



PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT,
PSYCHOLOGICAL CAPITAL
AND EMPLOYEE'S WORK OUTCOME

组织支持感、 心理资本与 员工工作产出研究

谢竹云 著



本书由江苏大学专著出版基金资助

组织支持感、 心理资本与 员工工作产出研究

谢竹云 著

PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT,
PSYCHOLOGICAL CAPITAL
AND EMPLOYEE'S WORK OUTCOME

内容简介

人是组织最宝贵的资产。在各种激励措施无效的情况下,组织究竟该如何打造人的竞争优势?本书以社会交换理论和积极组织行为学理论为基础,围绕员工的组织支持感、心理资本与工作产出等关键概念进行了系统性的理论与实证研究,并根据研究的最终结论提出了提升员工工作绩效的新途径。

本书可供组织行为学、人力资源管理等领域从事相关研究的研究者借鉴,也可作为从事组织管理实务工作的各类高级管理者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

组织支持感、心理资本与员工工作产出研究 / 谢竹云著. — 镇江: 江苏大学出版社, 2014.12
ISBN 978-7-81130-855-6

I. ①组… II. ②谢… III. ①人力资源管理 IV. ①F241

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 281220 号

组织支持感、心理资本与员工工作产出研究

ZUZHI ZHICHI GAN XINLI ZIBEN YU YUANGONG GONGZUO CHANCHU YANJIU

著 者/谢竹云

责任编辑/吴昌兴 仲 蕙

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编: 212003)

电 话/0511-84446464(传真)

网 址/http://press. ujs. edu. cn

排 版/镇江新民洲印刷有限公司

刷/丹阳市兴华印刷厂

经 销/江苏省新华书店

开 本/890 mm×1 240 mm 1/32

印 张/6

字 数/210 千字

版 次/2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-81130-855-6

定 价/30.00 元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

前 言

今天,无论是个人还是组织都在激烈的竞争中求取生存和发展。世界是平的,体力、财力和技术已风光不再,这些将不再是制约发展的瓶颈,人人都要追求卓越,那么优势从何而来?决定成败的关键是“人”,因此,要打造人的竞争优势。而要挖掘人的竞争优势,当务之急在于了解组织应该如何正确处理好与员工间的雇佣关系,如何从改善员工心理状态来实施有效的激励。那么,组织究竟该如何打造人的竞争优势?

本书以社会交换理论和积极组织行为学理论为基础,对员工的组织支持感、心理资本与员工工作产出关系进行了系统的实证研究。本书选择国内数十家不同性质的企业的员工为研究样本,通过问卷调查的方式收集数据,一方面探讨了组织支持感在中国组织文化背景下的维度划分与具体状况,另一方面验证了员工组织支持感对其心理资本和工作产出方面的影响,以及心理资本在组织支持感与工作产出间的中介作用。

本书共分为6个章节。第1章主要介绍研究的背景、主要内容及其理论与现实意义,并对书中涉及的组织支持感、心理资本和工作产出等主要概念进行界定。另外,本章还阐述了本书的研究方法、思路和研究框架,明确了研究预期的结论与创新之处。

第2章主要是对研究的相关文献进行回顾和评述。本章通过回顾国内外文献中对组织支持感、心理资本和工作产出三个重要变量的研究,指出了现有研究的不足,明确了研究的方向,为后续研究假设和理论模型的提出提供了理论基础。

第3章主要介绍研究理论模型的构建。在第2章文献回顾的基础上,本章提出了描述组织支持感、心理资本和工作产出三者关系的理论模型,并结合已有的相关研究进一步给出了本书的基本假设和变量的操作性定义。

第4章主要介绍本书的研究设计和数据收集。本章的重点是结合已有的国内外研究现状以及第3章提出的理论模型和研究假设,对所需的调查问卷进行设计,明确问卷发放的对象、资料的收集方法和本书所涉及的资料分析方法,从而为后续实证研究的数据处理与分析提供必要的准备。

第5章主要介绍数据处理与结果分析。本章首先对统计回收的数据进行可统计处理和分析,然后再对第3章提出的理论模型和相应的假设进行验证。主要内容包括量表的因子分析、量表的信度和效度分析、变量的描述性统计分析、T检验与方差分析以及对整体模型的衡量。

