



员工精神激励感知 与组织公民行为关系研究

——以石油企业为例

伍利民 • 著

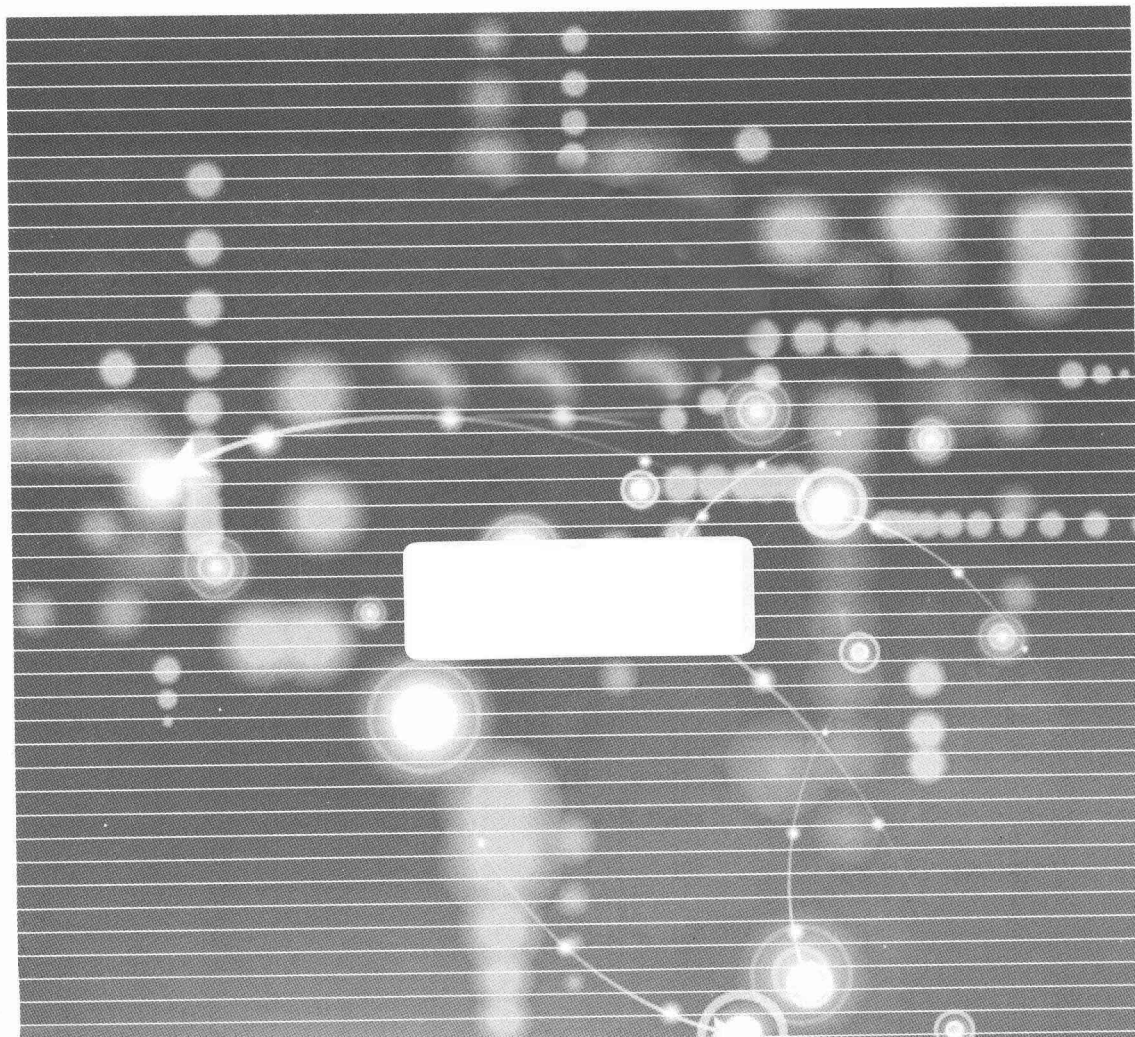
中国社会科学出版社



员工精神激励感知 与组织公民行为关系研究

——以石油企业为例

伍利民 著



图书在版编目(CIP)数据

员工精神激励感知与组织公民行为关系研究 / 伍利民著. —
北京: 中国社会科学出版社, 2012.12

ISBN 978—7—5161—1915—0

I. ①员… II. ①伍… III. ①企业管理—人事管理—激励—研究—中国②企业管理——组织管理学—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第098378号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 王 斌
特约编辑 胡新芳
责任校对 范丽雯
责任印制 王 超

