

重新定义员工责任

——员工的组织公民行为对消费者响应的跨层中介作用

杨丽丹 著

天津出版传媒集团

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

重新定义员工责任:员工的组织公民行为对消费者响应的跨层中介作用 / 杨丽丹著. — 天津:天津人民出版社, 2019.6
(青年学者文库)
ISBN 978-7-201-14779-6

I. ①重… II. ①杨… III. ①企业管理—人力资源管理 IV. ①F272.92

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 106244 号

重新定义员工责任:员工的组织公民行为对消费者响应的跨层中介作用
CHONGXIN DINGYI YUANGONGZEREN

出 版 天津人民出版社
出 版 人 刘 庆
地 址 天津市和平区西康路35号康岳大厦
邮政编码 300051
邮购电话 (022)23332469
网 址 <http://www.tjrmcbs.com>
电子信箱 reader@tjrmcbs.com

策划编辑 王 康
责任编辑 王 琨
装帧设计 明轩文化·王烨

印 刷 北京诚信伟业印刷有限公司
经 销 新华书店
开 本 710毫米×1000毫米 1/16
印 张 13.5
插 页 2
字 数 200千字
版次印次 2019年6月第1版 2019年6月第1次印刷
定 价 68.00元

版权所有 侵权必究

图书如出现印装质量问题,请致电联系调换(022-23332469)

序 一

光阴荏苒，距国务院国资委持续推动中央企业履行社会责任已整整十年。作者参加工作的2008年，正是《关于中央企业履行社会责任的指导意见》发布之时，这个时间点也被社会广泛认为是中央企业全面系统深入推进社会责任的重要节点。

作者2008年入职某央企的第一个工作岗位就是社会责任管理。这十年，作者见证了所在中央企业，以及整个央企社会责任管理的进步与发展，也始终关心国内、国际企业履行社会责任的最新情况。可以说，这本书源于作者的工作思考，既是一本学术著作，又是一本能够在一定程度上反映现实、指导现实的参考书。

本书创新性地探索了员工责任，并将其区分为硬责任、软责任、道德责任，并着重研究了不同责任维度与消费者响应之间的传导机制，并对国企、民企、外企在这种传导过程中的差异进行了比较分析。

我国国有企业基于所有制特性，从诞生之日起承担了广泛的社会责任，并在改革发展中不断调整、完善、充实履行社会责任的具体内容及其方式方法；改革开放以来，大举投资中国的跨国公司将在国际企业社会责任理念和实践传导到我国；伴随改革开放发展壮大的民营企业，也在履行员工社会责任方面取得了长足进步。

作为国企国资研究同行，借此机会，概述一下国有企业，尤其是中央

重新定义员工责任

企业履行的社会责任。作为共和国长子,中央企业以高度的政治责任感和历史使命感,在国家战略、国防安全、国计民生等领域,自觉担当,勇挑重担,为经济社会持续健康发展作出了重大贡献,这种与生俱来的责任感,使其在中国企业社会责任领域走在了前列,主要体现在以下方面:

一是国民经济的顶梁柱。中央企业提供了大量基础能源,生产了大量公共产品,建设了一大批重大工程项目,承担了一系列国家高精尖科技创新项目,在优化产业结构、培育增长动能等方面发挥了不可替代的重要作用。截至2017年,全国国有企业资产总额达到183.5万亿元;近五年来仅中央企业上缴税费达到10.3万亿元,有效提升了国家在民生领域的转移支付能力。

二是人民安居乐业的定心丸。在全国人民抗击自然灾害的斗争中,中央企业在抢修道路交通、保障供电和通信、运输和供应战略物资、倡导企业志愿者服务以及捐款捐物等方面调动有力、行动坚决,为救灾抢险、恢复重建作出了重要贡献。

三是脱贫攻坚的主力军。在参与定点扶贫的300多家中央单位中,中央企业占了将近1/3,中央企业结对帮扶的246个国家扶贫开发工作重点县,占全国592个扶贫开发工作重点县的42%。据不完全统计,党的十八大以来,中央企业投入定点扶贫资金超过了75亿元;不仅如此,很多中央企业的主业就是紧密联系“三农”、解决“三农”问题的主力军。