第6章主要是对上一章统计分析的结果进行归纳和总结。根据第5章的实证结果,本书初步得出如下结论:

(1) 本书的研究进一步证实了在中国组织文化背景下,组织支持感不是单维度的,而是一个多维度的概念,主要包括工作支持、利益关心、个人发展和支持性氛围四个维度。此外,员工对组织支持的认同在不同的人口统计特征及企业性质方面表现出一定的差异。

(2) 组织支持感及其各维度与员工心理资本、情感承诺、工作绩效呈显著正相关的关系,即员工的组织支持感对其内在的积极心理和表现出的工作产出有着显著的影响。

(3) 员工的心理资本与其工作产出正向相关,即员工心理资本会影响个体心理和行为变量,充满希望、乐观和具有坚韧性的员工更有可能执着地完成自己的工作任务、忠于自己的职责,能坚定地应对逆境。

(4) 心理资本在组织支持感与员工工作绩效关系间起完全中

介作用,而在组织支持感与情感承诺关系间起部分中介作用。这就意味着员工感受到的组织的支持不会直接带来工作产出,而是首先影响员工的内在积极心理,然后才能带来工作产出。

另外,第6章还根据研究结果,对企业在组织人力资源管理实践方面提出了建设性意见,就研究的创新之处与主要局限进行了分析,并以此为基础,进一步提出了未来的研究方向。

本专著的出版得到了江苏大学科技处、江苏大学出版社有关领导的关心,在此表示诚挚的谢意。同时,江苏大学出版社的杨海濒、吴昌兴、仲蕙等同志在本书的出版与编辑过程中付出了细致的劳动,对他们的支持和帮助也表示衷心的感谢。

如何有效进行员工激励一直是企业管理研究的难题。由于笔者水平有限,书中难免存在不当之处,恳请读者批评指正。

江苏大学财经学院

谢竹云

2014年9月

目 录

第1章 绪 论 001

1.1 问题的提出 001

1.1.1 研究的现实背景 001

1.1.2 研究的理论背景 005

1.2 相关概念的界定 009

1.2.1 组织支持感 009

1.2.2 心理资本 012

1.2.3 工作产出 015

1.3 研究的目的、意义、内容、思路及安排 017

1.3.1 研究的目的与意义 017

1.3.2 研究的主要内容 018

1.3.3 研究的思路 019

1.3.4 研究框架安排 021

1.4 研究的预期结论 022

第2章 相关文献回顾与评述 023

2.1 关于组织支持感的研究 023

2.1.1 组织支持感研究的发端 023

2.1.2 组织支持感的理论基础 025

2.1.3 组织支持感的维度及其测量 034

2.1.4 组织支持感的前因与结果变量 039

2.1.5 组织支持感的作用机理 043

- 2.2 关于员工心理资本的研究 044
 - 2.2.1 心理资本研究的理论背景 044
 - 2.2.2 心理资本的结构及其测量 052
 - 2.2.3 心理资本的影响效应 055
 - 2.2.4 心理资本的干预 057
- 2.3 关于员工工作绩效的研究 060
 - 2.3.1 工作绩效的结构维度及其测量 060
 - 2.3.2 工作绩效的影响因素 062
- 2.4 关于员工组织承诺的研究 066
 - 2.4.1 组织承诺的内涵 067
 - 2.4.2 组织承诺的维度与测量 068
 - 2.4.3 组织承诺的前因与结果 069
- 2.5 现有研究的启示 071

第3章 研究理论模型的构建 073

- 3.1 研究的理论模型 073
- 3.2 研究假设的形成 076
 - 3.2.1 组织支持感与员工工作产出 076
 - 3.2.2 心理资本与员工工作产出 079
 - 3.2.3 组织支持感与员工心理资本 081
- 3.3 研究变量的操作性定义 082
 - 3.3.1 组织支持感 083
 - 3.3.2 员工心理资本 084
 - 3.3.3 员工工作产出 085

