

浙商管理评论

»Zheshang Guanli Pinglun

第3辑

郝云宏 主 编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙商管理评论

» Zhesang Guanli Pinglun

第3辑

郝云宏 主 编



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

浙商管理评论. 第3辑 / 郝云宏主编. —杭州: 浙江工商大学出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5178-1417-7

I. ①浙… II. ①郝… III. ①企业管理—研究—浙江省 IV. ①F279.275.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 290048 号

浙商管理评论 第3辑

郝云宏 主 编

策划编辑 谭娟娟

责任编辑 胡亚娟

封面设计 包建辉

责任印制 包建辉

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路198号 邮政编码310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 绍兴虎彩印艺股份有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15

字 数 286 千

版 次 2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5178-1417-7

定 价 45.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88904970

目 录

战略篇

被购并企业成员的新组织认同:形成机制与影响因素	程兆谦 彭海君	3
新创企业失败学习内容:维度结构与测量		
——基于浙江企业的实证研究	黎 常 何 萍	18
中国上市公司总部迁移目标区位选择研究		
——基于外部集聚观	吴 波 魏 菲	34
多通道、多层次社会资本与绩效关系的研究		
——基于元分析的探索	孙 元 蔡丽明 尚荣安 潘绵臻	46
CoPS 创新风险生成机理研究:香港高铁项目案例	盛 亚 郑可一	65
企业产学研合作模式与组织二元学习的关系研究	韦 影 王梦婷	76
基于综合评价法的战略联盟合作伙伴评价选择研究		
.....	刘 慧 陈学光 王文韬	91
企业国际化过程模型研究评介与未来展望	吴 波 董朝伟	103

组织篇

MTS 视角下多团队学习和过程绩效的关系研究

..... 肖余春 周盈盈 杨 丹 121

基于沉浸理论对社会化问答社区用户知识共享持续行为的实证研究

..... 胡玮玮 张晓亮 132

公司创业导向及创业行为的影响因素研究 金杨华 殷婷婷 147

伦理型领导对员工创新行为的影响:基于互动公平的中介作用

..... 王永跃 郑友兵 158

基于移动社交网络平台的人际互动对员工绩效的影响研究

..... 江 辛 温巧巧 褚晶晶 172

高管团队横向集权、团队认同与决策效果的关系研究 古家军 胡伟平 188

营销篇

顾客网络口碑对消费者购买意愿的影响因素研究 顾春梅 许淑君 203

网站特性对消费者信任的影响研究:产品类别的调节作用

..... 吕筱萍 段乐平 213

基于组织学习视角的中国跨国企业知识反哺策略

——以浙江万向集团公司为例

..... 胡洪力 张 鸿 223

战略篇

ZHAN LUE PIAN

被购并企业成员的新组织认同： 形成机制与影响因素

程兆谦 彭海君

(浙江工商大学工商管理学院,浙江杭州 310018)

摘 要:本文目的是探究购并后被购并企业成员对新组织认同的形成机制,识别前因变量。从以往的研究文献中,本文识别出了两个理论假说——延续感理论和再认同理论。前者认为新组织认同来自于原组织认同的转移,后者认为其主要来自购并后的经历与体验。本文认为它们构成了新组织认同的两个子过程:续认同过程和再认同过程。本文由此构建了理论模型并提出研究假设。对一家合并形成的 GA 集团管理者和普通员工进行的访谈和问卷调查,则分别用来辅助提出该理论模型和检验其研究假设。267 份问卷的统计结果显示,这两个子过程确实存在,但再认同过程及其前因变量的影响更大。

关键词:购并 组织认同 再认同 购并后组织提升 组织公平感

一、引言

近年来,中国企业购并(M&A)越来越频繁,如跨国购并的发展势头就非常惊人(Peng,2012)。根据汤姆逊路透的数据,中国企业购并的规模在 2013 年超过日本企业,成为亚洲第一。然而与此相伴的是不断出现的购并失败案例,如阿里巴巴收购雅虎中国、分众传媒收购玺诚传媒、上汽收购双龙、明基收购西门子等均以失败告终。这些案例中不难发现“人”的因素在发挥重要影响,如双龙汽车工会屡次组织罢工反对上汽。研究西方企业购并的学者早在 20 世纪 80 年代就注意到“人”的重要性,随后越来越重视并针对与“人”相关的不同问题进行研究^[1],如文化差异(Stahl & Voigt,2008)、信任(Stahl et al.,2012)、组织公平^[2]等。

