

企业社会责任、员工—企业认同 和员工绩效的关系

刘宗华¹, 李燕萍², 郑馨怡²

(1. 三峡大学 经济与管理学院, 湖北 宜昌 443002;
2. 武汉大学 经济与管理学院, 湖北 武汉 430072)

摘要:文章采用140份主管—下属配对数据样本,运用多元回归方法验证了企业社会责任对员工—企业认同和员工绩效的影响,员工—企业认同对员工绩效的影响,员工—企业认同在企业社会责任与员工绩效之间的中介作用,以及组织信任对员工—企业认同与员工绩效的调节作用。结果表明:企业社会责任参与、企业社会责任联想对员工—企业认同和员工绩效有正向影响;员工—企业认同对员工绩效有显著正向影响;员工—企业认同完全中介企业社会责任参与、企业社会责任联想与员工绩效之间的关系;组织信任正向调节员工—企业认同与员工绩效之间的关系。

关键词:企业社会责任;员工—企业认同;组织信任;员工绩效

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-1505(2017)01-0103-11

DOI:10.14134/j.cnki.cn33-1337/c.2017.01.015

The Relationship between Corporate Social Responsibility, Employee-Company Identification and Employee Performance

LIU Zong-hua¹, LI Yan-ping², ZHENG Xin-yi²

(1. Economics and Management School, China Three Gorges University, Yichang 443002, China;
2. Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: This study tests the effects of corporate social responsibility on employee-company identification (E-C identification) and employee performance, the effects of E-C identification on employee performance, the mediating effects of E-C identification on the relationship between corporate social responsibility and employee performance, and the moderating effects of organizational trust on the relationship between E-C identification and employee performance based on multiple regression analysis with the data collected from 140 employees and their immediate supervisors. The results reveal that corporate social responsibility associations and corporate social responsibility participation are able to influence E-C identification and employee per-

收稿日期:2016-10-08

基金项目:国家自然科学基金项目“高承诺人力资源管理对新生代员工产出的作用机制:基于工作要求—资源视角”(71372125)

作者简介:刘宗华,男,三峡大学经济与管理学院教师,博士,主要从事人力资源管理、组织行为学研究;李燕萍,女,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师,主要从事人力资源管理开发与管理理论、产学研合作与创新人才开发研究;郑馨怡,女,武汉大学经济与管理学院博士研究生,主要从事人力资源管理、组织行为学研究。

formance; E-C identification is able to influence employee performance; E-C identification fully mediates the relationship between corporate social responsibility associations and corporate social responsibility participation and employee performance, organizational trust moderates the relationship between E-C identification and employee performance.

Key words: corporate social responsibility; employee-company identification; organizational trust; employee performance

一、引言

在当今激烈的商业竞争中,由于来自利益相关方需求的不断变化和压力,企业不再以破坏环境为代价或漠视社会需求来获取最大利润,企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)日趋被视为企业战略的重要内容之一^[1]。因此,企业战略导向从以不惜代价使企业利益最大化的狭隘视角向在经营决策中考虑社会价值和环境价值转变^[2]。许多企业已认识到企业社会责任形象是企业重要的战略资产^[3]。研究显示,企业社会责任能够增加顾客忠诚度^[4]、赢得顾客的正面评价^[4]、提高消费者的企业承诺^[5]等。尽管一些研究表明企业社会责任对外部利益相关方(如消费者)的态度和行为具有重要的影响,但企业社会责任与员工态度和行为结果之间关系的研究涉及得较少^[6]。因此,本研究拟探讨企业社会责任与员工绩效的关系。

已有研究发现,企业社会责任积极影响组织承诺^[3]、员工—企业认同(Employee-Company Identification, E-C 认同)^[3]、消费者—企业认同^[7]、企业经营绩效^[2]等。但这些研究主要探讨了员工感知的企业社会责任联想与员工态度和行为之间的关系^[8],却忽视了员工企业社会责任参与对员工态度和行为的影响。有学者认为具有社会责任感的员工不仅关注与企业社会责任有关的项目、政策、措施等^[9],还希望参与具体的企业社会责任行动^[3],这表明企业社会责任参与也可能是影响员工的态度和行为的重要因素。迄今为止,企业社会责任对员工产出的作用机制仍然不清楚^[8,10]。以往的研究结果表明,企业社会责任通过员工的心理认知、态度来影响员工的产出。E-C 认同作为员工对企业积极认知的体现,能够积极影响员工的态度和绩效,因此本研究拟考察 E-C 认同在企业社会责任对员工绩效影响中的中介作用。另外,个体—情境互动理论认为个体行为的产生是个体因素与客观情境因素交互作用的结果。基于这一理论,本研究还引入组织信任作为 E-C 认同影响员工绩效的边界条件,试图探讨在不同的组织信任水平下,E-C 认同对员工绩效的影响是否存在差异。