出版发行 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲158号(邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名: 中国社科网 010—64070619
发 行 部 010—84083685
门 市 部 010—84029450
经 销 新华书店及其他书店

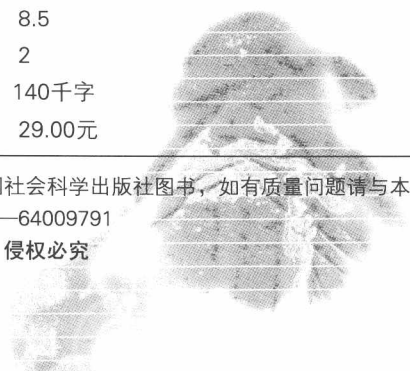
印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2012年12月第1版
印 次 2012年12月第1次印刷

开 本 710×1000 1 / 16
印 张 8.5
插 页 2
字 数 140千字
定 价 29.00元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换

电话: 010—64009791

版权所有 侵权必究



目 录

第一章 绪论.....	1
一 研究背景.....	1
二 研究目的及意义.....	2
(一) 研究目的.....	2
(二) 研究意义.....	3
三 研究方法与技术路线.....	4
(一) 研究方法.....	4
(二) 研究的技术路线.....	6
四 研究内容.....	7
五 研究的重点、难点.....	8
第二章 国内外研究现状.....	9
一 精神激励研究综述.....	9
(一) 精神激励的含义.....	9
(二) 精神激励的方式.....	12
二 组织公民行为研究综述.....	14
(一) 组织公民行为的含义.....	14
(二) 组织公民行为的维度.....	15
(三) 组织公民行为的前因变量.....	18
三 研究评述.....	27

第三章 员工精神激励感知研究	29
一 员工精神激励感知研究的理论依据	29
(一) 内容型激励理论	29
(二) 过程型激励理论	32
(三) 综合型激励理论	36
二 石油企业精神激励的特殊性	37
三 员工精神激励感知量表的编制	39
(一) 量表编制的原则	40
(二) 员工精神激励感知量表的初步确定	41
四 员工精神激励感知量表的预测试	43
(一) 员工精神激励感知量表的预测试结果分析	44
(二) 员工精神激励感知量表的修订	45
五 员工精神激励感知的维度研究	47
(一) 数据的收集与整理	47
(二) 探索性因素分析	48
(三) 信度分析	51
(四) 验证性因素分析	52
六 员工个性特征与精神激励感知关系研究	58
(一) 性别的员工精神激励感知差异比较	59
(二) 婚姻状况的员工精神激励感知差异比较	59
(三) 年龄的员工精神激励感知差异比较	60
(四) 文化程度的员工精神激励感知差异比较	60
(五) 工作年限的员工精神激励感知差异比较	61
(六) 年收入的员工精神激励感知差异比较	62
(七) 职务的员工精神激励感知差异比较	62
七 小结	63
第四章 员工组织公民行为研究	65
一 员工组织公民行为研究的理论基础	65
(一) 社会交换理论	65

(二) 心理契约理论.....	67
(三) 组织气候论.....	69
二 员工组织公民行为量表的编制.....	71
(一) 员工组织公民行为量表的初步确定.....	71
(二) 员工组织公民行为量表的预测试.....	74
(三) 员工组织公民行为量表的修订.....	76
三 员工组织公民行为维度研究.....	77
(一) 数据的收集与整理.....	77
(二) 探索性因素分析.....	79
(三) 信度分析.....	83
(四) 验证性因素分析.....	84
四 员工个性特征与组织公民行为关系研究.....	88
(一) 性别的员工组织公民行为差异比较.....	88
(二) 婚姻状况的员工组织公民行为差异比较.....	89
(三) 年龄的员工组织公民行为差异比较.....	90
(四) 文化程度的员工组织公民行为差异比较.....	91
(五) 工作年限的员工组织公民行为差异比较.....	92
(六) 年收入的员工组织公民行为差异比较.....	93
(七) 职务的员工组织公民行为差异比较.....	94
五 小结.....	95
 第五章 员工精神激励感知与组织公民行为相关度研究.....	96
一 研究假设.....	96
二 员工精神激励感知与组织公民行为关系探索.....	99
(一) 数据的收集与整理.....	99
(二) 员工精神激励感知与组织公民行为的相关分析.....	100
(三) 员工精神激励感知与组织公民行为的回归分析.....	101
三 员工精神激励感知与组织公民行为关系模型.....	103
四 小结.....	108

