

秉节持重,问诸水滨? 创业者底线心态对创业团队社会责任的影响研究

张光磊^{1,2}, 丁杨洋², 李铭泽¹

(1. 武汉理工大学 管理学院, 湖北 武汉 430070; 2. 武汉理工大学 创业学院, 湖北 武汉 430070)

摘要: 底线心态是指为确保底线结果而忽略竞争优先事项的一维思维。文章在创业环境下考察了底线心态, 基于角色理论以及个人特征影响信息可及性的观点, 分析了创业者道德意识在创业者底线心态与创业团队承担的社会责任间的中介效应, 并进一步探讨了道德认同的调节效应。基于212名创业者样本数据进行实证检验, 结果表明: 创业者底线心态会通过创业者道德意识间接影响创业团队社会责任, 创业者道德认同负向调节这一间接效应。文章通过关注创业团队社会责任的个人层面影响因素, 即底线心态, 深化和拓展了创业团队社会责任微观基础的理论研究。

关键词: 创业者; 底线心态; 社会责任

中图分类号: F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2022)09-0042-12

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2022.09.004

Influence of Entrepreneurs' Bottom-line Mentality on the Social Responsibility of Entrepreneurial Teams

ZHANG Guanglei^{1,2}, DING Yangyang², LI Mingze¹

(1. School of Management, Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China;

2. School of Entrepreneurship, Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

Abstract: Bottom line mentality refers to one-dimensional thinking that ignores competitive priorities to ensure bottom line results. This study examines bottom-line mentality in an entrepreneurial environment. Based on the role theory and the view that personal characteristics influence accessibility of information, it analyzes the mediation effect of moral awareness on the relationship between entrepreneurs' bottom-line mentality and the social responsibility of entrepreneurial teams, and further explores the moderated mediation effect of moral identity. Based on the paired questionnaire survey of 212 entrepreneurs, it makes an empirical analysis. The results show that entrepreneurs' bottom-line mentality indirectly affects the social responsibility of entrepreneurial teams through entrepreneurs' moral awareness, while moral identity negatively moderates the mediation effect. It focuses on the individual-level antecedents of the social responsibility of entrepreneurial teams, which promotes the theoretical research of Micro foundations of CSR.

Key words: entrepreneur; bottom-line mentality; social responsibility

收稿日期: 2022-05-10

基金项目: 教育部人文社会科学基金一般项目“非工作时间电子沟通对员工偏差行为的影响研究: 基于道德许可理论的视角”(19YJA630108); 中央高校基本科研业务费专项资金项目“肮脏工作的多视角干预机制研究”(2020III040)

作者简介: 张光磊, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事组织行为与人力资源管理研究; 丁杨洋, 女, 博士研究生, 主要从事组织行为学与创业管理研究; 李铭泽, 男, 副教授, 管理学博士, 主要从事领导力与组织发展战略研究。

一、引言

近年来,企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)引起了广泛的关注,企业自身也越来越关注其社会责任问题。然而,与成熟企业相比,初创企业的社会责任仍存在较多问题,包括创业者自身价值观、组织文化、员工福祉、客户满意度和外部责任的道德困境相对突出等^[1]。而创业团队是改善社会和环境问题的重要社会责任承担者,承担社会责任是一个优秀创业团队和创业者所必不可少的特质。因此,探寻创业团队社会责任的影响因素成为一个有价值的话题。以往研究更多关注一般制度环境等宏观因素对企业社会责任的影响,而个人层面的调查仍然十分缺乏^[2]。创业者作为创业团队的“主心骨”,其个人特质对创业团队承担社会责任具有重要意义。故本文从创业者底线心态这一个个体的特质着手,试图厘清创业者底线心态对创业团队承担社会责任影响的形成机制。

底线心态主要是指狭隘地关注底线而忽略竞争的重要优先事项,反映了个体的思维特质偏好,并影响个人的行为决策过程。一方面,已有的关于社会责任的个人层面研究主要关注价值观、心理和行为倾向(道德价值观、利他倾向)对社会责任的影响。例如,俞小江等^[3]在中小型民营企业家中检验了利他倾向对企业社会责任的影响。作为一种没有明显情感或道德含义的思维特质,尚未有实证研究关注底线心态对创业团队承担社会责任的影响。另一方面,回应 Quade 等^[4]的呼吁,本研究选择了来自底线心态“特别流行”的创业团队的样本^[4]。在创业团队中关注底线心态是合适的,创业者面临环境变化、资金短缺等压力,又十分关注创业成功这一核心目标,所以底线心态可能较为普遍。这一心态对创业者行为和创业团队有着重要影响,一些初创企业过分在意利润、市场份额等特定方面,最终导致创业失败或丑闻的发生,例如瑞幸咖啡财务造假,报告虚假交易22亿元人民币。因此,探究创业者底线心态这一个个体的特质对创业团队承担社会责任的影响,不仅对创业者塑造有利于创业的综合素质,以及创业企业的长远发展至关重要,也是对社会层面“CSR”号召的响应。

本文基于角色理论提出,在缺乏资金并经历不断变化的初创企业,创业者底线心态对创业团队承担社会责任具有重要影响。并认为道德意识在上述关系中起到中介作用,这是因为社会责任通常被认为是解决市场经济体系中的社会、环境或其他道德问题的活动。底线心态这一思维可能导致创业者将时间和精力集中于核心角色(创业者角色)相关的事项,而缺乏处理其他角色责任(道德角色)所需的资源。而道德意识的存在需要认知资源可以支持对一种情况的道德评价,所以底线心态可能会降低创业者的道德意识,缺乏道德意识的创业者可能忽略道德问题存在,而对解决这些问题的社会责任活动也不那么支持^[5]。因此本文探索道德意识对创业者底线心态与创业团队承担社会责任关系的中介作用。进一步来看,作为由一系列道德特质构成的自我概念认知图式,道德认同是道德角色对于个体重要性的基本反映^[6]。因而,本研究选取道德认同作为创业者底线心态通过创业者道德意识影响创业团队承担社会责任的边界条件,以此在角色理论视角下构建一个整合性的理论模型。具体而言,高道德认同意味着道德角色对自身重要性高,更愿意在道德角色上花费时间和精力。而低道德认同意味着道德角色对自身重要性更低,当同时受到底线心态的影响时,其道德角色责任感较大幅度下降,从而更可能导致更低的道德意识和更少的社会责任承担。