本文特别关注的是购并后的组织认同问题,探究被购并企业成员认同新组织的过程并识别出影响因素。研究者发现,被购并企业成员常常表现出消极、破坏性

的心理与行为,如消极怠工、罢工、离职等,这个问题被认为与组织认同有着密切关系(Langley et al., 2013; Van Dick, 2006)。从根本上我们认为,组织认同是购并企业在整合阶段面临的一个基础性问题,因为所谓购并后整合就是两个企业在战略、组织、价值观、人员心理等多个层面的一体化和融合^{[3][4]}(Stahl & Voigt, 2008),其中组织认同对应的就是双方人员的心理整合,它关系到“我们是谁”的问题^[5]。

正是基于类似的认识,过去几年研究者越来越关注这一问题^[6](Bartels et al., 2007)。不过研究者提出的模型差异很大,这意味着尚未形成公认的理论框架,而我们认为为了解决这一问题,需要从最基本的问题问起,即购并后被购并企业成员建立对新组织认同的过程是一个什么样的过程,唯有对这一过程有了清楚的了解,因素层面的研究才不仅“知其然”,而且“知其所以然”。本文尝试分析这一过程的构成,然后在此基础上构建理论模型、提出假设。论文的另一个重要组成部分就是对GA集团管理层和员工进行的访谈和问卷调查,前者用于辅助理论模型提出,后者用于检验研究假设。本文的研究有助于揭开员工对于新组织认同形成的“灰箱”,并为企业管理和促进这一过程提供理论指导。

二、理论背景与模型构建

(一)企业购并与组织认同的研究

组织认同的理论基础是社会认同理论,它描述的是组织成员将其成员资格与“自我”概念紧密联系的心理倾向,通常包含认知和情感的维度^{[5][6][7]}(Mael & Ashforth, 1992)。通过组织认同机制,组织成员与组织建立了或紧或松的心理关联,这对组织成员的态度与行为产生了广泛影响,如合作意愿、工作满意度、缺席、离职意向、工作卷入、组织公民行为等,组织认同水平越高,他们越会表现出有利于组织的态度和行为^[8]。研究发现,组织认同的前因变量主要是组织因素,比如组织特色、组织声誉、组织间竞争等;个体因素也发挥影响,比如任职年限、拥有导师等^{[6][9]}。

近年来的一个明显趋势是研究组织变革情境中的组织认同,分析它的动态变化^{[10][11][12]}。大多数时候组织认同具有较强的稳定性和刚性,再加上组织变革会改变组织特性,它会危及个体的“自我”(特别是对于高度认同原组织的人来说),这就使得组织成员对原组织的认同成为组织变革的重大障碍,改革者只有解决这个问题,至少取得部分成员的认同,建立新组织认同合法性,组织变革才可能成功。由此可见,解析组织变革情境中组织认同改变的过程、机制与影响因素就成为一个很有意义的研究题目。在这一背景下,购并作为一种特殊且更为复杂(涉及两个组织)的组织变革受到关注,研究者将其看作一个理想的研究情境来考察组织认同的

动态性^{[1][12]} (Langley et al., 2013)。

前文提到,研究发现购并后被购并企业成员常常表现出消极的心理状态与行为反应,比如缺勤、工作效率降低、抵制变革、离职、罢工等,它们显然不利于购并取得成功^{[1][13]}。对此,研究者曾经给出了各种解释,如文化差异、不确定性、压力、缺乏信任等^{[1][11]} (Stahl et al., 2012)。从组织认同理论角度看,这可以解释为被购并企业成员为了保护原组织认同免受购并的冲击而做出的防御性反应,也可理解为人们为了争取自己的组织特征在新组织中有更多延续而做出的努力 (Langley et al., 2013)。另外一些研究则显示,如果购并后人们对新组织的认同水平较高,的确会给购并带来积极的影响。如, Van Dick, Ullrich & Tissington 调查了两家合并的医院的员工,统计结果显示,对新组织的认同与员工满意度和 OCB 行为正相关,与离职意向负相关^[7]。这与以往组织认同的研究结果是一致的。