本研究的研究模型如图1所示。

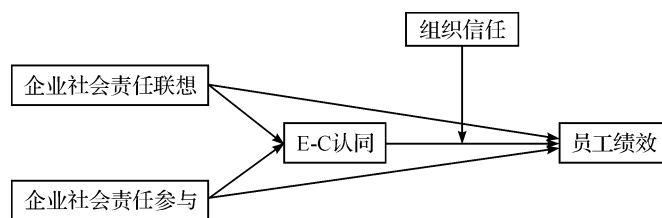


图1 研究模型

二、理论基础与研究假设

(一) 企业社会责任联想和企业社会责任参与

企业社会责任是一个伞状概念^[11],至今尚未形成一致的定义^[12]。不同的学者从不同的视角如社会绩效^[13]、利益相关方管理^[14]、企业公民^[15]等给出了企业社会责任的定义。例如,Rup 等把企业社会

责任定义为组织实施行动、决策或政策以实现积极的社会变化和可持续发展^[16]。Matten 和 Moon 认为企业社会责任是超出经济和法律要求之外的责任^[17]。Carroll 认为企业社会责任包括经济的、法律的、道德的和慈善的责任^[18]。经济责任是指企业应该具有盈利的理念;法律责任是企业应该依法经营;道德责任是指企业保护消费者权利的行为或行动;慈善责任包括企业的慈善行为。Turker 基于企业社会责任利益相关方的视角将企业社会责任活动划分为四类,即针对社会与非社会利益相关方、员工、消费者和政府的责任^[19]。Kim 等基于员工的视角将企业社会责任分为企业社会责任联想和企业社会责任参与^[3]。以上对企业社会责任的界定,基本上倾向把企业社会责任视为一种超出法律要求之外的、对社会生产有积极影响的企业行为。

企业社会责任联想也称为感知的外部社会责任^[20],感知的企业公民行为^[21],感知的企业社会责任^[22],是指员工感知到企业对有关社会重要事件的认同程度^[3]。也有学者根据企业社会责任联想的不同主体将企业社会责任联想分为员工企业社会责任联想和消费者企业社会责任联想^[3,23]。本研究关注的员工企业社会责任联想,是指员工感知到在企业承担社会责任、改善社会整体福利和自身利益方面的信息和知识,主要体现在保护环境、支持社区建设、捐资慈善事业、承担民族责任、维护员工权益和消费者利益等方面^[23]。现有研究发现,企业社会责任联想与组织承诺^[3]、组织认同^[7]、工作满意度^[22]等密切相关。

企业社会责任参与是指员工参与企业社会责任行动或参与有关企业社会责任决策^[3]。企业社会志愿者项目(corporate volunteer programs)是员工参与企业社会责任行动的主要形式之一^[3]。企业社会责任参与意味着员工不仅希望发表有关企业社会责任政策、措施的建议和看法,还希望参与企业社会责任行动^[24]。研究发现,企业社会责任参与积极影响员工态度^[3]。

(二) 企业社会责任联想、企业社会责任参与和员工绩效

企业社会责任联想是员工感知到企业对外部利益相关者的利益、社区建设、慈善事业、非盈利性组织、环境保护等所采取的态度和行动。企业社会责任联想影响员工和消费者对企业的看法,进而影响他们的态度和行为。研究发现,企业承担社会责任不仅能提升企业的外部形象和声誉,还能获得消费者好评与忠诚^[25],企业员工因此而感到自豪^[26]。同时,企业社会责任不仅能提升员工的价值^[3]、自尊水平^[19],还能提供更多的发展机会^[27]。具有企业社会责任的员工会与企业形成命运共同体,从而为组织作出更多的贡献^[28]。企业社会责任政策、措施或行动传递给员工企业爱心、同情心、仁慈的信息,员工觉得有义务付出额外的努力来支持企业的行动^[18]。李祥进等认为企业对其他利益相关方的责任行为如社区慈善行为、环境保护行为等,能够提升员工的社会心理满足感和价值感,作为回报员工也会尽己所能为企业创造价值^[29]。同时,企业社会责任能增强员工的使命感、责任感和奉献精神。以往的研究表明企业社会责任对工作满意度^[27]、员工保留^[26]和组织公民行为^[29]有正向影响。Jones 的研究发现企业社会责任对角色内绩效有显著正向影响^[26]。李祥进等通过对广东地区91家制造业企业的管理人员和员工的问卷数据的分析发现,企业的社会责任能显著影响企业员工的工作绩效^[29]。据此,提出以下假设:

假设1a:企业社会责任联想对员工绩效有正向影响。

企业社会责任参与是指员工身体力行地参与企业社会责任行动如捐赠、贫困地区助学、环境保护、义工等。员工参与企业社会责任属于工作职责要求之外的自愿行动,这种行为一旦得到社会认可就会强化员工的自我概念,从而增强员工的敬业度和责任感^[28]。同时员工参与企业社会责任行动能提高企业的外部声誉和形象^[8],基于自我概念视角,员工会把企业声誉和形象视为自己的声誉和形象,进而提升员工的自豪感和满足感^[26],这必然激发员工表现出更多的角色内绩效和角色外绩效^[28]。据此,提出以下假设:

假设1b:企业社会责任参与对员工绩效具有显著影响。

(三) 企业社会责任联想、企业社会责任参与和 E-C 认同

根据不同的认同主体,学者们把企业认同划分为消费者—企业认同和 E-C 认同^{[3][30]}。基于内部利益相关方的视角,本研究主要关注 E-C 认同。学者们运用社会认同理论和自我归类理论解释了 E-C 认同^[3]。Ashforth 和 Mael 认为企业认同是一个自我归类的过程^[30]。当一个企业获得社会赞许时,员工认为企业反映了他们自我概念中令人钦佩的特质(admirable trait),会感知到自己与企业是一个不可分割的整体,并对企业产生强烈的归属感和依附感^[3]。此外,企业的一些独特属性如企业把他们描绘成特殊使命或价值的典范等能够强化员工的自我概念,从而增加 E-C 认同^[31]。已有的研究发现,员工感知企业的道德价值取向和社会评价积极影响 E-C 认同^[32],企业社会责任显著影响员工的企业认同^[33]。据此,提出以下假设:

假设2a:企业社会责任联想对 E-C 认同有正向影响。

根据自我概念,员工参与企业社会责任行动能够实现其更高水平的自我实现和认同^[3]。这表明企业社会责任参与是员工认同企业的过程,通过社会企业责任参与行动员工会体验到高水平的道德感、自尊感和更高层次的需求满足感,便更加认同企业的价值观,进而增加企业认同^[34]。已有研究表明,企业社会责任参与行动对员工态度有积极的影响^[3]。Glavas 和 Kelley 发现,员工企业社会责任参与对组织承诺和工作满意度有显著正相关关系^[8]。Kim 等的研究结果显示企业社会责任参与能促进 E-C 认同^[3]。据此,提出以下假设:

假设2b:企业社会责任参与对 E-C 认同有正向影响。

(四) E-C 认同与员工绩效

E-C 认同是员工利用自己感知到的企业特征进行自我定义的过程与结果,是员工归属于企业的体现^[35]。Vora 和 Kostova 等认为 E-C 认同是一种心理依附状态^[27]。高 E-C 认同的员工更愿意从企业的角度来思考问题和采取行动^[28]。高企业认同员工更愿意接受企业的价值观、规范和目标,并把提升企业形象作为自我概念的一部分,进而积极表现出有利于组织利益的行为^[28]。同时,高水平企业认同的员工通常会投入额外的努力,积极贡献更多的角色外绩效^[26]。已有研究发现 E-C 认同对角色内绩效和角色外绩效有显著的正向影响^{[26][28]}。据此,提出以下假设:

假设3:E-C 认同对工作绩效有正向影响。

(五) E-C 认同的中介作用

当员工感知到企业能够承担他们所期望的企业社会责任时,会形成“公司具有他们的自我概念中的一些特征”的印象,从而产生 E-C 认同^[3],即企业社会责任满足了员工希望所工作的企业是一个具有社会责任感的企业的愿望,企业履行企业社会责任又能够提升企业的外部形象和声誉,这会导致员工对企业产生高水平认同^[36]。简言之,基于自我概念的视角,员工把企业的特质(如企业社会责任)纳入自我概念中便产生了 E-C 认同^[36]。一方面,企业社会责任联想是员工对企业承担社会责任的整体认知,高责任感的企业使员工认同企业的文化、愿景和价值观;另一方面,员工参与企业社会责任行动有助于强化员工与企业之间的心理联系和情感联系^[3]。同时,企业社会责任参与能满足员工的心理需求,员工更倾向认同所工作的企业^[3]。高水平企业认同的员工为了保持自我概念的一致性,会积极评价企业^[25],并表现出更多的工作投入和组织公民行为^[28]。已有的研究表明企业社会责任通过企业认同影响员工的行为^[36]。Tuzun 和 Devrani 发现企业社会责任通过顾客—企业认同影响顾客的组织公民行为^[37]。Jones 的实证研究显示,员工的企业认同在企业社会责任与组织公民行为和角色内绩效之间的关系中起部分中介作用^[26]。基于以上分析,本研究认为 E-C 认同在企业社会责任联想和企业社会责任参与与员工绩效间的关系中起到中介作用。据此,提出以下假设:

假设4a:E-C 认同在企业社会责任联想和员工绩效的关系中起中介作用。

假设4b:E-C 认同在企业社会责任参与和员工绩效的关系中起中介作用。

(六) 组织信任的调节作用

组织信任是指一方基于对对方的积极预期,相信对方采取特定的行为有利于自己利益,不管自己是否具有监督或控制对方的能力而愿意显示自己的脆弱性^[38]。组织信任体现了高质量的雇佣关系^[39],高水平的组织信任是员工对组织和领导的正面评价,组织信任水平越高,员工越可能留在组织,即使组织面临显而易见的挫折^[40]。基于社会交换理论的视角,许多实证研究表明组织信任可以增加知识分享行为^[41]和建言行为^[42]。

员工绩效是员工对组织贡献的具体体现,也是组织期望的结果。在组织中个体因素与情境因素的交互作用能够更好地解释复杂社会情境中的个体行为^[42]。本研究认为组织信任是体现员工与组织紧密关系的一个重要的情境变量。E-C 认同是员工属于企业、归属于企业的体现,是促进员工努力工作的内在驱动力。高水平组织信任使员工更加认同企业的文化、价值观、规范等,基于自我概念,为了增加组织的整体利益员工愿意牺牲个人的利益,更倾向贡献更多的角色内绩效和角色外绩效^[28]。这意味着在高组织信任条件下,员工对企业产生强烈的情感依附和认同,能更主动积极地投入到工作中,并表现出更多的工作绩效。据此,提出以下假设:

假设5:组织信任调节 E-C 认同与员工绩效之间的关系。

三、研究方法

(一) 数据收集

本研究选择湖北、湖南、江西、河北、上海、广东6个省市的9家企业收集数据,涉及软件、信息、制造、电子、金融等行业。为了避免同源方差,本研究从主管和下属两种人群中收据数据。主管负责评价员工绩效,员工则填答企业社会责任联想问卷、企业社会责任参与问卷、E-C 认同问卷和组织信任问卷。在数据分析阶段,删除存在缺失数据或主管直接下属少于3人的问卷,最终获得的35份主管问卷和140份下属问卷,平均每个主管有4.0名下属。这些下属的人口统计特征分布情况如下:男性占比77.9%,女性为22.1%;最小年龄23岁,最大年龄36岁,平均年龄为27.3岁;平均工作年限为3.0年;大专占5.7%,本科占74.3%,研究生及以上占20.0%。在调查的企业中国有企业5家,民营企业3家,中外合资企业1家。

(二) 测量工具

本研究的测量量表均采用国际上常用的成熟量表,包括企业社会责任联想、企业社会责任参与、员工—企业认同、组织信任和员工绩效5个变量。问卷均采用 Likert5点法测度,从1~5表示“非常不同意”到“非常同意”。

企业社会责任联想借鉴 Kim 等^[3]编制的量表,共三个题项,如“公司承诺利用盈利的一部分帮助非营利性组织”,本研究中该量表的 α 系数为0.845。

企业社会责任参与借鉴 Kim 等^[3]编制的量表,共两个题项,如“我有许多机会向企业社会责任行动提出建议”,本研究中该测量的 α 系数为0.712。

员工—企业认同借鉴 Mael 和 Ashforth^[43]开发的量表,共五个题项,如“当谈论到公司时,我经常会说‘我们’而不是‘他们’”,本研究中该量表的 α 系数为0.822。

员工绩效借鉴 Chen 和 Aryee^[44]在中国情境下验证的4个题项。如“他/她工作表现总是能够合乎上级要求”,本研究中该量表的 α 系数为0.872。

组织信任借鉴 Robinson 和 Rousseau^[45]开发的量表,共五个题项,如“不论当面还是背后,领导对待员工的方式是一致的”,本研究中该量表的 α 系数为0.823。

四、研究结果

(一) 验证性因子分析结果

本研究采用验证性因子分析来检验本研究的5个主要变量之间的区分效度。由表1可知,五因子模型与数据的拟合效果($\chi^2/df = 1.525$, $CFI = 0.947$, $IFI = 0.948$, $TLI = 0.938$, $RMSEA = 0.061$)最为理想,且显著优于单因子模型与其他竞争模型,说明本研究的五个变量之间具有良好的区分性。

表1 验证性因子分析结果(N = 140)

变量	χ^2/df	RMR	IFI	TLI	CFI	RMSEA
五因子模型	1.525	0.036	0.948	0.937	0.947	0.061
四因子模型	1.770	0.047	0.922	0.907	0.921	0.074
三因子模型	2.631	0.054	0.831	0.803	0.829	0.108
二因子模型	3.020	0.056	0.788	0.756	0.785	0.121
单因子模型	6.127	0.102	0.458	0.382	0.450	0.192