第4章 研究设计与数据收集 086

- 4.1 调查问卷设计 086
 - 4.1.1 组织支持感测量量表 086

- 4.1.2 心理资本测量量表 088
- 4.1.3 工作绩效测量量表 089
- 4.1.4 情感承诺测量量表 090
- 4.1.5 人口统计学与组织特征变量 091
- 4.2 数据资料的收集 091
 - 4.2.1 研究对象的确定 091
 - 4.2.2 问卷的收发与初步处理 092
- 4.3 资料的分析方法 095
 - 4.3.1 问卷结构的分析方法 095
 - 4.3.2 基本统计分析方法 097
 - 4.3.3 结构方程模型 098

第5章 数据处理与结果分析 100

- 5.1 因子分析 100
 - 5.1.1 员工组织支持感量表的因子分析 101
 - 5.1.2 员工心理资本量表的因子分析 103
 - 5.1.3 员工情感承诺量表的因子分析 106
 - 5.1.4 员工工作绩效量表的因子分析 107
- 5.2 问卷的信度与效度分析 109
 - 5.2.1 信度分析 109
 - 5.2.2 效度分析 115
- 5.3 变量的描述性统计与相关性分析 125
 - 5.3.1 变量的描述性统计分析 125
 - 5.3.2 人口统计学变量在各研究变量上的差异性分析 127
 - 5.3.3 各研究变量间的相关性分析 136
- 5.4 结构方程模型与假设检验 137
 - 5.4.1 整体模型的拟合度 137
 - 5.4.2 假设检验 139

第6章 研究结论与未来方向 145

6.1 研究的结论 145

6.2 研究的实践启示 148

6.2.1 关注员工的组织支持需求和组织支持感 148

6.2.2 提升员工心理资本水平 151

6.3 研究的局限性与未来的研究方向 156

6.3.1 研究的局限性 156

6.3.2 未来的研究方向 157

附录 调查问卷 159

参考文献 166

第 1 章 绪 论

1.1 问题的提出

1.1.1 研究的现实背景

近年来,随着市场化的深入和国际化的加剧,企业间的竞争空前激烈。日益加剧的竞争使得组织不得不寻找更有效的方式来提高企业竞争力。过去那种靠传统的或是稀缺的资源(如财务资本、先进的技术和专利信息)来赢得优势的时代已经一去不复返了。管理者必须转变管理方式,通过有效激励和最大限度地挖掘员工的潜能来建立组织的竞争优势。美国著名的管理学家劳伦斯·米勒(Laurence Miller)曾指出,“一个公司的成功,越来越取决于员工的积极性和创造力,而不是机器的性能,管理人员的重要职责就是创造出一种环境,使每一位员工能发挥其才干”。安信咨询公司与经济学家情报研究所在对经营主管进行的一次题为“展望 2010:设计明天的组织”的全球性调查中发现,75%的经营主管认为人力绩效(human performance)在组织竞争力的三大根源中排位第一,其次才是生产率和技术;而 80%的经营主管认为员工的能力将是 2010 年影响企业战略的主导性力量。

从管理的角度来看,员工就是企业的内部客户。企业要赢得市场,就必须先服务好员工,给予他们所需的支持,使他们有良好的情绪,使他们一想到工作就觉得开心、快乐、喜悦,愿意并且能够在企

业的平台上不断成长,在工作中获得超越工作本身的价值与意义。因为只有这样,他们才能把这种受到良好服务的使命感与情感传递给客户,从而使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。而传统的激励员工、提高其参与度的做法,如加薪、升职、发奖金和评职称等奖励可能起不了根本的作用,甚至可能是有害的。对此,曾被评为2003年“亚洲最佳雇主”的联邦快递亚洲地区总裁说过:“我们要照顾好员工,他们就会照顾好客户,进而照顾好我们的利润。”身为阿里巴巴掌门人、曾获得“2005 CCTV 中国年度十大雇主”称号的马云也提出了类似的观点,他认为只有让员工快乐并努力工作的公司才是一家好公司,员工工作的目的不仅是要有一份满意的薪水和一个好的工作环境,还要能在企业中快乐地成长。阿里巴巴“快乐员工”的管理模式卓有成效,连续数年以来,公司员工的跳槽率仅为3.3%,而一般企业的人才流动率的正常范围是10%~15%。