研究者当前更关心的问题是新组织认同如何发展起来、存在哪些影响因素(阻碍因素和促进因素)。迄今为止,已有不少前因变量被识别出来,比如延续感、沟通氛围、情感关照等。然而,我们认为仅知道影响因素是不够的,还需要理解背后的作用机制、原理,也即“不仅知其然,而且知其所以然”。通过阅读和分析这些文献,我们从中识别出关于“被购并企业员工对新组织的认同如何形成”的两种观点,也可看作是两种理论假说——本文分别命名为“延续感理论”和“再认同理论”,其中延续感理论更有影响力。

1. 延续感理论

延续感理论认为,随着原组织通过购并成为新组织的一部分,员工对原组织的认同会传递给新组织,但传递程度取决于员工所感知的延续感,即新组织在多大程度上保留了原组织的特征(如名称、形象、文化、做事方式)等,延续感越大,人们对原组织认同越能够传递给新的组织。这一理论的主要提出者是荷兰学者 Van Knippenberg 和他的合作伙伴。他们运用试验研究、案例研究、问卷统计等方法,对其进行检验^{[14][15]}。如, Van Knippenberg et al. ^[14]对荷兰两个合并后的组织进行了问卷调查,考察群体地位对群体成员新组织认同的影响,研究显示,购并前、后的组织认同正相关,且这种关系在主导群体的成员之间更为密切。他们的解释是因为主导群体塑造新组织的能力更强,它的成员会从新组织中感受到更强的延续感,因此他们对原组织的认同就会转移到新组织。其他一些研究也为这种观点提供了支持性证据^{[11][15][13][14]} (Bartels et al., 2007; Jetten, OBrien & Trindall, 2001)。

2. 再认同理论

延续感理论有其合理性,但也有明显的局限:其一,它假定员工对新组织的认同完全来自于他们对原组织的认同;其二是购并及其变化被看作是原组织认同的

威胁,会带来中断、不确定和压力,而只有保持连续性才能将原组织认同传递给新组织。然而根据众多社会认同和组织认同研究,员工有很多渠道来建立对新组织的认同,如受到新组织更好的企业形象、声誉、更好的发展机会的吸引。而这些因素在以延续感理论为基本假设的研究文献中被有意地忽略了^①。

另外,购并未必一定是威胁,也可能被员工看作提升自我的机会。Teerikangas^[13]调查了四家芬兰公司在芬兰、美国、英国、法国、德国和丹麦进行的8项购并,其中有6项购并中被购并企业的员工对购并和购并企业持有积极态度。联想收购IBM PC后由人力资源部做了一个调查,结果发现原IBM员工对购并的反应有很大差异:美国、欧洲、拉美员工的反应是“Well”和“Very Well”,日本和亚太区员工是“OK”,中国台湾和中国大陆的员工是“不好”^②。究其原因,中国台湾员工的反应与政治差异有关,中国大陆原IBM员工则将这次购并看作是威胁,因为它可能会带来不利的变化(声誉、薪酬福利、工作保障等),欧美和拉美员工则认为这次购并可能会改变他们在原IBM的边缘地位,发展机会更大。

由上可知,购并后员工对新组织的认同不仅仅来源于原组织认同,还可能受到与新组织相关的因素的影响和塑造,这正是再认同理论强调的。有为数不少的研究为此提供了证据,他们发现沟通、社会情感导向、公平感、购并的预期效用、购并企业的组织吸引力(如规模、声誉等)、被购并企业的认知响应和战略响应等对购并后的组织认同产生影响(Bartels et al., 2007)^{[7][13][18]}。这些研究的结论可概括为:如果购并企业本身有吸引力、能够公平对待被购并企业、充分沟通,被购并企业成员就会认同新组织。再认同理论其实着眼于组织认同的柔性和开放性的一面,这是它和续认同理论的一个根本差别。