注:五因子模型:企业社会责任参与、企业社会责任联想、E-C 认同、组织信任、员工绩效;四因子模型:企业社会责任参与 + 企业社会责任联想、E-C 认同、组织信任、员工绩效;三因子模型:企业社会责任参与 + 企业社会责任联想 + 员工绩效、E-C 认同、组织信任;二因子模型:企业社会责任参与 + 企业社会责任联想 + 员工绩效 + E-C 认同、组织信任;单因子模型:企业社会责任参与 + 企业社会责任联想 + 员工绩效 + E-C 认同 + 组织信任。

(二) 描述性统计分析

表2呈现了各变量的均值、标准差和相关系数。相关分析结果表明,企业社会责任参与 E-C 认同($r = 0.552, p < 0.01$)和员工绩效($r = 0.457, p < 0.01$)显著正相关;企业社会责任联想与 E-C 认同($r = 0.440, p < 0.01$)和员工绩效($r = 0.389, p < 0.01$)显著正相关,E-C 认同与员工绩效($r = 0.587, p < 0.01$)显著正相关。

表2 描述性统计和相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 性别	0.221	0.417	-								
2. 年龄	27.343	2.467	0.010	-							
3. 教育背景	3.150	0.508	-0.192*	-0.110	-						
4. 工作年限	3.021	2.076	0.044	0.835**	-0.262**	-					
5. CSR 联想	4.112	0.671	-0.244	0.007	-0.043	0.026	-				
6. CSR 参与	4.171	0.608	-0.037	-0.054	0.200*	0.043	0.470**	-			
7. E-C 认同	3.971	0.647	-0.067	-0.052	-0.123	0.048	0.440**	0.552**	-		
8. 组织信任	4.229	0.643	-0.002	-0.054	-0.031	-0.116	0.087	-0.110	0.290**	-	
9. 员工绩效	3.877	0.662	-0.168*	-0.068	-0.062	-0.022	0.389**	0.457**	0.587**	0.389**	-

注:*表示 $p < 0.5$ 、**表示 $p < 0.01$;CSR 表示企业社会责任。下同。

(三) 假设检验

本研究采用 SPSS22.0 软件进行回归分析(见表3)。每个模型的控制变量均作为进一步进入模型。模型2在模型1的基础上引入企业社会责任参与和企业社会责任联想,结果显示企业社会责任参与对 E-C 认同($\beta = 0.424, p < 0.001$)有显著正向影响,企业社会责任联想对 E-C 认同($\beta = 0.237, p < 0.01$)有显著正向影响。由此,假设2a 和假设2b 得到支持。模型4引入了 E-C 认同,结果显示 E-C 认同

与员工绩效($\beta = 0.578, p < 0.001$)显著正相关。由此,假设3得到支持。模型5在模型3的基础上引入了企业社会责任参与和企业社会责任联想,结果显示企业社会责任参与对员工绩效($\beta = 0.357, p < 0.001$)有显著正向影响,企业社会责任联想对员工绩效($\beta = 0.195, p < 0.05$)有显著正向影响。由此,假设1a和假1b得到支持。

表3 回归分析结果(N=140)

变量	E-C 认同		员工绩效					
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8
性别	-0.096	0.000	-1.188*	-0.132	-0.108	-0.108	-0.132	-0.142
年龄	-0.275	-0.166	-0.147	0.012	-0.056	0.020	0.001	0.042*
教育背景	-0.105	-0.004	-0.092	-0.032	-0.007	-0.006	-0.026	-0.048
工作年限	0.254	0.161	0.085	-0.061	0.008	-0.066	-0.044	-0.088
CSR 联想		0.237**			0.195*	0.087		
CSR 参与		0.424***			0.357***	0.164		
E-C 认同				0.578***		0.455***	0.579***	0.617***
组织信任							0.063	0.052
E-C 认同 × 组织信任								0.158*
R ²	0.046	0.355***	0.045	0.364***	0.261***	0.394***	0.368***	0.391***
调整 R ²	0.018	0.326	0.017	0.341	0.228	0.362	0.340	0.359
ΔR ²		0.310		0.319	0.216	0.133	0.323	0.023

注:***表示 $p < 0.001$ 。

本研究采用温忠麟等^[46]提出的三步中介回归分析方法来检验 E-C 认同在企业社会责任参与、企业社会责任联想与员工绩效关系的中介作用。在该方法中,变量间中介作用的成立需要满足三个条件:(1)企业社会责任参与、企业社会责任联想对 E-C 认同的影响达到显著水平;(2)企业社会责任参与、企业社会责任联想对员工绩效的影响达到显著水平;(3)企业社会责任参与、企业社会责任联想对员工绩效的显著性因 E-C 认同的加入而降低或消失。如果以上三个条件全部成立,即可证明企业社会责任参与、企业社会责任联想对员工绩效的影响是通过 E-C 认同传递的。