本研究有望作出以下三点主要理论贡献:第一,尽管组织管理研究已开始关注组织内部的底线心态,但目前底线心态的概念本身还没有完全概念化,对于底线心态为什么功能失调的理解也十分有限,缺乏通过实证检验中介来充分检验一系列潜在的理论解释。在这方面,回应 Greenbaum^[7]等人鼓励未来的研究应考虑“底线”由利润以外的东西反映的呼吁,本研究将“底线”理解为与个人核心角色相关的目标。同时,结合角色理论和个人特征影响信息可及性的观点,研究了一种中介因素,即道德意识,从而为底线心态的文献作出了贡献。第二,道德视角是讨论创业团队承担社会责任的重要理论视角^[8],不同于以往对于道德价值观的考虑,本文检验了表明道德认知资源存在的道德意识作为创业团队承担社会责任的重要影响因素。并引入了“创业者底线心态”,试图从思维特质角度揭示创业者底线心态如何通过降低道德意识而减少创业团队承担社会责任,丰富了创业团队承担社会责任影响因素研究。第三,创业者底线心态对道德意识是

否能够产生影响在很大程度上有赖于道德角色对创业者的重要程度。因此,本研究将道德认同作为边界条件考察创业者底线心态何时会对道德这一特定竞争优先级产生影响,澄清了底线心态发挥作用的边界条件。

二、理论与假设

角色理论认为,个体在情境中扮演某种角色时需要承担角色相应的责任和义务,履行他人对这个角色的期望。而这些角色责任随后决定了他们对争夺注意力和精力的行为的选择,个体会发现很难执行额外的角色,特别是当角色期望与他们的个人特征所强加的一致角色不相容时^[9]。此外,在众多社会角色中,存在对自我认同至关重要的核心角色。因此,每当人们面临与核心角色特别相关的结果的挑战时,就会滑入高底线心态模式。事实上,仅仅是核心角色的存在就会促使人们更关注角色相关目标的实现,忽略竞争目标的实现^[10-11]。

一方面,本研究认为高底线心态促进了创业者对自身核心角色的关注,并以底线的形式确定了一个主要的目标——创业绩效。此时他们认为创业绩效相关底线目标达成是最重要的,并认为所有的注意力和精力应该致力于创业者这一角色,同时忽略分心的内容^[12]。不幸的是,创业者高底线心态可能会以道德意识和随后的创业团队承担社会责任为代价,因为这些似乎与创业底线达成不直接或立即相关。另一方面,创业者的道德认同有望缓解这种不利影响,更高的道德认同意味着道德角色具备较高的重要性,这抵消了创业者角色作为核心角色产生的影响,促使创业者将更多的认知资源导向道德相关事项。

(一) 创业者底线心态与社会责任

为了解组织成员狭隘地关注底线的影响,Greenbaum、Mawritz和Eissa^[12]引入了底线心态的概念,定义为“一维思维,围绕确保底线结果而忽略竞争优先事项”。越来越多的研究表明,组织中的底线心态与道德行为的减少有关,例如帮助行为减少、社会破坏、不道德的亲组织行为^[13-15]。对于创业者而言,底线结果就是创业绩效的提升,这是创业者获得人生价值的重要手段。底线心态高的创业者十分关注底线的达成,仿佛创业成功是他们的唯一目标,而有意或无意地忽略其他不立即与底线直接相关的重要问题。例如为员工提供公平的工资和福利,通过可持续的方法生产安全可靠的产品,并承担提高社区福祉的活动^[16]。Pfeffer等人的研究也发现当底线结果被视为至高无上时,往往会损害有助于组织有效运行的其他重要考虑因素^[17-19]。所以,本研究认为高底线心态可能导致创业者过分专注于创业绩效,而忽略其他不与底线立即或直接相关的问题,例如创业团队承担社会责任。

创业团队承担社会责任的动机包括出于长期利益和可持续发展的战略考虑以及道德考虑^[20]。从创业者角色角度考虑,创业团队承担社会责任相当于“对广告服务或商誉地有计划的购买”^[21-22]。从道德角色角度考虑,创业团队承担社会责任有助于社会福祉^[23]。一方面,角色理论认为,个体在情境中扮演某种角色时需要承担角色相应的责任和义务,履行他人对这个角色的期望。在创业团队早期脆弱的创业阶段,所有者和投资者是主要的利益相关者,创业者需要满足主要利益相关者的角色期望,以维系初创企业生存和发展所需的资金。此时,底线心态高的创业者聚焦于优先考虑狭隘投资者的利益,追求在短期内产生资本回报。即与短期创业绩效相比,创业团队承担社会责任的影响更难以量化,更广泛的利益相关者的观点往往会与投资者的短期视野相矛盾^[24-25]。因此我们认为,高底线心态的创业者们过分关注短期财务和绩效目标,更可能忽略长期时间导向的社会责任实践,领导创业团队以长期业绩换取短期结果。另一方面,根据角色理论,由于时间和精力有限,个人难以承担额外的角色。我们认为底线心态高的创业者比底线心态低的创业者更关注核心角色而难以承担其他角色,例如维护自己和环境道德的道德角色。而创业团队承担社会责任通常被认为可以解决市场经济体系中的社会、环境或其他道德问题。所以我们认为高底线心态的创业者更可能忽略自身的道德角色责任,从而减少创业团队承担的社会责任。综上所述,本文提出如下假设:

H1:创业者底线心态与创业团队承担社会责任呈负相关。

(二) 道德意识的中介作用

基于角色理论和社会责任的道德含义,我们关注与创业者角色相关竞争优先级的一个特定方面——

道德角色。道德意识指的是“一个人注意到一种情况包含道德内容,并且可以从道德角度合理地加以考虑”。道德意识的存在表明认知资源可以支持对一种情况的道德评价^[5]。鉴于道德意识是一种个体层面的现象,很明显,个体差异可能决定了为什么一个创业者认为一种情况包含道德内容,而另一个创业者不这么认为。Fiske等^[26]认为在社会信息加工中个体感知和编码信息,某些方面的信息可以获得更多的关注,是习惯可及和容易被激活的,相反另一些方面的信息则容易被忽视^[26]。与个人特征影响信息可及性的观点一致,我们认为创业者底线心态会增加创业信息可及性同时降低道德信息的可及性,即高底线心态会降低创业者道德意识进而影响创业团队承担社会责任。当创业者底线心态较高时,他们很可能缺乏支持对一种情况进行道德评价的认知资源,即此时创业者道德意识较低。具体而言,根据角色理论,个体在给定的系统中承担一定的角色责任,这些责任随后控制着他们争夺注意力和精力的行为选择。当创业者底线心态较高时,他们会将大部分的注意力和精力放在核心角色即创业角色上,这在无形中会减少创业者用在道德角色上的认知资源,缺乏对问题道德相关性的认知资源会降低道德信息的可及性,即降低道德意识。

具有较高道德意识的人更有可能检索环境中的道德信息和评估行为的道德方面。相反,对那些道德意识较低的人来说,与道德角色相关的信息更不容易获得。即当高底线心态的创业者缺乏道德意识时,他们限制了自己感知和察觉道德问题的潜力。这种对问题的不敏感反过来又导致个人对旨在解决这些问题的活动和实践不那么支持。尽管许多人的行为是不道德的,因为他们打算这样做,但其他人根本没有意识到他们所处环境的道德方面,因此不启动道德决策过程。那些道德意识较低的管理者将决定视为商业决策,而不是环境或道德决策,他们更容易注意到决策的商业价值而忽略可能存在的环境或道德问题,例如为了节约成本而选择可能污染环境的方案。此外,企业社会责任与关注弱势群体、促进慈善活动和社会福祉密切相关^[27-31]。当创业者道德意识降低时,他们可能忽视弱势群体等社会问题的存在,而缺乏主动承担慈善活动的内在动机。即由于道德意识降低的创业者可能忽略与社会责任相关道德问题的存在,我们预测这些创业者对创业团队承担社会责任不那么支持。

H2:创业者道德意识中介了创业者底线心态与创业团队承担社会责任之间的关系。

(三) 道德认同的调节作用

如前所述,高底线心态创业者道德意识下降的原因在于:为了确保创业绩效这一底线结果,过分关注创业角色相关信息,而忽略道德角色信息。这是因为此时的核心角色是创业角色,那么何时道德角色的重要性会增加呢?一个可能的影响因素是创业者的道德认同。人们拥有多个不同的角色,既存在道德角色,也有其他的角色^[32]。道德认同作为由一系列道德特质构成的自我概念认知图式,是个体一种有效管理自身道德行为的特质,反映了个体对社会普遍道德标准的认可程度,体现了道德角色对个体的重要性^[6]。具有强烈道德认同的个体认为道德角色对于定义他们个人身份至关重要,从而他们越容易被道德相关情境激活,对道德信息进行加工处理的能力也越强^[33-34]。同样与个人特征影响信息可及性的观点一致,我们认为具有较高道德认同的个体更容易获得道德相关信息,在创业角色同样突出的情境下,道德认同较高的创业者表现出更高的道德意识。

正如角色理论所指出的,由于时间和精力有限,个人只能在给定的时间点承担(参与)有限的角色。高底线心态的创业者由于时间和精力有限,可能难以承担额外的道德角色,而当创业者同时拥有更高的道德认同时,这意味着其将道德方面视为自己的重要角色,这就产生了维护自己和环境道德的角色责任^[35-37]。从而使得具有较高道德认同的创业者可能在道德角色上花费相对较多时间或精力,将更多的认知资源导向道德相关信息,增加对一种情况的道德评价所需的认知资源,即提升道德意识^[5],因为此时道德角色和创业角色一样十分重要。相反,更低的道德认同意味着道德角色对于创业者而言不那么重要,此时创业者更有可能受到高底线心态的影响而将认知资源导向财务绩效等与个人创业成功直接相关的事项上,从而缺乏处理道德相关信息的认知资源,即此时创业者道德意识会因高底线心态的存在而大幅下降。

H3:道德认同负向调节创业者底线心态和道德意识之间的关系。具体来说,这一关系对于道德认同水平低的创业者而言相对较强,而对于道德认同水平高的创业者而言相对较弱。

结合假设2和假设3,本研究进一步提出一个被调节的中介假设(见图1):“创业者底线心态→创业者

道德意识→创业团队承担社会责任”的间接关系会受到创业者的道德认同水平的影响。当创业者的道德认同水平较低时,他们更可能因为较高的底线心态而忽略创业角色以外的道德角色责任,从而降低道德意识,最终使创业团队表现出更少的社会责任(参与)。反之,在创业者的道德认同水平较高时,尽管底线心态会促使创业者更多地关注创业相关信息,但是道德认同增加了道德角色对个体的重要性,此时创业者会运用更多认知资源关注道德信息,即道德意识会增强,创业团队承担社会责任也会随之增加。因此,我们提出以下假设:

H4:道德认同负向调节创业者底线心态与创业团队承担社会责任之间通过道德意识而存在的间接关系。具体而言,这一间接关系对于道德认同水平低的创业者而言相对较强,而对于道德认同水平高的创业者而言相对较弱。

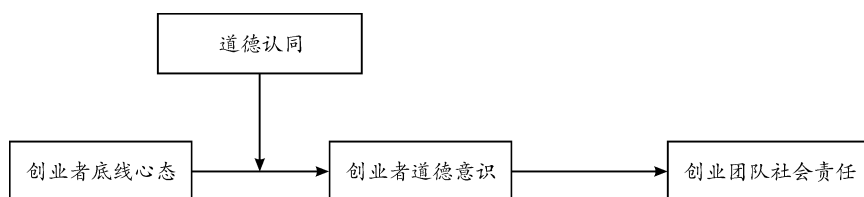


图1 理论模型

三、研究设计

(一) 数据收集

本研究主要通过现场发放问卷形式进行调研,问卷投放区域主要集中在湖北省武汉市东湖高新技术开发区相关创业园区。基于研究需要,填写对象保证是创业五年以内的创业团队的创业者。分两时点收集数据,第一次为2021年8月(收集创业者底线心态、道德认同等变量),第二次为2021年10月(收集创业者道德意识、创业团队承担社会责任程度变量)。本研究实发问卷300份,两时点实际收回问卷232份,删除缺失值严重和未通过注意力测试的问卷后,有效问卷共212份,有效问卷回收率为71%。