公司支持员工、使其感受工作的快乐之所以重要,原因很简单,因为快乐的员工往往是最好的员工。他们能表现出较高的工作效率,能够尽力为顾客提供优质的产品和服务。而不快乐的员工,不仅会给企业的生产效率带来负面影响,甚至还可能会发生职场攻击、自残、自杀等极端行为。员工的消极行为虽然不足以使企业破产,却可以销蚀企业的活力,给企业带来财产损失。如盖洛普公司的调查发现,员工的不敬业和毁业会带给美国每年3 000亿美元的损失,带给日本每年2 000亿美元的损失,带给新加坡每年54亿新元的损失。人力资源咨询公司翰威特的“最佳雇主调查”也发现,员工满意度达到80%的公司,平均利润率的增长要比同行业的其他公司高出20%左右。沃顿商学院金融学教授艾利克斯·爱德蒙(Alex Edmonds)更在他的研究论文中给出了令人惊异的结论:受到员工好评的公司,其收益达到了市场平均水平的两倍以上。在让员工感到快乐,提高员工满意度方面,著名的Google公司已经走在了前列:带着台球杆到处晃,嚼着五彩糖豆,喝着果汁,吃着小零食,享受着洗

衣、美发、按摩服务,打沙滩排球的员工,健身教练,自带的宠物……构成了 Google 公司中的常见景象;员工可以每周拿出一个工作日来做自己感兴趣的事情;当然,另外还有数百万美元的内部创业奖励。在国内,也有一些类似 Google 公司的快乐公司。比如在我国福州的网龙公司就是一家奉行“快乐公司”管理模式的网络游戏公司。弹性、自主、平等、快乐的工作环境与较高的工作效率和谐统一,使得网龙成为 2007 年网络游戏运营商中最赚钱的公司之一(张春燕,2008)。

然而,国内类似 Google、网龙等让员工愉快的公司毕竟屈指可数,更为普遍的还是那些让员工感觉乏味甚至厌倦、痛苦的公司。在这些公司中,员工的多样性需求无法得到满足,员工对公司信心的丧失不仅造成了公司业绩低迷,而且使得员工,特别是一些核心员工跳槽、离职的现象时有发生,迫使企业面临前所未有的人力资源危机。据零点调查公司 2005 年的调查数据显示,当前企业最常面临的三种危机依次是人力资源危机、行业危机、产品/服务危机。如图 1.1 所示,调查显示被调查的企业中分别有高达 53.8%,50.0%,38.7% 的企业曾经经历过或正在面临这三种危机的困扰。其中人力资源危机不仅是中国企业最常面临的危机,也是给企业造成严重影响的危机之一,有 33.7% 的被调查企业表示人力资源危机对其企业发展产生了严重的影响。特别是自 2008 年 9 月以来,美国金融市场震荡频频,美洲银行收购美林集团、AIG 集团陷入危机、雷曼兄弟控股公司破产强烈震撼了美国金融市场,并在国际金融市场掀起了滔天巨浪,旷日持久的美国次贷危机转化为严峻的、世纪性的、全球性的金融危机及经济危机。目前的经济危机已对我国企业人力资源产生了巨大的冲击,具体的表现为各个企业纷纷采取裁员或者降薪的方式应对危机。大型国企如武钢、宝钢等都在酝酿降薪,其中武钢员工拟降 20%,处级及以上干部拟降 50%;房地产大鳄万科、中原降薪裁员;天之骄子东航、南航降薪裁员;民企明星波导、夏新被

迫削减人力成本;独家老大中石油也开始大幅裁员……降薪裁员已波及房地产、航空、石化、电力、IT、证券、金融、印刷等一系列行业。企业的降薪裁员必将引起员工群体恐慌,直接引发大规模的跳槽行为或者在工作中采取保守型行为。