(二)研究模型的构建与假设提出

基于以上分析,我们认为将这两种理论综合在一起能够更全面地描述新组织认同的形成,也就是购并后新组织认同形成过程的两个子过程。其一是续认同过程(图1),购并企业成员在购并后会关注新组织相较老组织的延续性——如果过快改变很可能会引起防御心理和抵制行为;其二是再认同过程,人们会对新组织是否能够提供更好的“自我”感知保持一定的开放性。这反映了我们的一个观点,即组织认同兼具刚性和柔性、稳定性和可变性的两面。这种观点成为在研究组织变

① Van Knippenberg et al. (2002)在着眼于延续感时,就指出“这并不是说那些以往证明会影响认同的因素,如群体的地位或声誉感知……组织独特性……,不会影响购并后的组织认同。它们极有可能会……”。

② 这个调查结果在柳传志的多次公开演讲和访谈中都提到,可参见新浪网的“新浪科技——总裁在线专题”:联想柳传志、四通段永基谈企业20年变革(<http://tech.sina.com.cn/it/2004-12-17/1609478932.shtml>)。

革中组织认同动态性的文献中越来越普遍的共识^[12]。而且根据常识,我们推测随着时间演变,续认同的重要性,即原组织认同、延续感的重要性将降低,再认同的过程即新组织自身的特性(组织独特性、组织声誉等)将变得越来越重要。

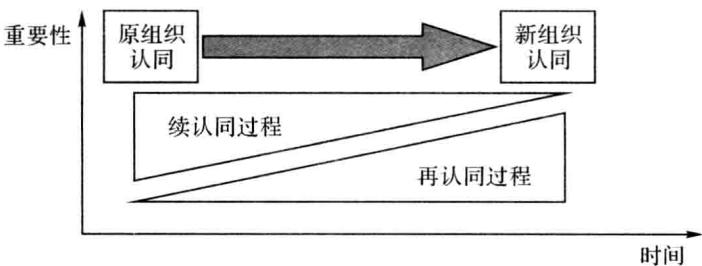


图 1 购并后新组织认同形成的过程

限于研究条件,本文并没有直接对这个过程模型进行检验,而是以此为基础构建一个因素研究模型,然后对其进行实证检验。首先对应“续认同过程”,我们认为原组织认同和延续感将对新组织认同产生影响,这点与 Van et al. , Ullrich et al. , Van、Ullrich & Tissington, Bartels et al. (2007), Coleman et al. (2010)等研究结果相同^{[7][15][16]}。然而在原组织认同、延续感和新组织认同这三者之间的关系上,却没有明确的一致意见。Van Knippenberg et al. 比较了在购并后具有不同地位的两个群体中原组织认同与新组织认同两者之间的关系^[17],这实际上隐含地将延续感转化为调节变量,Van Leeuen E, Van Knippenberg & Ellemers(2005)运用实验研究也得到了与 Van Knippenberg et al. 类似的结果,Ullrick et al. 于 2005 年的案例研究则显示延续感可调节购并前后组织认同之间的关系^[17],但这样的调节关系并未在实证研究中进行直接的检验。因此本文提出如下假设:

H1:企业成员的原组织认同与新组织认同正相关,而连续感会发挥调节作用,即连续感越强,两者的正相关关系越强,反之则越弱。

对应再认同过程,我们将主要考察三个前因变量。第一个变量是购并后的组织提升(Post-merger Organizational Enhancement)。这是本文特意构造的变量,指的是组织因为购并(或“被购并”)后所能获得的实质的与名誉的收益。它可以看作针对购并情境将组织声誉与预期效用相结合的产物。组织声誉是社会公众对企业的评价,是企业的核心、独特和持久特征的主要来源,被广泛认为是影响组织认同的重要变量。而预期效用是由 Bartels et al. 提出^[18],用以指称购并后组织的变化,比如是否更有效率、更有生产力,统计结果也证明它的确会对新组织认同产生显著影响。将两者结合在一起是因为我们认为在员工对新组织进行评估时会将这两者紧密联系在一起。根据组织认同的性质与形成过程,组织提升将通过组织成

员资格传递到员工自我,并通过自我提升来改变员工对新组织的认同。

第二个变量是沟通氛围。沟通氛围是描述购并后组织沟通状态的一个基本变量^[19]。在购并后大多数人都会陷入“信息饥渴症”,迫切希望知道会发生什么变化、变化的程度及它们会对自己产生什么影响,而信息不对称会加剧“信息饥渴症”。如果企业管理层能够提供及时的信息、保持与员工畅快的沟通,就会缓解“信息饥渴症”,从而产生积极的态度与行为,如更高的工作满意度、承诺和工作绩效(Schweiger & DeNisi,1991)。Empson 的研究也表明新组织认同的形成依赖于管理层不断地传递相关的信息^[20]。