人口统计学特征如下:男性占64.2%,女性占35.8%;年龄主要在18~56岁之间,其中18~22岁占11.3%,23~30岁占69.8%,31~50岁占17%,51~56岁占1.9%;受教育程度,初中及其以下占1.4%,高中或中专占2.4%,大专占3.8%,大学本科占54.7%,硕士研究生及其以上占37.7%;创业团队存续年限为0~1年的占比59.4%,1~2年的占比8.5%,2~3年的占比15.1%,3~4年的占比17%,4~5年的占比0%;创业团队规模1~50人的占27.4%,50~100人的占16%,100~300人的占17.5%,300~500人的占17%,500人以上的占22.1%。

(二) 变量测量

为确保测量工具的信度及效度,本研究选取了在现有文献中被验证过的西方量表。为确保测量条目意义的对等性,本研究严格遵循翻译—回译程序翻译成中文,为评估问卷设计及用词的恰当性,在正式调查之前,对问卷进行了预调查,并根据反馈意见对问卷进行修订。除了一些人口统计学变量之外,量表均采用7级 Likert 量度,由被试根据实际情况在“1~非常不同意”到“7~非常同意”中进行选择。

底线心态。该变量的测量采用 Greenbaum 等^[12]开发的量表,共4个题项,由创业者填写。本研究中,该量表的 Cronbach's α 值为0.732。

道德意识。该变量的测量采用 Reynolds 等^[5]开发的量表,创业者先阅读事件描述,然后回答相关的问题,共有3个题项。本研究中,该量表的 Cronbach's α 值为0.779。

创业团队社会责任。该变量的测量采用 Turker 等^[38]开发的量表,共17个题项。本研究中,该量表的 Cronbach's α 值为0.927。

道德认同。该变量的测量采用 Aquino 等^[6]开发的量表,创业者先阅读相关特质的形容词,然后回答对这些特质的看法,共5个题项。本研究中,该量表的 Cronbach's α 值为0.833。

控制变量。之前的研究发现性别、年龄、教育程度等人口统计学特征会影响个人道德程度。如 Morrison^[39]的研究表明与女性相比,男性更具有冒险性,故更容易实施某些不道德行为。此外, Kish-gephart 等^[40]的研究发现创业团队年龄和创业团队规模会影响到承担的社会责任。因此,本研究将创业团队规模、创业团队年龄和创业者的性别、年龄、教育程度作为控制变量。

(三) 验证性因子分析

本研究主要测量了4个变量:创业者底线心态、道德认同、道德意识及社会责任,利用 Mplus8.3对4个模型进行验证性因子分析。由于样本量相较于测量题目数来说更小,本研究遵照 Little 等^[41]的思路对题目进行了打包,给底线心态和道德认同的单维度变量创造3个指标代替原来的多题项,社会责任的单维度变量创造4个指标代替原来的多题项减少了题目数量。各个模型的拟合指数如表1所示,由表1可知,四因子模型的拟合度明显优于其他三个模型($\chi^2/df = 2.405$, $CFI = 0.953$, $TLI = 0.914$, $RMSEA = 0.081$),并且各个拟合指标也达到了学界认可的标准,这表明本研究涉及的4个主要变量具有良好的区分效度,可以进行下一步变量之间的关系检验。

表1 验证性因子分析

模型	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
四因子模型(BLM;MI;MA;CSR)	2.405	0.953	0.914	0.081
三因子模型(BLM+MI;MA;CSR)	5.615	0.776	0.718	0.148
两因子模型(BLM+MI;MA+CSR)	7.636	0.667	0.594	0.177
一因子模型(BLM+MI+MA+CSR)	8.833	0.601	0.521	0.192

注:N=212;BLM表示创业者底线心态,MI表示道德认同,MA表示道德意识,CSR表示社会责任;+表示两个因子合并为一个因子

本研究采用 Harman 单因子法对所有测项进行共同方法偏差检验。依据 Podsakoff 和 Organ^[42]的观点,如果第一个因子方差解释率在50%以下,说明共同方法偏差问题不严重。将问卷中所有测项进行因子分析后得出的第一个主成分的方差贡献率为34.866%,未占大多数,说明本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

四、实证分析

(一) 描述性统计

本研究主要变量的均值、标准差和相关系数如表2所示。由表2可知,创业者底线心态与创业团队承担社会责任呈显著的负相关关系($r = -0.271$, $p < 0.01$),创业者底线心态与创业者道德意识呈显著的负相关关系($r = -0.250$, $p < 0.01$),创业者道德意识与创业团队承担社会责任呈显著的正相关关系($r = 0.476$, $p < 0.01$)。这为本研究的理论模型提供了初步的证据支持。

(二) 假设检验

为验证假设1和假设2,本研究采用了层级回归分析来进行检验,回归分析结果见表3。由表3可知,将创业团队承担社会责任作为因变量,在放入了所有的控制变量(创业者的性别、年龄、受教育程度、创业团队年龄、创业团队规模)之后,又加入了创业者底线心态作为自变量,在表3中,如模型4所示,创业者底线心态对创业团队承担社会责任呈现显著的负相关关系($b = -0.157$, $p < 0.01$)。由此,假设1得到了数据的支持。

