效均存在差异。这种方法被称为“以企业为中心的方法”。类似地,也可以根据企业针对不同利益相关者的企业社会责任的践行情况组合将企业划分为不同的类型。未来研究可以采用“以企业为中心”的研究方法,进一步明晰不同的企业社会责任潜在类别对组织公平氛围的潜在影响。

(2)进一步揭示企业社会责任影响员工组织公平感的作用机制。以往有关企业社会责任影响员工组织公平感的研究多根据公平的多元需求理论^[16,17]和公平启发理论^[19],发现企业社会责任可以通过满足员工的不同心理需求或是被员工视作未来自身受到组织公平对待的启发,进而提高其组织公平感。然而,个体的公平感知并不是孤立产生的,来源不同的道德行为

可以共同影响个体理解其工作环境的方式。例如,伦理型领导往往更关心员工、组织和社会的利益,而不仅限于其自身利益,因此,能够向员工传递与企业社会责任类似的道德线索,与企业社会责任共同影响员工的组织公平感,即高伦理型领导有可能加强企业社会责任对员工组织公平感的效用。现有研究虽然尝试剖析企业社会责任影响组织公平感的过程,却较少关注可能的情境影响。未来研究还需要进一步尝试从更多视角出发,探寻企业社会责任影响员工组织公平感的边界条件。

(3)挖掘动机归因在组织公平感影响企业社会责任微观效应过程中的作用。以往研究主要依据线索一致性理论探讨组织公平感对企业社会责任微观效应的影响,对其他可能存在的作用机制则鲜有涉及。根据归因理论,某个事件对人们态度产生怎样的影响取决于人们对该事件的归因^[39]。员工针对企业社会责任做出的真实归因往往可以带来积极的结果,如工作满意度^[40]。由此,员工对组织践行企业社会责任背后动机的不同归因可能是导致员工对企业社会责任产生差异化反应的关键机制。有质性研究发现,组织公平感是影响员工对企业社会责任产生真实归因的重要因素^[41]。当整体公平感较低时,员工对企业社会责任的良好感觉会消失,员工可能会怀疑组织对企业社会责任的投入是为了获得短期利益^[28]。这提示,组织可以通过公平对待员工,促进其产生对企业社会责任的真实归因,进而产生积极的工作态度和行为,因此,挖掘动机归因在组织公平感影响企业社会责任微观效应过程中的作用也是未来研究的重要方向。

(4)探讨不同文化情境对组织公平视角下企业社会责任研究的影响。非正式制度元素中的文化情境已经被运用在微观企业社会责任的研究中,有学者发现,个体对企业社会责任的认知可能取决于不同的文化情境^[42]。需要指出的是,目前有关组织公平视角下的企业社会责任研究大多是在西方国家进行的,并且往往局限在检验企业社会责任效应的层面,缺乏对文化情境如何影响企业社会责任作用机制的探讨。中国社会是关系本位,强调高权力距离。现有研究发现,权力距离会抑制企业社会责任对员工情感承诺的积极影响^[43]。此外,不同的文化情境也会导致个体对公平感知的理解不同。例如,中国员工深受儒家传统文化的影响,其公平敏感性显著高于美国员工^[44]。这些研究表明,

关注不同的文化情境,是指导组织有效践行企业社会责任的重要前提。

参 考 文 献

- [1] 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.
- [2] 颜爱民, 李歌. 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[J]. *管理评论*, 2016, 28(1): 121-129.
- [3] 李歌, 颜爱民, 徐婷. 中小企业员工感知的企业社会责任对离职倾向的影响机制研究[J]. *管理学报*, 2016, 13(6): 847-854.
- [4] MORY L, WIRTZ B W, GOETTEL V. Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment[J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2016, 27(13): 1393-1425.
- [5] NEWMAN A, MIAO Q, HOFMAN P S, et al. The impact of socially responsible human resource management on employees organizational citizenship behaviour: the mediating role of organizational identification[J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2016, 27(4): 440-455.
- [6] LIN C P, LYAU N M, TSAI Y H, et al. Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 95(3): 357-372.
- [7] VAN D B K, LIND E A. The psychology of own versus others' treatment: self-oriented and other-oriented effects on perceptions of procedural justice[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2001, 27(10): 1324-1333.
- [8] 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.
- [9] BRAMMER S, MILLINGTON A, RAYTON B. The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment[J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2007, 18(10): 1701-1719.
- [10] RUPP D E. An employee-centered model of organizational justice and social responsibility[J]. *Organizational Psychology Review*, 2011, 1(1): 72-94.
- [11] AGUILERA R V, RUPP D E, WILLIAMS C A, et al. Putting the s back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(3): 836-863.
- [12] 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.
- [13] 王站杰, 买生, 李万明. 组织公平氛围对员工离职意愿的影响——企业社会责任被中介的调节效应模型[J]. *科研管理*, 2017, 38(8): 101-109.
- [14] TZINER A, OREN L, BAR Y, et al. Corporate social responsibility, organizational justice and job satisfaction: how do they interrelate, if at all? [J]. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 2011, 27(1): 67-72.
- [15] 赵书松, 张一杰, 赵君. 第三方组织公平: 研究视角、内容与设计[J]. *心理科学进展*, 2018, 26(12): 2216-2229.
- [16] DE ROECK K, MARIQUE G, STINGLHAMBER F, et al. Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organizational identification[J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2014, 25(1): 91-112.
- [17] MOON T, HUR W, KO S, et al. Bridging corporate social responsibility and compassion at work [J]. *Career Development International*, 2014, 19(1): 49-72.
- [18] ERDOGAN B, BAUER T N, TAYLOR S. Management commitment to the ecological environment and employees: implications for employee attitudes and citizenship behaviors [J]. *Human Relations*, 2015, 68(11): 1669-1691.
- [19] ALI M A, JUNG H. CSR and the workplace attitudes of irregular employees: the case of subcontracted workers in Korea[J]. *Business Ethics-a European Review*, 2017, 26(2): 130-146.
- [20] FOLGER R, CROPANZANO R, GOLDMAN B. What is the relationship between justice and morality? [M] // GREENBERG J, COLQUITT J A (Eds.). *Handbook of organizational justice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005: 215-245.
- [21] REENBAUM R L, MAWRITZ M B, MAYER D M, et al. To act out, to withdraw, or to constructively resist? Employee reactions to supervisor abuse of customers and the moderating role of employee moral identity[J]. *Human Relations*, 2013, 66(7): 925-950.
- [22] SKARLICKI D P, KULIK C T. Third-party reactions to employee (mis)treatment: a justice perspective[J]. *Research in Organizational Behavior*, 2005,