第三个变量是公平感。它指的是员工对购并后资源和成果是如何在新组织中分配的(分配公平),以及新的程序与规范是如何实施、来自不同群体的员工如何被对待的(程序公平)。前文提到,在购并后因为群体地位的差异会导致员工对新组织产生不同的认同水平,低地位群体的成员的认同水平比较低(Amiot et al., 2007; Van Knippenberg et al., 2003; Terry & Callan, 1998);此外,Amiot et al. (2007)的研究还有一个有趣的发现,其实最初低地位群体成员的认同水平比较高,但是当他们认识到改变和提升的机会很有限时,他们的新组织认同水平会越来越低。如果他们感受到更多的公平就不会发生这样的情况,或者不会变化那么快。根据上述分析,我们提出如下假设:

H2: 购并对于组织的提升程度越高,被购并企业员工的新组织认同水平越高;

H3: 购并后的沟通氛围越好,被购并企业员工的新组织认同水平越高;

H4: 购并后的组织公平感越好,被购并企业员工的新组织认同水平越高。

综合上述分析,我们得到如图 2 所示的本文研究模型。

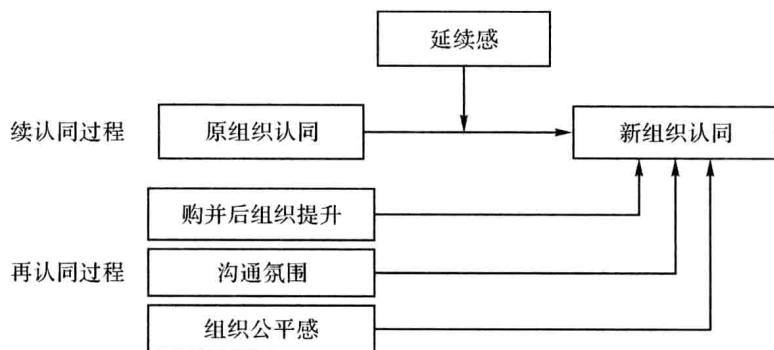


图 2 被购并企业员工新组织认同模型

三、实证研究

(一) 公司简介

GA 集团有限公司(以下简称“GA 集团”)成立于 2008 年,由所在省的三大外贸龙头企业集团合并成立。合并后集团拥有二级控股子公司 18 家(现为 20 家),其中一家为上市公司,主营产品进出口,涉及 210 个大类品种,包括纺织服装、医药化工、机电产品等,2008 年营业收入超过 300 亿元人民币,规模位居省级国有外贸企业前列。为了应对金融危机及更长远发展的考虑,GA 集团提出了战略转型目标,期望从传统外贸企业转型,形成“商贸流通、金融服务、产业投资”的业务格局。在这个转型过程中,GA 集团多次进行了购并,其中包括本文调查的三家企业:2009 年 7 月由其下属公司收购的 YL 公司(主营发电设备业务),2010 年 4 月收购的 BB 公司(主营期货业务),2011 年 7 月牵头重组原 XJ 公司(主营信托业务)。这些购并均属于跨行业购并,因此在购并后这些公司基本保持了原来的经营与管理方式,母公司主要在公司治理、战略管理及高管团队的层面上发挥影响。

(二) 研究设计

本文的实证研究包括三个阶段:阶段 1 是访谈。2009 年 10 月 21 日至 29 日对 GA 集团的管理层和普通员工进行了访谈——他们也都是随着企业合并而进入新的集团中,目的是通过当事人的感受和评价来理解“新组织认同的影响因素、形成机制”,并将其与理论研究部分相互对照,从而使得理论模型、研究假设与当事人的认知和感受相一致。阶段 2 是量表构建。充分汲取了以往研究中的变量测量方法,部分综合采用了多个量表。阶段 3 是问卷发放。无论是访谈还是问卷发放,距离购并发生的时间都为 1—2 年,我们认为在这个阶段,人们对于购并已经有了较充分的了解同时又不会遗忘,是研究新组织认同较好的时间窗口。