表2 描述性统计分析和相关系数矩阵

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
性别	0.641	0.481								
年龄	26.640	6.272	-0.087							
受教育程度	4.250	0.760	0.052	-0.280**						
创业团队年龄	1.900	1.192	-0.007	0.255**	-0.353**					
创业团队规模	2.910	1.521	-0.098	-0.011	-0.271**	0.246**				
底线心态	3.771	1.130	-0.091	-0.182**	0.223**	-0.318**	-0.001			
道德认同	5.546	0.966	-0.115	0.060	-0.073	0.162*	0.160*	-0.135*		
道德意识	4.929	1.125	-0.068	0.029	-0.168*	0.177**	0.118	-0.250**	0.564**	
社会责任	5.290	0.768	-0.030	0.077	-0.111	0.235**	0.109	-0.271**	0.469**	0.476**

注: N = 212, *, ** 分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$

表3 道德意识的中介效应分析结果

变量	道德意识		社会责任		社会责任	
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
常量	5.611***	6.461***	4.997***	5.589***	3.270***	3.722***
性别	-0.140	-0.191	-0.035	-0.071	0.008	-0.015
年龄	-0.008	-0.011	0.002	0.000	0.004	0.003
受教育程度	-0.172	-0.127	-0.017	0.014	0.036	0.051
创业团队年龄	0.127	0.069	0.136**	0.096	0.097*	0.076
创业团队规模	0.035	0.050	0.025	0.036	0.015	0.022
底线心态		-0.226**		-0.157**		-0.092*
道德意识					0.308***	0.289***
R^2	0.052	0.096	0.059	0.105	0.252	0.267
F	2.248	3.624**	2.587*	4.009**	11.512***	10.616***

注: N = 212, *, **, *** 分别表示 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.001$

为检验假设2“创业者道德意识在创业者底线心态与创业团队承担社会责任之间的中介作用”,本研究采用了 Baron 和 Kenny^[43] 提出的中介效应分步分析的检验步骤,以此检验创业者道德意识的中介作用。在回归分析中,首先将所有控制变量放入回归方程,其次加入创业者底线心态作为自变量,再检验创业者道德意识在创业者底线心态与社会责任(参与)之间所起的中介效应。在表3中,由模型2可知,创业者底线心态对创业者道德意识有显著的负向影响($b = -0.226, p < 0.01$);由模型5可知,创业者道德意识对创业团队承担社会责任有显著的正向影响($b = 0.308, p < 0.001$)。当创业者底线心态和道德意识同时预测创业团队承担社会责任时,由模型6可知,创业者道德意识的预测作用依然显著($b = 0.289, p < 0.001$),而创业者底线心态的预测作用则下降($b = -0.092, p < 0.05$)。根据以上分析结果,创业者道德意识在创业者底线心态与创业团队承担社会责任中起到了中介作用,假设2得到了数据的支持。

假设3认为道德认同会负向调节创业者底线心态与道德意识之间的负向关系。为检验假设3,首先,本研究将控制变量放入回归方程;其次,将创业者底线心态和道德认同放入回归方程;再次,将创业者底线心态和道德认同的乘积项(为防止多重共线性,将自变量与调节变量的乘积项进行了标准化处理)放入回归方程(如表4所示)。由模型9可知,创业者底线心态和道德认同的乘积项对创业者道德意识有显著预测作用($b = 0.153, p < 0.05$)。根据 Aiken 等^[44] 的建议对交互作用的效果进行绘图,以均值加减一个标准差为基准划分道德认同的高低水平。如图2所示,简单斜率检验的结果表明,对于低道德认同的员工,创业者底线心态对道德意识的负向作用显著($b = -0.337, p < 0.001$);而对于高道德认同的创业者,创业者底线心态对道德意识的负向作用则不显著($b = -0.055, p = 0.458$)。由此,假设3得到了数据的支持。

表4 道德认同的调节作用分析

变量	道德意识		
	模型7	模型8	模型9
常量	5.611***	3.090***	3.091***
性别	-0.140	-0.051	-0.047
年龄	-0.008	-0.012	-0.010
受教育程度	-0.172	-0.155	-0.145
创业团队年龄	0.127	0.019	0.021
创业团队规模	0.035	-0.003	-0.001
底线心态		-0.163**	-0.179**
道德认同		0.621***	0.613***
底线心态×道德认同			0.153*
R ²	0.052	0.362	0.382
F	2.248	16.537***	15.671***

注: N = 212, *, **, *** 分别表示 $p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$

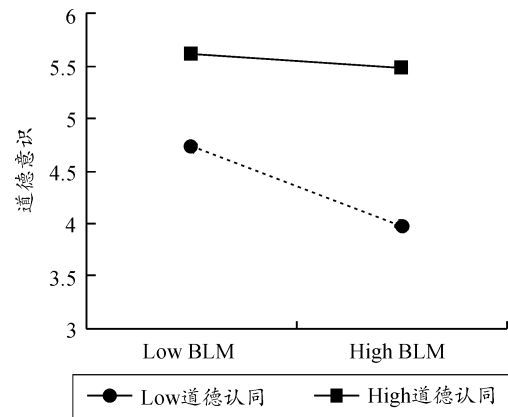


图2 道德认同的调节效应

在上述对假设1至假设3分别进行检验之外,本文还使用 Mplus8.3 对上述研究假设进行了全模型分析,即同时估计主效应、中介效应和调节效应。结果显示,创业者底线心态对创业团队承担社会责任的标准化路径系数为 -0.110 (标准误 = 0.042 , $p < 0.01$),假设1得到支持;道德意识在创业者底线心态和创业团队承担社会责任之间的间接效应估计量为 -0.058 (标准误 = 0.021 , $p < 0.01$),基于5000次 Bootstrap 分析得到的95%水平置信区间为 $[-0.104, -0.022]$,不包括0,这表明假设2的中介效应得到支持;道德认同显著调节了创业者底线心态对于道德意识的影响 ($b = 0.146$, 标准误 = 0.070 , $p < 0.05$),由此假设3得到支持。这一全模型估计结果为假设1至假设3的检验提供了更为充分的支持。