第六章 员工精神激励的建议	110
一 员工精神激励的原则	110
二 员工精神激励的策略	111
第七章 研究结论与展望	116
一 研究结论与创新点.....	116
（一） 研究结论.....	116
（二） 研究的创新点.....	117
二 研究不足与展望.....	118
附 录.....	119
参考文献.....	122
后 记.....	129

第一章 绪论

一 研究背景

随着经济全球化和国际化的日趋明显，全球竞争日益加剧，使国家、地区和企业不再只靠资本投资和规模经济等传统的方法保持长期竞争的优势，企业的管理者认识到人力资本是竞争力的根本。企业只有拥有一流的人才，才会有一流的计划、一流的组织、一流的领导，才能充分有效地掌握和应用一流的科学技术，才能在国际竞争中占领制高点。显然，人力资本已经成为企业发展的第一生产力，最大限度地发挥企业人力资本的潜能成为现代企业人力资源管理的重点。研究表明，员工在无激励状态下仅能发挥其实际工作能力的20%—30%，而受到充分激励的员工，其工作能力能发挥到80%—90%，其中50%—60%的差距是激励的作用所致。由此可见激励在企业人力资源管理中的重要作用。油气资源是国民经济发展的战略性资源，随着中国经济的高速增长，对油气资源的需求越来越大，依存度越来越高，油气的有效生产与安全供给已经成为中国经济发展过程中的重要战略问题。自中国加入WTO以来，国内的经济环境发生了巨大的变化，国外石油企业开始进驻中国，其先进的管理经验对国内石油企业造成了巨大冲击，石油行业的垄断地位受到了挑战，面临的竞争压力日益加大。为了提高自身的竞争力，国内石油企业采取了一系列措施来激励员工，如加薪、奖金等物质奖励，然而效果并不显著，企业管理面临着物质刺激的边际效用不断下降，管理成本上升而管理效用下降的尴尬局面，精神激励措施的缺乏是造成这种局面的根本原因。因此，如何有效地激励员工，并建

立员工的内在激励机制以提高员工的工作绩效,降低员工缺勤率、离职率已经成为石油企业管理者和广大学者关注的重要课题。

组织公民行为是员工的自发行为,其未直接和明确地受到组织正式报酬系统的承认,是一种有利于组织的行为。只有对组织有强烈认同感的员工才会表现出组织公民行为,其可以增强员工之间的协调和合作、节约组织资源、营造和谐的组织氛围等,对于提高员工的工作满意度、组织忠诚度,降低缺勤率、离职率有积极的作用。组织公民行为是员工与组织之间社会交换关系变化的指示器,其产生源于员工的心理契约,即员工通过组织公民行为回报组织提供的良好的工作条件和待遇或者期望组织能够履行对工作条件和待遇的承诺,是一种员工可以自由选择、酌情增减的行为。心理契约的履行对组织公民行为具有积极的预测作用,而心理契约的违背与组织公民行为之间存在负关系。精神激励能够启动员工自身的内在动力系统,启发人们认识工作对自身利益、自我成长的意义,能带给员工得到承认和受到尊重的满足和喜悦,并针对员工客观的需要,激励和强化正确的动机,具有持续的内驱动作用。显然,精神激励在一定程度上巩固和增强了员工对企业的心理契约,本书有理由假设员工的精神激励认知是员工组织公民行为的前因变量。

二 研究目的及意义

(一) 研究目的

本书的研究目的可以概括为三个方面:

1. 弄清员工精神激励感知的总体水平及组织公民行为的表现形式

通过对石油企业精神激励机制的现场调研和石油企业员工精神激励感知、组织公民行为的问卷调查,了解石油企业员工精神激励感知的总体水平及所表现出的组织公民行为。

2. 弄清员工精神激励感知对组织公民行为的作用机理

通过石油企业员工精神激励感知与组织公民行为的关系研究,弄清石油企业精神激励感知对石油企业组织公民行为的影响程度以及影响路径。

3. 提出员工精神激励的具体策略

在弄清石油企业员工精神激励感知与组织公民行为关系的基础上,有针对性地提出适合石油企业机构设置、管理特征以及员工工作任务、生活环境的精神激励策略,以科学地解决石油企业激励机制中存在的问题,从而提高石油企业员工的精神激励感知水平,激发石油企业员工表现出组织公民行为。

(二) 研究意义

在世界经济一体化和中国“入世”的大环境下,国内石油企业生存和发展的环境发生了深刻的变化。国内石油企业已经不再是国内能源供给部门,而成为国际油气市场中的一个经营企业,面临着前所未有的竞争压力。由于缺乏有效的激励手段,企业技术人员选择到待遇更为优厚的外资石油企业工作,离职率不断上升,给国内石油企业的发展造成巨大损失。如何提高石油企业员工对企业的忠诚度、降低离职率已经成为有待于中国石油企业解决的严峻问题。本书对石油企业员工的精神激励感知和组织公民行为展开研究,对于提高员工忠诚度,促进石油企业的健康、持续发展具有重大的理论意义和实践意义。

1. 理论意义

本书以石油企业员工为研究样本,探讨员工精神激励感知与组织公民行为的关系,丰富了员工精神激励感知、组织公民行为的研究理论和研究成果。

(1) 国外的员工组织公民行为研究已有几十年的历史,而国内的员工组织公民行为研究起步较晚,缺少有代表性的实证研究,基于特定研究样本的研究更为欠缺,本书可以很好地弥补这一欠缺。

(2) 本书针对石油企业的实际和员工的工作特点,结合国内外成熟的员工精神激励感知量表和组织公民行为量表,编制了适合石油企业员工这一特殊群体的精神激励感知量表和组织公民行为量表,丰富了员工精神激励感知与组织公民行为的测量工具。

(3) 国内外学者的研究视角多集中于组织公民行为的结果变量,鲜有研究涉及组织公民行为的前因变量。本书将员工精神激励感知作为组织公民行为的前因变量,探讨员工精神激励感知对组织公民行为的作用机理,

丰富了员工精神激励感知及组织公民行为的研究理论。

2. 实践意义

本书在弄清石油企业员工精神激励感知真实水平、员工组织公民行为表现形式以及石油企业员工精神激励感知对组织公民行为作用机理的基础上,有针对性地提出了石油企业员工精神激励对策和方法,对于石油企业的健康、持续发展具有重大的实践意义。

(1) 有利于健全石油企业的激励机制。物质激励已经成为石油企业管理实践中比较成熟的激励手段,而精神激励尚未引起石油企业管理者的足够重视,本书可以有效地克服这一问题,使石油企业管理者认识精神激励的重要作用,从而为石油企业逐步建立健全精神激励机制做好准备。

(2) 有利于发挥石油企业员工的主体作用。物质激励的主体是组织或外部的因素,而精神激励的主体源于个体本身。精神激励可以帮助员工产生由内向外、指向目标的精神动力,把外部推力转化为内心驱动并长久地保持下去,更好地发挥员工的主体作用。

(3) 有利于提高石油企业的管理效用,降低管理成本。精神激励能够有效地扭转石油企业物质激励的边际效用不断递减、管理成本上升和管理效用下降的尴尬局面,从而提高石油企业的管理效用。

三 研究方法与技术路线

(一) 研究方法

本书采用文献资料法、访谈法、问卷调查法完成石油企业员工精神激励感知及组织公民行为样本数据的收集,并运用规范分析法、实证分析法、规范与实证结合法来完成石油企业员工精神激励感知与组织公民行为的关系研究,以提高研究结论的科学性、实用性及对策措施的可行性、可操作性。