由表3中的模型2和模型5的检验可知,企业社会责任参与、企业社会责任联想对 E-C 认同以及员工绩效的影响均显著,满足了(1)和(2)。从模型6可以看到,当企业社会责任参与、企业社会责任联想和 E-C 认同同时进入回归方程时,E-C 认同对与员工绩效的影响达到显著水平($\beta = 0.455, p < 0.001$),但是企业社会责任参与、企业社会责任联想对员工绩效的回归系数则变为不显著,说明企业社会责任参与、企业社会责任联想对员工绩效影响的显著性因 E-C 认同的加入而显著性消失,这就满足了中介效应检验的(3)。由此,假设4a和4b得到支持。

为验证组织信任对 E-C 认同与员工绩效关系的调节效应,本研究采用采用阶层回归方法进行分析(见表3)。表3中由模型4和模型7可知,E-C 认同对员工绩效有显著正向影响。为验证组织信任对 E-C 认同与员工绩效之间关系的调节作用,本研究将中心化的 E-C 认同和组织信任的交互项加入回归方程(模型8),结果显示二者交互项系数显著($\beta = 0.158, p < 0.05$),这7说明组织信任正向调节 E-C 认同与员工绩效之间的关系。由此,假设5得到支持(见图2)。

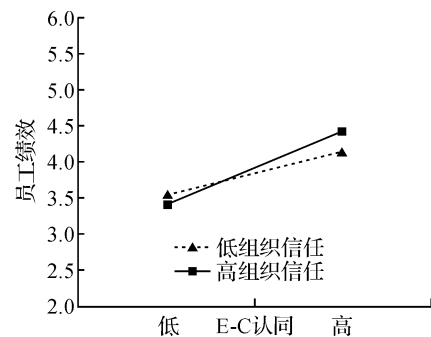


图2 组织信任调节效果

五、结 论

(一) 研究结论

本研究采用140份主管与下属配对样本,运用多元回归方法和相关理论,检验了企业社会责任与员工绩效的关系,本研究的五个假设均得到了支持。

1. 企业社会责任参与和企业社会责任联想对 E-C 认同有显著正向影响。以往的研究表明企业社会责任参与对 E-C 认同有积极的影响,企业社会责任联想对 E-C 认同无显著影响^[3]。本研究结果显示,企业社会责任参与和企业社会责任联想均对 E-C 认同有显著正向影响。这表明在中国情境下作为企业核心的利益相关者——员工除了参与具体的企业社会责任行动外,还非常关注企业的社会项目 and 环境项目^[47],期冀企业履行超越经济和法律层面的责任和义务。本研究结果表明企业社会责任联想和企业社会责任参与是 E-C 认同的重要前因,对中国企业的员工而言,他们不仅关注表层次的企业社会责任行动,更关注企业的企业社会责任战略、项目、政策等。

2. E-C 认同正向影响员工绩效。以往的研究主要考察了外部利益相关方(如消费者)的企业认同对企业绩效的影响,本研究基于员工的视角证实了 E-C 认同对员工绩效有积极的影响。这说明企业为了维持有效的运作、提升组织效能,不仅要重视外部利益相关方的态度和行为,更要重视内部利益相关方(如员工)的态度和行为。也即,企业只有同时增加外部利益相关方(如消费者)和企业内部利益相关方(如员工)的企业认同才能提升企业的整体绩效。因此,本研究结论对企业绩效管理具有重要启示。

3. E-C 认同在企业社会责任与员工绩效之间起完全中介作用。以往研究主要强调企业社会责任对企业层面产出的影响如财务绩效,极少关注企业社会责任与员工工作结果之间的关系,以及二者之间的中介机制^[47]。本研究结果表明企业社会责任对员工绩效的影响完全通过 E-C 认同来传递,即企业社会责任联想和企业社会责任参与首先积极影响员工对企业的认同,进而影响员工的绩效。这一重要发现的理论意义在于:企业社会责任联想和企业社会责任参与都通过相同的路径影响员工绩效,即企业社会责任联想和企业社会责任参与通过 E-C 认同这个“桥梁”来提升员工绩效,表明企业社会责任战略与员工态度和产出有密切的相关性,这对企业将社会责任行为纳入企业发展和企业管理具有重要启示。

4. 组织信任在 E-C 认同与员工绩效关系中起调节作用。尽管企业制度、政策、人力资源管理实践等能够塑造员工的态度、情绪和行为,但组织信任更有助于激发员工的归属感、认同感、责任感和敬业精神。本研究的结论说明信任是维系员工与组织关系的心理纽带,员工对组织和领导的信任是 E-C 认同影响员工绩效的重要的边界条件,这一研究结果加深了 E-C 认同对员工绩效的影响机制的认识。