假设4提出道德认同负向调节着创业者底线心态通过道德意识对创业团队承担社会责任的间接影响。为检验这一被调节的中介效应,本文使用 Mplus8.3 计算了高道德认同 (+1个标准差) 和低道德认同 (-1个标准差) 两种情况下道德意识的中介效应,其结果见表5。从中可以发现,对于低道德认同的创业者,底线心态通过道德意识对创业团队承担社会责任的间接效应相对较高 ($b = -0.100$, 95% 的无偏置信区间为 $[-0.168, -0.036]$, 不包括0);对于高道德认同的创业者,间接效应相对较低 ($b = -0.016$, 95% 的无偏置信区间为 $[-0.065, 0.026]$, 包括0)。高低两个水平下的间接效应差值为 0.084 , 置信区间为 $[0.006, 0.163]$, 不包括0,表明差异显著。故假设4被调节的中介效应也得到了支持。假设4得到验证,表明创业者底线心态通过道德意识对创业团队承担社会责任产生的影响效应也受到创业者道德认同的调节。

表5 被调节的中介效应分析结果

中介效应: 底线心态→道德意识→社会责任			
调节变量: 道德认同	间接效应	SE	间接效应的95%置信区间
高道德认同 (+1SD)	-0.016	0.023	$[-0.065, 0.026]$
低道德认同 (-1SD)	-0.100	0.034	$[-0.168, -0.036]$
高与低条件下的间接效应差异	0.084	0.040	$[0.006, 0.163]$

注: 低道德认同是均值 -1个标准差, 高道德认同是均值 +1个标准差

五、结论与讨论

(一) 研究结论

本研究基于角色理论和个人特征影响信息可及性的观点,探讨了创业者底线心态对创业团队承担社会责任的影响,并分析了道德意识的中介作用以及道德认同的调节作用。研究结论如下:当创业者的底线

心态程度较高时,创业团队承担社会责任会减少。道德意识在创业者底线心态与创业团队承担社会责任之间发挥中介作用。创业者底线心态可能使创业者只关注创业绩效这一底线的达成,而缺乏导向道德角色的认知资源,忽略道德角色责任。同时,只有当创业者道德认同程度较低时,底线心态的上述间接效应才成立。

(二) 理论意义

首先,管理研究最近才开始研究组织内部的底线心态^[45-46],底线心态本身还没有被完全概念化。回应 Greenbaum^[7]等人鼓励未来的研究更多考虑“底线”由利润以外的东西反映的呼吁。结合角色理论,我们认为个人“底线”与个人所承担的不同角色有关,尤其是他们所认同的核心角色,即认为创业者的核心角色是创业者角色。因此,我们为更广泛的底线心态文献做出贡献,通过识别这一理论有助于底线心态的概念化,将“底线”理解为与个人核心角色相关的目标,而不是单纯的财务或绩效结果。另外,正如 Quade 等^[4]建议的那样,本研究选择了来自底线心态特别流行的创业团队的样本,进一步扩展了底线心态的研究范围。

其次,尽管现有研究通常表明,底线心态可能是功能失调的,但文献对这种情况的理解有限。我们通过扩展底线心态的理论原则,将角色理论和个人特征影响信息可及性有关的论点纳入其中,从而为底线心态的理论化做出贡献。正如角色理论所认为的,个人的时间与精力十分有限,难以承担额外的角色。因此,我们从理论上推断,底线心态高的创业者更有可能将有限的认知资源导向与他们核心角色相关的创业目标。不幸的是,对核心角色的高度关注(即,主要关注创业角色)往往会导致其他个人角色所需资源的缺乏^[9],例如道德角色。我们的研究发现创业者高底线心态可以降低道德相关信息的可及性,如低道德意识所反映的。鉴于底线心态的研究还缺乏通过实证检验中介来充分检验一系列潜在的理论解释。在这方面,我们对底线心态的文献做出了贡献,研究了一种中介因素,即道德意识,这有助于从降低其他重要信息可及性的角度解释为什么高底线心态会因阻碍创业者承担社会责任而功能失调。

同时,基于角色理论我们提出,创业者的底线心态对创业团队承担社会责任的间接影响将受到创业者道德认同的影响。角色理论认为个人在社会中承担着多种不同的角色,高度的道德认同代表了道德角色对个人的重要性和中心性。因此,道德认同削弱了创业者对创业角色的单一关注,因为道德角色和创业角色此时都十分突出。支持这一观点,我们的研究结果表明,较高的道德认同可以增加导向道德角色的认知资源,此时创业者底线心态通过道德意识对创业团队承担社会责任的间接负向影响不再显著。我们对创业者道德认同的检查是重要的,因为它探讨了其他个人特质(即道德认同),对底线心态发挥作用产生的影响。

最后,我们的研究为创业团队社会责任文献做出了贡献。以往研究主要集中在宏观环境对创业团队承担社会责任的作用上,也有越来越多的研究人员正在探索创业团队承担社会责任的“微观基础”^[2-3]。我们通过关注创业者底线心态为创业团队承担社会责任的“微观基础”文献作出了贡献。我们的研究结果表明,底线心态较高的创业者,承担社会责任的倾向可能会受到阻碍,因为这些创业者关注单一目标而忽略竞争优先事项。当创业角色十分突出时,由于时间和精力有限,个体可能难以承担额外的道德角色,从而降低创业者的道德意识和随后的创业团队社会责任承担。我们的研究将底线心态作为创业团队承担社会责任的一个间接前因是特别重要的,因为它强调了底线心态被认为是高效的工作策略时,可能会减少创业团队承担的社会责任,这是一个有利于组织更广泛和长期利益的结果。尽管已有部分文献探讨了管理者的特质,如他们的心理行为倾向、价值观和情感对创业团队承担社会责任的影响^[3],但从个人思维特质角度考察创业团队承担社会责任的研究仍非常缺乏。

(三) 实践意义

本研究为管理实践带来了一定的启示。首先,创业团队应重视底线心态可能带来的负面结果。底线心态强调创业角色和创业绩效的优先性,而忽视其他角色责任,例如道德角色^[12]。创业者经常优先考虑短期经济责任,显然,底线成就对初创企业的生存和整体活力非常重要。然而,创业者要认识到底线心态的缺点,正如我们的研究表明的那样,底线心态对道德意识有不利影响,以往研究也表明对底线成就的独家关注可能会以牺牲道德为代价^[46]。如果组织没有适当的程序来检测不道德的行为,就有可能让这些有害的