(三) 访谈及其发现

受访人共 6 人,基本资料如表 1 所示。受访人中既有高、中层管理者,也有普通员工,既有从事业务的,也有来自职能部门的,具有较强代表性。在访谈之前,我们设计了一个访谈提纲,包括 5 个问题,分别涉及对原组织的认同及原因、新旧组织认同的差异、原组织认同对新组织认同的影响、对集团其他公司和购并的评价、概括影响组织认同的主要因素。每个访谈的时间约为 30 分钟。

表 1 受访人的基本特征

受访人编号	所在公司层次	职位	学位	工作年限
1	一级子公司	高层	博士	15 年
2	集团公司	普通员工	本科	9 年
3	集团公司	高层	博士	15 年
4	二级子公司	高层	大专	26 年
5	一级子公司	中层	专科	20 年
6	一级子公司	高层	本科	20 年

几乎所有受访人都对购并持积极态度。比如,受访人 5 说:“集团旗下汇聚了原外经贸厅系统的所有公司,实力强大了许多,对外知名度也提高了,有利于我开拓业务。”受访人 4 说:“按招标公司的现状,肯定要关门……有了集团的支持,我们发展的希望就大了。”这相当于模型中的购并后组织提升。但这并不等于说他们都会认同新公司。实际上态度分化比较明显,更认同原公司的有 3 个(受访人 1,3,5),感觉差别不大的有 2 个(受访人 4,6),认为新公司更好的有 1 个(受访人 2)。

我们对上述差别的理解是,当购并后的组织提升不能真正转化为自我提升时,其他因素就会发挥作用。通过进一步分析谈话内容,我们可以梳理出如下可能造成差异的影响因素:

(1)原组织认同与延续感。在更认同原组织的受访者中,他们确认原组织认同会阻碍他们对新组织的认同。受访者 1 说:“原来的做法比较适应了,总会拿现在集团的要求去和原来的比。一比较,差别就出来了,会觉得现在的很多做法要求捆住了我工作的手脚……就对现在集团的认同感降低了。”而感觉差别不大的人中,延续感发挥了重要作用。受访人 6 就认为没什么差别,原组织认同也不会影响对新组织的认同,因为“从经营的角度看,我的直接领导没有发生变化,经营思路和工作方式也都彼此熟悉,沟通起来也很顺畅”。

(2)在购并后的感受与体验——比如信任、沟通氛围、支持、成就感与组织公平感,都会影响成员的组织认同,如果感受不佳,人们反而会更认同原来的组织。受访人 1 说:“由于我的工作思路 and 方式被原来的集团领导和董事长认可和信任,因而感到干劲很足……很想干一番事业来回报领导,这种认同是发自内心的。”受访人 3 有类似的感受:“原来的集团把我的企业当宝贝来培育,在资金、政策、人力上都是大力支持……但现在不同了……我感觉现在集团对我这样的子公司管理不像母与子的关系,而是像他养的一只鸡,喂饱要靠自己,在外面被欺负了也只能自己解决,但下蛋必须回到主人定好的窝里。”受访人 2 更认同新组织:“因为发挥作用

的空间大了。”其中,当购并将不同的公司变成“一家人”时,公平就非常重要了。受访者3就抱怨说:“有些公司的领导和集团领导关系较好,自然提的思路比较对胃口,项目批起来就快了。这是不公平的,会降低认同感。”

上述分析所提及的因素及作用机制与本文提出的模型、研究假设基本相符。访谈也揭示出一些在模型中没有包括的因素,比如职业认同(Occupational Identity)。受访者2表现出较强的职业认同,他说:“原公司的财务合并报表都由我出,对我的锻炼是有的,但我从来都没有从内心把自己当成是这个组织的人,因为我一直觉得组织是要变的……关键是自己要积累有用的能力。”这个变量在其他文献中有相关讨论。