- 26(4): 183-229.
- [23] TYLER T R, BLADER S L. The group engagement model: procedural justice, social identity, and cooperative behavior[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2003, 7(4): 349-361.
- [24] AGUINIS H, GLAVAS A. What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda[J]. *Journal of Management*, 2012, 38(4): 932-968.
- [25] LAKSHMAN C, RAMASWAMI A, ALAS R, et al. Ethics trumps culture? A cross-national study of business leader responsibility for downsizing and CSR perceptions[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 125(1): 101-119.
- [26] 王文彬, 李辉. 企业社会责任对组织公民行为产生影响的内在机制——基于暗示理论的模型构建及实证[J]. *中国流通经济*, 2012, 26(11): 78-84.
- [27] 王文彬, 李辉. 企业社会责任对员工角色外行为的影响——兼论员工感知公平的调节效应[J]. *中国流通经济*, 2013, 27(10): 79-86.
- [28] DE ROECK K, EL AKREMI A, SWAEN V. Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification? [J]. *Journal of Management Studies*, 2016, 53(7): 1141-1168.
- [29] GHOSH K. How and when do employees identify with their organization? Perceived CSR, first-party (in)justice, and organizational (mis)trust at workplace[J]. *Personnel Review*, 2018, 47(5): 1157-1175.
- [30] LÄMSÄ A M, TAKALA T. Downsizing and ethics of personnel dismissals—the case of Finnish managers[J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, 23(4): 389-399.
- [31] 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.
- [32] COLQUITT J A. Does the justice of the one interact with the justice of the many? Reactions to procedural justice in teams[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2004, 89(4): 633-646.
- [33] CROPANZANO R, BYRNE Z S, BOBOCEL D R, et al. Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational justice[J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2001, 58(2): 164-209.
- [34] FOLGER R. Fairness as deontology [M]// GILLILAND S W, STEINER D D, SKARLICKI D P (Eds.). *Research in social issues in management*. Greenwich: Information Age, 2001: 3-33.
- [35] TURILLO C J, FOLGER R, LAVELLE J J, et al. Is virtue its own reward? Self-sacrificial decisions for the sake of fairness[J]. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 2002, 89(1): 839-865.
- [36] LIND E A, KRAY L, THOMPSON L. Primacy effects in justice judgments: testing predictions from fairness heuristic theory [M]// GREENBERG J, CROPANZANO R. *Advances in organization justice*. Stanford: Stanford University Press, 2001: 56-88.
- [37] ANDERSON N H. *Foundations of information integration theory* [M]. New York: Academic Press, 1981.
- [38] CHANEGRIH T, CREUSIER J. The effect of internal and external lean practices on performance: a firm-centered approach [J]. *International Management*, 2016, 21(1): 114-125.
- [39] KELLEY H H. The processes of causal attribution [J]. *American Psychologist*, 1973, 2(2): 107-128.
- [40] VLACHOS P A, PANAGOPOULOS N G, RAPP A A. Feeling good by doing good: employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 118(3): 577-588.
- [41] MCSHANE L, CUNNINGHAM P. To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program [J]. *Journal of Business Ethics*, 2012, 108(1): 81-100.
- [42] HABISCH A, JONKER J, WEGNER M, et al. *Corporate social responsibility across Europe* [M]. Berlin: Springer, 1996.
- [43] KARSTEN M, KATE H, SVEN-OLIVER S, et al. The effects of corporate social responsibility on employees' affective commitment: a cross-cultural investigation [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2012, 97(6): 1186-1200.
- [44] WHEELER K G. Cultural values in relation to equity sensitivity within and across cultures [J]. *Journal of Managerial Psychology*, 2002, 17(7): 612-627.

(编辑 郭恺)

通讯作者: 谢菊兰(1986~), 女, 湖南益阳人。中南大学(长沙市 410006)商学院讲师, 博士。研究方向为组织行为与人力资源管理、管理心理与行为科学、消费者心理学与行为等。E-mail: julia_xie@csu.edu.cn