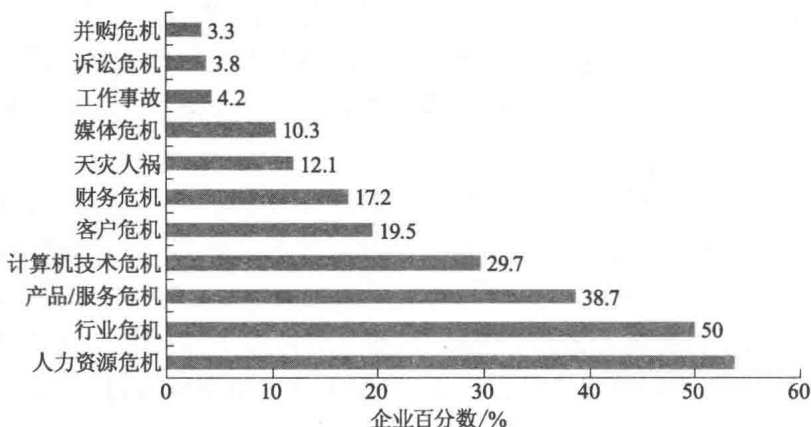


图 1.1 企业经常面临的危机类型

资料来源:叶秉喜,庞亚辉,《考验:危机管理定乾坤》。

面对经济危机,国内企业究竟该如何正确处理好与员工间的雇佣关系,并实施有效的员工激励,这是当前经济危机、员工人心涣散背景下化解人力资源危机的关键,也是当今的企业人力资源管理者 and 学者要面对的新的研究课题。而本书正是基于这一现实背景,提出必须要重新认识和思考“员工-组织”关系,不能再像以往那样片面强调员工与组织之间单纯的经济关系,或员工对组织单方面的忠诚和承诺,忽视组织本身对其员工的忠诚和承诺。要切实从员工的角度来审视组织所采取的各项措施或决策对员工的心理产生的影响,要更加关注如何实现组织与员工之间的双向忠诚和承诺,要更加关注如何实现对员工的有效激励,更好地挖掘员工的潜能,从而调动其工作积极性,提高人才的使用率。因此,系统研究组织支持行为和新型的“员工-组织”关系可以为我国企业实现对员工的良

好激励、留住人才、提高企业绩效,以及为实施科学有效的人力资源管理提供理论指导。

1.1.2 研究的理论背景

(1) 传统的组织激励理论

员工激励问题一直是组织行为学和人力资源管理中的一个重要问题。传统的组织激励理论基本上都是从员工个体出发,研究员工行为动机的相关规律,寻找有助于激励员工行为的影响因素。

传统的激励理论,又称为动机理论,大体可以分为内容理论、过程理论和强化激励三大类。就内容型激励理论而言,可以追溯到20世纪科学管理者泰勒(Taylor)、吉尔布雷斯夫妇(Frank B. Gilbreth, Lillian M. Gilbreth)等,他们都曾采用非常复杂的薪酬激励方式对员工的行为进行激励。但是,以完整的理论模型出现的则是麦克兰德(McClelland)的成就工作动机理论、人本主义心理学奠基者马斯洛(Maslow)的需要层次理论、与需要层次理论有关的奥尔德弗(Alderfer)的新的人本主义需要理论(又称ERG理论)、赫兹伯格(Herzberg)的双因素理论,以及在工作丰富化运动促进下哈克曼(Hackman)和奥尔德汉姆(Oldham)提出的工作特征理论。

过程型激励理论着重研究人的动机形成和行为目标的选择,该理论可以追溯到先驱心理学家勒温(Lewin)和托尔曼(Tolman)提出的认知和期望的概念。但是,作为模型化动机理论的提出则是弗洛姆(Vroom)的期望理论、亚当斯(Adams)的公平理论、波特(Port)和劳勒(Lawler)的绩效-满意度模型,以及洛克(Locke)的目标设定理论。

就强化型激励理论来说,其理论依据主要来源于巴甫洛夫(Pavlov)的经典条件反射、斯金纳(Skinner)的操作条件反射、桑代克(Thorndike)的尝试与错误学习以及班杜拉(Bandura)的社会学习