行为持续下去,直到丑闻出现并造成重大损害(例如,富国银行的案例)。因此,应该强调对底线心态的关注,因为这可能是不道德行为的早期预警信号。创业者应该慎重使用底线心态对待创业团队的发展,不以长远发展和社会责任换取短期结果。

其次,应该让创业者意识到一个事实,即组织拥有超越底线达成的多重价值和责任,意识到创业团队承担社会责任的重要性^[47-49]。创业团队承担社会责任意味着温暖,可以在危机时期,作为风险管理策略^[50],当对方没有组织之前的信息时,它也是有利的(例如,初创企业或新的新兴市场跨国公司^[51-52])。因此,创业团队应当增强社会责任意识,合乎道德地对待利益相关者、社会和环境,例如创业团队可以把社会责任要求融入创业团队文化、战略、制度和创业团队的各项活动之中,以免因绩效底线而忽略创业团队承担社会责任。

最后,应积极关注道德因素对创业者行为的影响。在管理实践中,要尽量避免创业者由于认知资源缺乏而导致的低道德意识,可以在经济和政策上为创业者提供支持,减轻创业者压力。同时,鉴于特质道德认同抵消了创业者底线心态的负面影响,可以增强创业者自身的道德认同。虽然我们的研究调查了道德认同特质,但研究发现人们可以提高他们的某些特质。例如,可以为创业者们安排道德认同培训或道德课程,增加他们对道德意义的认知以及提升道德认同水平。通过加强道德认同,创业者将可能在创业压力下更好地参与社会责任活动,这也有利于创业团队的长远发展。

(四) 局限性与未来研究方向

本研究仍然存在不足之处。首先,本研究主要考察企业发展早期阶段的创业者底线心态及其对创业团队社会责任的影响,属于横截面数据,无法考察创业者底线心态随着时间变化和企业发展对创业团队承担社会责任的影响过程。未来研究可采取时间序列来更为精细和深入地探讨创业者底线心态与创业团队承担社会责任之间的关系。其次,本研究涉及的主要变量都由创业者进行汇报,可能存在共同方法偏差对研究结论的影响(尽管检验结果表明不存在严重的共同方法偏差),但未来的研究可以尝试由员工对创业团队承担社会责任进行评价,通过交换评价的方法来降低共同方法偏差对研究结论的影响。

另外,研究表明底线心态在组织中的研究已经取得了一定成果,但底线心态的研究还处于初期,未来组织中的底线心态还存在许多探索的空间。第一,本文在底线心态较高的创业者样本中探讨了底线心态对创业团队承担社会责任的影响,未来研究可以在其他特定职业或行业中考虑底线心态的独特影响。其次,当前学者认为底线心态可能是一把“双刃剑”,同时存在积极或消极的双重影响^[53]。本研究仅从角色理论的视角论述和证实了创业者底线心态通过道德意识对创业团队承担社会责任产生负面影响。但底线心态也可能在创业情境中产生其他方面积极的影响,例如技术突破创新。我们希望未来的研究可以考虑底线心态的这些积极影响。最后,本研究关注了道德角色这一特定的竞争优先级,未来的研究可以考虑其他受“底线”影响的方面,例如工作一家庭领域的研究将会是十分有趣的。

参考文献:

- [1] PAYNE D, JOYNER B. Successful US entrepreneurs: identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors[J]. *Journal of Business Ethics*, 2006, 65(3): 203-217.
- [2] 于飞,刘明霞. 制度压力对企业社会责任的影响作用——基于高层管理者视角[J]. *技术经济*, 2015(11): 127-135.
- [3] 俞小江,魏佳乐,杜振钢. 企业家诚信、利他价值观与企业社会责任之间的关系——基于对我国中小型民营企业的实证研究[J]. *当代经济*, 2017(35): 133-137.
- [4] QUADE M J, MCLARTY B D, BONNER J M. The influence of supervisor bottom-line mentality and employee bottom-line mentality on leader-member exchange and subsequent employee performance[J]. *Human Relations*, 2019, 73(8): 1157-1181.
- [5] REYNOLDS S J. Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2006, 91(1): 233-243.
- [6] AQUINO K, REED A. The self-importance of moral identity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83(6): 1423-1440.
- [7] GREENBAUM R L, BONNER J M, MAWRITZ M B, et al. It is all about the bottom line: group bottom-line mentality,