(四)量表构建

问卷中的变量测量主要采用了成熟量表,并根据本文研究的购并情境对其表述方式做出调整。自变量包括:①购并后组织提升。参考企业声誉和预期收益量表^{[19][21]},结合访谈内容,设计了五个测项,包括“我预计新公司的知名度将会有所提高”“我觉得新公司在集团内的声誉很好”等。②组织公平感。采用了Neihoff & Mooreman开发的量表^[22],包括建议参与、一致实施、投诉机制等五个测项。③沟通氛围。采用了Smidts et al.的量表^[20],包括“在新公司,我感觉获得信息的质量是可靠的”“在新公司当我和同事之间交流时,我感觉他们会认真倾听”等五个测项。④原组织认同,既是因变量,又是调节变量。综合了来自Ashforth & Mael, Smidts et al.的组织认同量表,包括“在购并之前,我对作为公司的一员感到很荣幸”等三个测项^{[20][21]}。另一个控制变量是延续感,采用OBrien & Trindall(2002)的量表的四个测项,包括“积极延续感”和“消极延续感”(或“威胁感”)的各两个测项。

作为因变量的新组织认同采用了Van Knippenberg et al.的组织认同量表^[15],包括“购并后,我对新公司有强烈的认同感”“购并后,当别人称赞新公司时,我感觉就像是在称赞我自己”等四个测项。此外,一些人口统计变量将作为控制变量,包括性别、年龄、学历、职位及工作年限等。量表均采用李克特(Likert)七点计分方法,得分越高,表示对该题项越不同意,反之则越同意。但在随后的统计分析之前,为了保持与一般计分方法的一致(分值越高越同意),我们对这些分值(设为X)做了处理,得到新值Y, $Y = (7 - X) + 1$ 。

(五)正式问卷调查与统计分析结果

我们在浙江BB、XJ和YL三家公司进行了正式的问卷调查,一共发放了296份问卷,实际回收270份,包括BB公司51份,XJ公司38份,YL公司161份,回收率为91.2%。其中有效问卷267份,有效问卷率为98.9%。其他人口统计学数据

如下:男性 206 人(77.2%),女性 61 人(22.8%);年龄 20—29 岁 105 人(39.3%),30—39 岁 63 人(23.6%),40—50 岁 58 人(21.7%),50 岁以上 41 人(15.4%);高中及以下有 107 人(40.1%),大学专科学历 47 人(17.6%),本科学历 106 人(39.7%),研究生及以上 7 人(2.6%);一般员工 204 人(76.4%),中层管理者 49 人(18.4%),高层管理者 14 人(5.2%);购并前在公司工作了 2 年以下的有 47 人(17.6%),2—5 年的有 66 人(24.7%),5—10 年的有 76 人(28.5%),10 年以上的有 78 人(29.2%)。

采用 SPSS19.0 软件对样本数据进行预分析。经过调整后,整个模型的 KMO 值为 0.856,巴特莱特球形检验的卡方值为 950.251,显著性水平为 0.000,方差累积贡献率为 73.401%,说明样本数据适合做因子分析。各变量的 Cronbach's α 系数都高于 0.80,每个题项的单项总项相关系数(CITC)均大于 0.5,表明此次问卷设计具有较高的信度。

1. 描述性统计与相关分析

研究的各因子值采用基本的平均值法获得,在此基础上对各因子进行相关性分析。结果如表 2 所示。

表 2 新组织认同及其影响因子描述性统计结果

变量	购并前组 组织认同(POI)	延续感 (SC)	沟通氛围 (CC)	组织公平 感(OJ)	购并后组 组织提升(EU)	新组织认同 (MEOI)
均值	6.17	5.79	5.77	5.56	5.81	5.77
标准差	0.82	1.19	0.97	1.21	1.07	1.05

从表 2 中可以看到:①研究主要变量(自变量、因变量和调节变量)的均值都大于中间值 4(数值越大,越满意),说明被调查者对于购并前后的组织认同、购并后组织提升、组织公平感的评价都比较高;②与购并前组织认同(6.17 分)相比,购并后的组织认同程度(5.75 分)明显下降,差值为 0.42,降幅不小。进一步的配对样本 T 检验结果显示 t 值为 6.667, $p=0.000<0.01$,这说明购并前后组织认同的差值具有显著差异。

相关性结果表 3 显示,自变量、因变量和调节变量与购并后的组织认同均为正相关,这为前文提出的假设提供了初步支持。接下来,我们利用层次回归方法对研究假设进行更严谨、细致的检验。