(二) 管理启示

首先,企业要履行企业社会责任。企业是整个社会系统的一个子系统,对个体、家庭和社会产生重要影响,在人们环保意识不断增强和社会要求企业履行更多社会责任的背景下,企业要改变以破坏环境为代价和忽视社会需求追求利润最大化的观念。高层领导在制定企业战略时要把环境保护和企业所承担的社会责任纳入其中,企业通过积极承担社会责任,履行社会义务,提升企业的外部形象和声誉,从而激发员工对企业的依附和认同。

其次,实施针对员工的企业社会责任行动。员工是企业的宝贵资源,企业除了开展针对外部利益相关方的社会责任行动外,还要开展针对企业内部利益相关方(如员工)的企业社会责任行动,例如,

提升员工的幸福感,给予工作支持,实施家庭友好政策等。只有把针对企业内部利益相关方的社会责任落到实处才能激发员工的社会责任意识,这样员工才会在工作中把节约资源、降低费用、保护消费者利益、提高产品质量等视为其责任,从而提高企业绩效。

最后,创造条件让员工参与企业社会责任行动。为了把企业社会责任方案和行动落到实处,企业除了依靠自身的力量和资源外,还要充分调动员工的资源和积极性,通过员工企业社会责任参与,让员工了解社会和消费者的需求,提高员工的社会责任意识,从而形成积极的工作态度,进而提高企业效能。同时,领导要加强企业诚信文化建设,领导要以诚信取信于员工,提高员工的心理安全感和雇佣关系质量,从而提高员工的企业认同感和工作绩效。

(三) 局限性和未来研究方向

本研究也存在一些局限。(1)本研究探讨了企业社会责任与员工绩效之间的关系,研究结果支持了所有假设,未来的研究应进一步探讨企业社会责任与员工绩效之间的其他中介变量,以及二者之间的其他调节变量,揭示企业社会责任对员工绩效的影响机制。(2)本研究基于西方情境的两维企业社会责任结构^[3],考察了企业社会责任参与和企业社会责任联想与员工绩效的关系。在现有的研究中企业社会责任涵盖的内容非常广泛,未来研究应采用本土化的企业社会责任结构,探讨其对员工态度和行为的影响。

参考文献:

- [1] WADDOCK S A, BODWELL C, GRAVES S B. Responsibility: The New Business Imperative[J]. *Academy of Management Executive*, 2002,16(2):132-148.
- [2] RAZAFINDRAMBININA D, SABRAN A. The Impact of Strategic Corporate Social Responsibility on Operating Performance: An Investigation Using Data Envelopment Analysis in Indonesia[J]. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2014,6(1):68-78.
- [3] KIM H R, MOONKYU L, LEE H T, et al. Corporate Social Responsibility and Employee-company Identification[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010,95(4):557-569.
- [4] 陈晓峰. 企业社会责任与顾客忠诚度关系的实证分析——基于牛乳制品消费者的视角[J]. *科研管理*, 2014(1):98-106.
- [5] STITES J P, MICHAEL J H. Organizational Commitment in Manufacturing Employees: Relationships with Corporate Social Performance[J]. *Business and Society*, 2011,50(1):50-70.
- [6] LARSON B V, FLAHERTY K E, ZABLAH A R, et al. Linking Cause-related Marketing to Sales Force Responses and Performance in a Direct Selling Context[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008,36(2):271-277.
- [7] MARIN L, RUIZ S, RUBIO A. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009,84(1):65-78.
- [8] GLAVAS A, KELLEY K. The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes[J]. *Business Ethics Quarterly*, 2014,24(2):165-202.
- [9] GILLY M C, WOLFMARGER M. Advertising's Internal Audience[J]. *Journal of Marketing*, 1998,62(1):69-88.
- [10] AGUINIS H A. Organizational Responsibility: Doing Good and Doing Well[M]// In ZEDECK S (Ed.). *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology: Maintaining, Expanding, and Contracting the Organization*. Washington DC: American Psychological Association, 2011.
- [11] MONACHINO M S, MOREIRA P. Corporate Social Responsibility and the Health Promotion Debate: An International Review on the Potential Role of Corporations[J]. *International Journal of Healthcare Management* 2014,7(1):53-59.
- [12] CAI Z, AGUILAR F X. Corporate Social Responsibility in the Wood Products Industry: US and Chinese Consumers'