- psychological safety, and group creativity[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2020, 41(6): 503-517.
- [8] GROVES K S, LARocca M A. An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 103(4): 511-528.
- [9] BIDDLE B J. Recent developments in role theory[J]. *Annual Review of Sociology*, 1986, 12(1): 67-92.
- [10] BABALOLA M T, MAWRITZ M B, GREENBAUM R L, et al. Whatever it takes: how and when supervisor bottom-line mentality motivates employee contributions in the work-place[J]. *Journal of Management*, 2020, 47(5): 1-21.
- [11] MCCULLOCH K C, AARTS H, FUJITA K, et al. Inhibition in goal systems: a retrieval-induced forgetting account[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(3): 857-865.
- [12] GREENBAUM R L, MAWRITZ M B, EISSA G. Bottom-line mentality as an antecedent of social undermining and the moderating roles of core self-evaluations and conscientiousness[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2012, 97(2): 343-359.
- [13] EISSA G, WYLAND R, LESTER S W, et al. Winning at all costs: an exploration of bottom-line mentality, machiavellianism, and organisational citizenship behaviour[J]. *Human Resource Management Journal*, 2019, 29(3): 469-489.
- [14] ZHANG Y, HE B, HUANG Q H, et al. Effects of supervisor bottom-line mentality on subordinate unethical pro-organizational behavior[J]. *Journal of Managerial Psychology*, 2020, 35(5): 419-434.
- [15] 胡华, 朱征, 杨滕晰, 等. 得失之间: 领导底线心智对员工亲团队不道德行为的影响研究[J]. *外国经济与管理*, 2021(10): 120-134.
- [16] 周晓剑, 武翰涛, 刘孜涵. 企业社会责任、市场化程度与慈善捐赠——来自上市公司的动态面板证据[J]. *软科学*, 2019(8): 14-19.
- [17] 林英晖, 于晓倩. 团队成员为何会做出亲团队非伦理行为? 来自团队绩效压力的影响[J]. *中国人力资源开发*, 2020(7): 34-46.
- [18] PFEFFER J. Why the assholes are winning: money trumps all[J]. *Journal of Management Studies*, 2016, 53(4): 663-669.
- [19] WOLFE D M. Is there integrity in the bottom line: managing obstacles to executive integrity[M]. San Francisco: Jossey Bass, 1988: 140-156.
- [20] 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.
- [21] BHATTACHARYA C B, SEN S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives[J]. *California Management Review*, 2004, 47(1): 9-24.
- [22] 黄静, 俞钰凡, 林青蓝. 企业家代言人的慈善行为对消费者的作用机制研究[J]. *中国工业经济*, 2012(2): 119-127.
- [23] MARGOLIS J D, WALSH J. Misery loves companies: rethinking social initiatives by business[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2003, 48(2): 268-305.
- [24] SLAWINSKI N, BANSAL P. Intertemporal tensions in business sustainability[J]. *Organization Science*, 2015, 26(2): 531-549.
- [25] 胡楠, 薛付婧, 王昊楠. 管理者短视主义影响企业长期投资吗? ——基于文本分析和机器学习[J]. *管理世界*, 2021(5): 139-156.
- [26] FISKE S T, TAYLOR S E. Social cognition[M]. New York: Random House, 1991: 1-64.
- [27] HAHN R. The ethical rationale of business for the poor: integrating the concepts bottom of the pyramid, sustainable development, and corporate citizenship[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 84(3): 313-324.
- [28] JENKINS R. Globalization, corporate social responsibility and poverty[J]. *International Affairs*, 2005, 81(3): 525-540.
- [29] CAMPBELL J L. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(3): 946-967.
- [30] ELLEN S P, WEBB D J, MOHR L A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2): 147-157.
- [31] WULFSON M. The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures[J]. *Journal of Business Ethics*, 2001, 29(1/2): 135-145.
- [32] SHAO R, AQUINO K, FREEMAN D. Beyond moral reasoning: a review of moral identity research and its implications for business ethics[J]. *Business Ethics Quarterly*, 2008, 18(4): 513-540.
- [33] 秦许宁, 张志鑫, 闫世玲. 员工创新行为对反生产行为的影响: 心理所有权和道德认同的作用[J]. *科研管理*, 2022(5):

86-93.

- [34] AQUINO K, FREEMAN D, REED A, et al. Testing a social-cognitive model of moral behavior: the interactive influence of situations and moral identity centrality[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97(1): 123-141.
- [35] 郭英, 陈灿杰, 胡东, 等. 道德认同对大学生亲社会行为倾向的影响: 共情的中介作用和正念的调节作用[J]. *心理与行为研究*, 2022(1): 80-87.
- [36] MOORE C, DETERT J R, TREVIOT L K, et al. Why employees do bad things: moral disengagement and unethical organizational behavior[J]. *Personnel Psychology*, 2012, 65(1): 1-48.
- [37] WEAVER G R. Virtue in organizations: moral identity as a foundation for moral agency[J]. *Organization Studies*, 2006, 27(3): 341-368.
- [38] TURKER D. Measuring corporate social responsibility: a scale development study[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 85(4): 411-427.
- [39] MORRISON E W. Doing the job well: an investigation of pro-social rule breaking[J]. *Journal of Management*, 2006, 32(1): 5-28.
- [40] KISH-GEPHART J J, HARRISON D A, TREVINO L K. Bad apples, bad cases, and bad barrels: meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2010, 95(1): 1-31.
- [41] LITTLE T D, CUNNINGHAM W A, SHAHAR G, et al. To parcel or not to parcel: exploring the question, weighing the merits[J]. *Structural Equation Modeling*, 2002, 9(2): 151-173.
- [42] PODSAKOFF P M, ORGAN D W. Self-reports in organizational research: problems and prospects[J]. *Journal of Management*, 1986, 12(4): 531-544.
- [43] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173-1182.
- [44] AIKEN L S, WEST S G, RENO R R. Multiple regression: testing and interpreting interactions [M]. New York: Sage Publications, Inc, 1991: 5-27.
- [45] BONNER J M, GREENBAUM R L, QUADE M J. Employee unethical behavior to shame as an indicator of self-image threat and exemplification as a form of self-image protection: the exacerbating role of supervisor bottom-line mentality [J]. *Journal of Applied Psychology*, 2017, 102(8): 1203-1221.
- [46] MESDAGHINIA S, RAWAT A, NADAVULAKERE S. Why moral followers quit: examining the role of leader bottom-line mentality and unethical pro-leader behavior[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 159(2): 491-505.
- [47] 黄荷暑, 许启发. 企业社会责任、银行信贷与投资行为——基于中介效应的检验[J]. *商业经济与管理*, 2017(11): 49-60.
- [48] 马骏, 黄志霖, 何轩. 家族企业如何兼顾长期导向和短期目标——基于企业家精神配置视角[J]. *南开管理评论*, 2020(6): 124-135.
- [49] 彭泗清, 李兰, 潘建成, 等. 中国企业家成长 20 年: 能力、责任与精神——2013·中国企业家队伍成长 20 年调查综合报告[J]. *管理世界*, 2014(6): 19-38.
- [50] GODFREY P C. The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective[J]. *Academy of Management Review*, 2005, 30(4): 777-798.
- [51] HAWN O. How media coverage of corporate social responsibility and irresponsibility influences cross-border acquisitions[J]. *Strategic Management Journal*, 2021, 42(1): 58-83.
- [52] HAWN O, IOANNOU I. Mind the gap: the interplay between external and internal actions in the case of corporate social responsibility[J]. *Strategic Management Journal*, 2016, 37(13): 2569-2588.
- [53] BABALOLA M T, GREENBAUM R L, AMARNANI R K, et al. A business frame perspective on why perceptions of top management's bottom-line mentality result in employees' good and bad behaviors[J]. *Personnel Psychology*, 2020, 73(1): 19-41.