四是科技创新的先行者。科技是国之利器,近年来国有企业特别是中央企业瞄准中高端、全力谋转型,不断打通创新的血脉,截至2017年年底,央企共搭建各类创新平台近千个,成立各类创新发展基金两百多只。

五是美丽中国的建设者。中央企业不断建立健全节能减排长效机制,不断优化能源结构,资源节约和环境友好的产业格局逐步形成。截至2017年年底,中央企业万元产值综合能耗(可比价)比“十二五”末下降约6.6%,

超过国家“十三五”目标进度要求。

六是海外履责的排头兵。国有企业在海外坚持负责任经营,过去五年来,中央企业在“一带一路”沿线承担了三千一百多个基础设施建设及供应任务,积极投身于当地公益慈善事业,不断造福各国人民。

国企有这样的担当,应该得到人民更多的理解和支持。当前,我国正处于决胜全面建成小康社会,开启全面建设社会主义现代化国家新征程的历史时期。作者的这本专著,可以说由小见大,聚焦了“以人为本”,关注企业在实现人民对美好生活的向往中应该发挥的作用和应该承担的责任。“一花独放不是春,百花齐放春满园。”在新时代,国企、民企都应更加积极履行社会责任,不断提高履行社会责任的能力和水平,共同汇聚起中国经济的巨大能量!

是为序。

李明星

国务院国资委研究中心党委书记、主任

2018年10月1日

序 二

孟子有云：“穷则独善其身，达则兼济天下。”我国公司法也明确规定：“公司从事经营活动，必须遵守法律、行政法规，遵守社会公德、商业道德，诚实守信，接受政府和社会公众的监督，承担社会责任。”可见，无论传统道义还是法律法规，都要求企业承担社会责任。

近年来，我的学生聚焦于营销学视角下的企业社会责任研究。之前的研究已经证实了承担企业社会责任有益于促使企业品牌影响力的提升，即企业承担社会责任能够以较低的成本给企业带来良好的市场响应，带动品牌影响力的提升。对于企业外部而言，企业负责任行为可以向公众展示企业公民的形象，从而提升企业的声誉，吸引更多的顾客购买；对于企业内部而言，由于企业善待利益相关者，从而使员工、股东都各自获益。

在前人研究的基础上，作者进一步细化了研究主题并加深了研究难度。第一，重新定义了中国情境下基于营销学视角的“员工责任”，并借以探寻企业内部的员工责任对企业外部的消费者会产生怎样的影响，同时找出了这种影响和传导机制的重要中介因子“组织公民行为”。第二，因为企业内部责任涉及人的研究，作者又引入了研究变量“道德认同”。第三，由于涉及企业外部消费者的感知，作者在研究中还考量了不同“企业类型”对整个传导机制会产生怎样的影响。可以说，该书对以往研究的进一步深化不仅有学术价值，也有实践意义。

在今天,中国企业已经成为构建和谐社会、满足人民群众追求美好生活的中坚力量。尤其近些年互联网经济的快速发展,优秀的智力人才成为企业当之无愧的最重要资源。企业如何履行好企业内部社会责任也随之成为企业社会责任领域的最重要议题。相信本书能给企业管理者、社会责任从业者一定的管理启示。

责任是使命,更是动力!期待在研究者、实践者等的共同推动下,中国企业能因践行企业内部社会责任和外部社会责任而获得快速发展、和谐发展、持续发展。

刘凤军

中国人民大学市场营销系教授

2018年10月

序 三

或许这是一个有违传统序言的序。大凡新书问世，常人都会邀请“位高权重”之名流作序，但是作者一定要我来写。我想可能因为，这本书的面世，在一定程度上也是我们十年共同成长的一个见证。