1. 文献资料法

文献资料法亦称历史研究法或文献资料研究法,是利用各种渠道对文献和资料进行合理的收集与应用以获得间接理论知识的一种方法。研究过程中通过中国期刊全文数据库(LSG)、中国博士学位论文全文数据库

(ACAD)、外文期刊库(NSTL)以及Google等查阅资料,了解国内外员工精神激励感知及组织公民行为的研究现状。

2. 调查法

调查法是指通过书面或口头回答问题的方式,了解被试者的心理活动的方法。书面调查又称为问卷调查法,就是通过向被调查者发出精心设计的简明扼要的征询单、表(问卷),请其填写对有关问题的意见和建议,向被调查者了解和收集各种事实、行为、观念、态度方面的信息,来间接获得材料和信息的一种方法。本书根据石油企业实际,结合员工精神激励感知、组织公民行为调查问卷的问题,对石油企业员工的精神激励感知与组织公民行为进行调查,并结合与石油企业部分员工座谈的方式对问卷调查的结果进行修正。

3. 规范分析法

规范分析(normative analysis)是对事物运行状态作出是非曲直的主观价值判断,力求回答“事物的本质应该是什么”。规范,就是作评价,有自己的主观观点,描述已有的事物现象应该是一个什么样的状态。本书以石油企业激励机制及员工工作的特点为基础,采用规范分析法对员工精神激励感知与组织公民行为的关系进行探讨。

4. 实证分析法

实证分析(empirical analysis)就是着眼于当前社会或学科现实,通过事例和经验等从理论上推理说明。实证分析方法是一种通过对经验事实的观察和分析来建立和检验各种理论问题的科学研究方法。它强调经验研究,但不是单纯地将以往的经验综合在一起得出结论,而是在经验的基础上结合理论分析得出应有的结论。本书通过具体石油企业员工精神激励感知水平、组织公民行为表现的实证分析,对员工精神激励感知对组织公民行为的影响关系进行实证说明。

5. 规范与实证结合法

本书采用规范与实证研究相结合的研究方法,并明确员工精神激励感知调查的5个环节:调查计划制订(Plan)、调查计划执行(Do)、调查结果分析(Analyze)、改进措施实施(Correct)和实施结果反馈(Review)。这5个环节环环相扣,从而实现石油企业员工精神激励感知水平的不断攀升。

（二）研究的技术路线

（1）对以往精神激励和组织公民行为的相关文献进行回顾和整理，了解国内外精神激励感知和组织公民行为研究的历史成就和前沿成果，形成比较全面的精神激励感知和组织公民行为文献综述，为本书研究提供充分的理论支持，从而明确研究主题和研究目的。

（2）从员工精神激励感知和组织公民行为的相关理论出发，借鉴国内外成熟的精神激励感知量表和组织公民行为量表，完成石油企业员工精神激励感知量表、组织公民行为量表的编制。通过对石油企业激励机制的实地调研和对石油企业员工精神激励感知、组织公民行为的问卷调查来收集本书研究所需的样本数据，为弄清石油企业员工精神激励感知、组织公民行为的结构以及二者的关系做好准备。

（3）利用统计分析软件SPSS17.0对石油企业员工精神激励感知问卷收集的数据进行分析处理，分析石油企业员工精神激励感知的维度，并准确掌握石油企业员工精神激励感知的结构。利用统计分析软件SPSS17.0对石油企业员工组织公民行为问卷收集的数据进行分析处理，弄清石油企业员工组织公民行为的维度，并准确把握石油企业员工组织公民行为的结构和表现形式。

（4）探讨石油企业员工精神激励感知与员工组织公民行为之间的关系，从而验证石油企业员工精神激励感知能促进员工的组织公民行为这一假设的正确性，并在此基础上提出石油企业员工精神激励的建议和改进方法。