- Perceptions[J]. *Forest Products Journal*, 2014, 64(3-4):97-106.
- [13] CARROLL A B. A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. *Academy of Management Review*, 1979, 4(4):497-505.
- [14] DONALDSON T, PRESTON L E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(1):65-91.
- [15] MATTEN D, CRANE A. Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization[J]. *Academy of Management Review*, 2005, 30(1):166-179.
- [16] 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.
- [17] MATTEN D, MOON J. Implicit and Explicit CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility[J]. *Academy of Management Review*, 2008, 33(2):404-424.
- [18] CARROLL A B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders[J]. *Business Horizons*, 1991, 34(4):39-48.
- [19] TURKER D. How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 89(2):189-204.
- [20] 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.
- [21] PETERSON D K. The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment [J]. *Business & Society*, 2004, 43(3):296-319.
- [22] VALENTINE S, FLEISCHMAN G. Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 77(2):159-172.
- [23] 曹光明, 江若尘, 陈启杰. 企业联想、消费者—企业认同与消费者公民行为[J]. *经济管理*, 2012(7):103-111.
- [24] MACLAGAN P. Corporate Social Responsibility as a Participative Process[J]. *Business Ethics: A European Review*, 1999, 8(1):43-49.
- [25] CHEN Y C, STEVE CHI S C, FRIEDMAN R. Do More Hats Bring More Benefits? Exploring the Impact of Dual Organizational Identification on Work-related Attitudes and Performance[J]. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 2013, 86(3):417-434.
- [26] 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.
- [27] VORA D, KOSTOVA T. A Model of Dual Organizational Identification in the Context of the Multinational Enterprise[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2007, 28(3):327-350.
- [28] LIU Y, LOI R, LAM L W. Linking Organizational Identification and Employee Performance in Teams: The Moderating Role of Team-member Exchange[J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2011, 22(15):3187-3201.
- [29] 李祥进, 杨东宁, 雷明. 企业社会责任行为对员工工作绩效影响的跨层分析[J]. *经济科学*, 2012(5):104-118.
- [30] LICHTENSTEIN D R, DRUMWRIGHT M E, BRAIG B M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-supported Nonprofits[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(4):16-32.
- [31] SCOTT S G, LANE V R. A Stakeholder Approach to Organizational Identity[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25(1):43-62.
- [32] GREENING D W, TURBAN D B. Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce[J]. *Business & Society*, 2000, 39(3):254-280.
- [33] GLAVAS A, GODWIN L. Is the Perception of “Goodness” Good Enough? Exploring the Relationship between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013, 114(1):

- 15-27.
- [34]SCHWOCHAU S, DELANEY J, JARLEY P, et al. Employee Participation and Assessments of Support for Organizational Policy Changes[J]. *Journal of Labor Research*, 1997, 18(3):379-401.
- [35]唐春勇,潘妍.领导情绪智力对员工组织认同、组织公民行为影响的跨层分析[J]. *南开管理评论*, 2010(4):115-124.
- [36]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.
- [37]TUZUN I K, DEVRANI T K. The Impact of Perceived Employee Identification on the Relationship between Customer Company-identification and Customer Citizenship Behavior: Practice from Turkish Hotels[J]. *African Journal of Business Management*, 2011, 5(5):1781-1786.
- [38]MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN D F. An Integrative Model of Organizational Trust[J]. *Academy of Management Review*, 1995, 20(3):709-734.
- [39]赵红丹,彭正龙,梁东.组织信任、雇佣关系与员工知识分享行为[J]. *管理科学*, 2010(6):33-42.
- [40]NG T W H, FELDMAN D C. Changes in Perceived Supervisor Embeddedness: Effects on Employees' Embeddedness, Organizational Trust, and Voice Behavior[J]. *Personnel Psychology*, 2013, 66(3):645-685.
- [41]李燕萍,刘宗华.高承诺人力资源管理实践对知识分享的影响机制[J]. *南京大学学报:哲学·人文科学·社会科学*, 2015(4):140-149.
- [42]李燕萍,刘宗华,郑馨怡.组织认同对建言的影响:基于组织的自尊和工作价值观的作用[J]. *商业经济与管理*, 2016(3):40-53.
- [42]王雁飞,蔡如茵,林星驰.内部人身份认知与创新行为的关系——一个有调节的中介效应模型研究[J]. *外国经济与管理*, 2014(10):40-53.
- [43]MAEL F, ASHFORTH B E. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1992, 13(2):103-123.
- [44]CHEN Z X, ARYEE S. Delegation and Employee Work Outcomes: An Examination of the Cultural Context of Mediating Processes in China[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1):226-238.
- [45]ROBINSON S L, ROUSSEAU D W. Violating the Psychological Contract: Not the Exception But the Norm[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1994, 15(3):245-259.
- [46]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(5):614-620.
- [47]BRAMMER S, HE H, MELLAHI K. Corporate Social Responsibility, Employee Organizational Identification, and Creative Effort the Moderating Impact of Corporate Ability[J]. *Group & Organization Management*, 2015, 40(3):323-352.

(责任编辑 游旭平)