理论。其基本原理是通过不同类型和不同时序强化与替代强化、榜样学习来达到行为塑造和激励的目的。

从上述分析可以看出,内容型激励理论、过程型激励理论和强化型激励理论分别是以人本主义心理学、认知心理学和行为主义心理学作为自己的理论基础,简单机械地、静态地从个体角度来考虑员工的激励问题,因而在现实中很难有实质性的指导意义。

(2) 基于社会交换的组织支持理论——员工激励研究新视角

早在 20 世纪 80 年代,Eisenberger 等(1986)以社会交换理论作为理论依据,正式提出的组织支持理论则是从雇主(组织)-员工互动的角度来探讨和研究员工激励问题。它将视角从个体角度延展到个人与组织、雇员与上级之间相互关系的动态的角度,进一步拓展了激励理论的研究范围,开启了员工激励研究的新视角。

根据组织支持理论的解释,组织对员工的良好待遇和支持会使员工产生某种义务感,激励和驱使员工通过利于组织的积极的工作态度和行为进行互惠或对等交换。组织满足员工的需求、提升他们的利益和评估他们的贡献程度越高,员工就越会产生对组织的信任和良好的工作表现(Kahn,1990)。

在组织支持理论提出之后,学者们表现出了浓厚的研究兴趣。在世界上著名的心理学类、管理学类刊物如 Journal of Applied Psychology, Academy of Management Journal 等迄今已经有 130 余篇有关组织支持的权威研究文献(徐晓峰,2005)。然而综观已有的国内外研究发现,还有以下一些不足之处存在。

首先,国外学者一般把组织支持感看作单一维度的概念。到目前为止,国外相关研究中只发现 Bhanthumnavin(2003)、Kraimer 和 Wayne(2004)开始尝试把组织支持感分为不同的测量维度。在中国,台湾学者李佳怡(2000)以台湾一家制造业企业员工为研究对象,将组织支持划分为生涯协助、领导关系、工作环境、工作生活平衡、自我成就发展以及目标明确性六个维度。而凌文轻、杨海军、方

俐洛(2006)也探讨了我国文化背景下组织支持的多维度心理结构,他们将组织支持分为工作支持、认同价值和关心利益三个维度。总体而言,国内对组织支持感的专门研究还比较少,且研究结果尤其是其维度划分不仅有别于国外的研究,而且结论也不一致。那么,在中国这样一个发展中国家,众多国有背景的企业或脱胎于国有背景的企业,其组织内部员工对组织支持是否认同?若认同,那究竟认同组织支持行为的哪些方面?可以说,这方面的答案至今仍未弄清楚。因此,探讨中国组织文化背景下企业员工组织支持感的维度划分是非常有价值的。

其次,国外已有的一系列研究已经证明,组织支持感与多数员工工作产出相关,诸如组织承诺、工作满意度、离职率、工作绩效和组织公民行为等(Eisenberger et al, 1990; Moorman, Blakely, Niehoff, 1998; Rhoades, Eisenberger, 2002; Settoon, Bennett, Liden, 1996; Wayne, Shore, Liden, 1997)。但查阅国内相关研究文献不难发现,这方面的研究,特别是实证研究的成果并不多见。这不能不说是国内从事组织行为和人力资源研究的一大憾事。因而本书通过实证的方式提出研究我国企业内部员工是否存在普遍的组织支持感,以及这种组织支持感是否也如同国外发达国家的研究结论一样,对员工的工作产出有重要的影响显得十分必要,可以说本书进一步丰富了国内对组织支持理论的研究。

再次,无论是国外学者还是国内的研究者,在研究员工组织支持感对其工作产出的影响时,大多采用直接回归的方式,几乎没有考虑中介变量。那么组织支持感究竟是直接对员工工作产出产生影响,还是通过其他间接的方式进行,答案尚未揭晓。这一研究上的缺陷俨然触动了一些学术敏感学者的思维神经。比如 Armeli, Eisenberger, Fasolo 和 Lynch(1998)评论道:“隐藏在组织支持感与员工工作产出关系背后的机理还很少被注意到。”这一评论引起了学术界的重视,并且在后来的组织支持理论研究中得到了部分的改