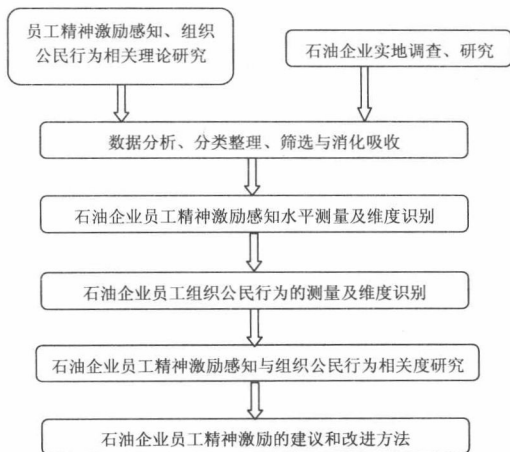


图1—1 本书的研究路线

四 研究内容

本书以石油企业员工为研究对象,以心理学理论、心理契约理论、社会交换理论、组织行为理论、人力资源管理理论为理论依据,对石油企业员工的精神激励感知和组织公民行为展开研究,重点探讨石油企业员工精神激励感知对组织公民行为的影响,研究内容涵盖以下五个方面。

1. 员工精神激励感知和员工组织公民行为的基础理论研究

通过阅读文献资料,对精神激励、员工精神激励感知和员工组织公民行为的相关研究成果进行归类、分析,并界定员工精神激励感知和员工组织公民行为的含义,从而更深层次地把握员工精神激励感知和员工组织公民行为的内涵。

2. 石油企业员工精神激励感知研究

首先,运用统计分析软件SPSS17.0对石油企业员工精神激励感知数据进行探索性研究,采用因子分析方法将石油企业员工精神激励感知分为参与激励感知、成长与发展激励感知、荣誉与晋升激励感知三个维度;其次,采用统计分析软件AMOS17.0对石油企业员工精神激励感知的维度进行验证性研究,以此为基础构建石油企业员工精神激励感知模型;最后,运用方差分析方法研究性别、婚姻状况、年龄、文化程度、工作年限、年收入、职务对石油企业员工精神激励感知的影响。

3. 石油企业员工组织公民行为研究

首先,运用统计分析软件SPSS17.0对石油企业员工组织公民行为数据进行探索性研究,采用因子分析方法将石油企业组织公民行为分为积极主动、组织参与、表达意见、组织忠诚、助人行为五个维度;其次,采用统计分析软件AMOS17.0对石油企业员工组织公民行为的维度进行验证性研究,并构建石油企业员工组织公民行为模型;最后,运用方差分析方法研究性别、婚姻状况、年龄、文化程度、工作年限、年收入、职务对石油企业员工组织公民行为的影响。

4. 石油企业员工精神激励感知与组织公民行为相关度研究

石油企业员工精神激励感知与组织公民行为之间的关系是本书研究的

重点,运用相关分析方法、回归分析方法对二者之间的关系进行探索,并依据结构方程模型的原理构建石油企业员工精神激励感知与组织公民行为的关系模型。

5. 石油企业员工精神激励的对策与建议研究

通过对石油企业员工精神激励感知的研究准确把握石油企业员工精神激励感知的真实水平,从正面映射石油企业精神激励体制中存在的问题和不足,以此为基础,遵循石油企业员工精神激励的相关原则,并结合石油企业的实际情况,有针对性地提出石油企业员工精神激励的对策与建议。

五 研究的重点、难点

本书研究的重点是通过石油企业员工的问卷调查,识别石油企业员工精神激励感知的总体水平、员工精神激励感知的维度以及员工组织公民行为的具体表现形式,并运用相关分析方法、回归分析方法探讨员工精神激励感知对组织公民行为的预测作用,重点完成了三个方面的研究工作。

(1) 石油企业员工精神激励感知量表和组织公民行为量表的编制。

(2) 石油企业员工精神激励感知维度以及员工组织公民行为表现形式研究。

(3) 石油企业员工精神激励感知与组织公民行为相关度研究。

本书研究的难点在于石油企业员工精神激励感知问卷的编制及员工精神激励感知维度的划分。目前,国内外关于员工精神激励感知的研究较少,缺少成熟的员工精神激励感知量表,鲜有研究涉及员工精神激励感知的维度划分,在一定程度上制约了石油企业员工精神激励感知量表的编制工作和石油企业员工精神激励感知维度的识别工作。

第二章 国内外研究现状

美国哈佛大学心理学家威廉·詹姆士认为，受到充分激励员工的能力比一般情况下多发挥了三四倍，其作用是巨大的。激励可以提高员工的积极性和创造性，鼓励员工奋发向上，增强责任感和事业心，从而提高组织绩效。目前，企业大多注重对员工的物质激励而忽略了精神激励，导致物质激励的边际效用不断下降，降低了管理效率。精神激励的目的是启动人们的内在动力系统，帮助员工建立内在驱动机制，启发员工认识工作对自我利益、自我成长的意义，建立起以自我激励为主、外部激励为辅的激励机制，从而巩固员工与组织之间的心理契约，使员工表现出组织公民行为。

一 精神激励研究综述

（一）精神激励的含义

激励理论是20世纪以来在西方资本主义激烈竞争中产生和发展起来的，自此国内外学者对激励理论进行了大量的研究。行为学家认为，所有的人类行为都有一定的动机性，即不存在无目标导向的人类行为，即人的动机多起源于人们的需求欲望，一种没有得到满足的需求是动机的起点，也是引起行为的关键，如果人们的需求未得到满足，则会造成个人的内心紧张，从而导致个人采取某种行为来满足需求以解除或减轻其紧张程度。因此，激励的过程实际上就是人的需求满足的过程，它以未能得到满足的需求开始，以得到满足的需求告终。人的需求是多种多样、无穷无尽的，所以激励的过程也是循环往复、持续不断的。当人的一种需求得到满足之后，新的需求将会反馈

到下一个激励循环过程中去。国内外学者的研究视角、研究方法、研究范式以及知识、背景、经历存在差异,激励被赋予了不同的内涵。激励的一般含义是一个有机体在追求某些既定目标时的愿意程度,也包含确定诱发愿意程度的力量和性质。P. 荷西和K.H. 布兰查德所著的《组织行为管理学》一书认为,“激励的状态即是一个人的动机如何被导向目标的达成”。B. 贝雷尔森和G.A. 斯坦那(B. Berelson & G.A. Steinner)在《人类行为:科学管理的成果》一书中指出,“激励是所有那些说成是希望、欲望、动力等内心的奋发状态,它是一种起激发作用的同心状态”。中国著名组织行为学家杨锡山在《西方组织行为学》一书中认为,“组织行为学中的激励主要指企业工作中的激励,也就是管理工作中的调动积极性问题”^①。管理心理学将激励定义为“通过内部或外部刺激,激发和培养人的动力,使人产生内在动机,促使人为实现期望目标而努力的过程”^②。企业实行激励机制的根本目的是正确地诱导员工的工作动机,使他们在实现组织目标的同时实现自身的需要,提高其满意度,从而使他们的积极性和创造性得以保持。激励的形式多种多样,包括薪酬激励、股权激励、宣传激励、情感激励、环境激励、权力激励、业绩激励等,但从总体上说主要有物质激励和精神激励两种。物质激励就是从满足人的物质需要出发,对物质利益关系进行调节,从而激发人们向上的动机并控制其行为的趋向。物质激励多以加薪、发奖金的形式出现,是企业激励机制中不可或缺的重要手段。物质激励不属于本书研究的内容,对其不作过多讨论。国内外学者从不同的角度对精神激励的含义进行了描述,界定了精神激励的领域和范围,并指出了精神激励的一些具体方法(见表2—1)。显然,学者以界定精神激励的概念为出发点,探讨了精神激励的目的和本质:(1)精神激励的目的。精神激励的目的是在保障实现组织预期目标的前提下,培养员工的自立性,帮助员工实现自我管理、自我提升、自我实现,促进员工精神上成才和全面发展,从而实现企业和员工的共同发展。(2)精神激励的本质。精神激励的本质在于对员工心理的“内在驱动”,即启动人们的内在动力系统,启发人们认识工作对自我利益、自我成长的意义,建立起以自我激励为主,外部激励为辅的激励机制。

① 齐善鸿、刘明、吕波:《精神激励的内在逻辑及操作模式》,《科学管理研究》2007年第7期。

② 王朝晖:《精神激励在人力资源管理中的作用》,《经济论坛》2004年第24期。