2008年，中国社科院经济学部企业社会责任研究中心成立，我当时还是中国社科院研究生院的在读博士，有幸作为该中心的创始人之一，投入到企业社会责任的研究工作中。也就是在这一年，我与丽丹因社会责任结缘。当时中央企业编制社会责任的报告寥寥，中钢集团作为先行者启动了社会责任报告编写工作，并邀请了几位外部专家对报告进行指导，丽丹作为中钢报告编写组的骨干之一，与我们一起讨论、优化社会责任信息披露的要点，当时确定的中钢社会责任模型和报告框架公司沿用至今。在这初次合作中，我们因为年龄相仿、性情相投有种情投意合的感觉，项目结束后也一直保持着联系。虽已过去十年，我还记得初见丽丹时，她那灵动的眼睛、甜美的笑容，俨然一个聪明漂亮的大家闺秀。

中钢集团首份社会责任报告发布后不久，又率先发布了非洲报告、澳洲报告，全面披露在海外履行社会责任的行动和成效，丽丹依然是报告编写组的骨干。我想正是在报告编制过程中，丽丹对企业社会责任加深了理解，也产生了初步的热情。2010年，中国石化组织社会责任专家、媒体、兄弟央企调研海拔最高的援藏小学——中国石化班戈援藏小学，我和丽丹

都参加了此次活动，我们在海拔4700米的高原深切感受着央企切实的社会责任，友情也在美景和畅谈中加深。

这几年中，中央企业的社会责任工作在国务院国资委的推进下发展迅猛，央企纷纷建立社会责任工作的领导机构、明确社会责任工作的主管部门、发布社会责任报告。中国社科院经济学部企业社会责任研究中心承接了国资委的多项研究课题，我也作为主要研究人员参与其中，比如构建了企业社会责任管理体系，对央企社会责任工作发挥了很大的指导作用。而这一时期的丽丹，作为中钢集团社会责任工作的主要负责人，在推动集团社会责任工作中，对企业社会责任如何在公司真正落地，如何有益于公司的发展有了更多的思考。

2013年我博士后出站，正式进入中国社科院从事科研工作，企业社会责任依然是我的主要研究方向。也在这一年，丽丹因工作调整不再负责公司的社会责任工作，之后又被借调到国务院国资委参与中央企业改革方案的研究和制定。虽然其直接的工作与社会责任无关，但在不同岗位的经历加深了她对中央企业社会责任的理解，为之后的工作和研究都打下了更为坚实基础。其间，丽丹考入中国人民大学攻读博士。这一阶段，中国企业的社会责任在发展中走向成熟，一批大企业的社会责任管理更成体系，社会责任信息披露更加规范、社会责任项目更加重视企业和社会的双赢，责任供应链、可持续消费、应对气候变化、海外社会责任等日益受到关注。

因为热爱，所以选择。丽丹在准备博士论文选题时，毫不犹豫地以她所热爱并熟悉的企业社会责任为方向，最后聚焦到员工的责任。关于从什么角度切入、如何开展实证我们还进行过几次讨论。在费尽心思撰写博士论文期间，她的工作再一次调整，进入到中国农业发展集团的下属上市公司从事战略工作，新工作的繁忙和论文写作的压力交织，可想论文的完稿多么不易。付出总有回报，她不仅顺利拿到了博士学位，其工作业绩也得

重新定义员工责任

到高度认可,现已升任为上市公司的董秘。得知她的升职消息,我真心地为她感到高兴。当前证监会、交易所对上市公司的社会责任日益重视,即将出台对上市公司披露环境、社会和管治信息(ESG)的新要求,想必这位新董秘与企业社会责任的缘分必定还将继续。不仅如此,作为上市公司的高管,如何让公司防范社会环境风险,以更加负责任的方式运营,也会是丽丹今后的重任。

行文至此,再说说“员工责任”这个话题本身。

最早提出国内社会责任评价指标体系的是中国社科院工业经济研究所,但是这个指标体系更侧重于指导实践。从这个指标体系可以看出,企业社会责任中的利益相关方那么多,每一个都可以作为单独研究的对象,可作者为什么选了员工?我们可以把经典的电影台词再复述一遍:“21世纪什么最重要?人才!”新时代,当科技成为生产力的时候,人则成为驱动科技进步的动力源。如果企业不够重视员工责任,不够重视如何满足员工的需求,那么企业的可持续发展真的无从谈起。

丽丹基于工作中的观察,将“员工”这个利益相关方中最重要的一方,作为单独的研究对象,结合心理学和营销相关理论,重新定义了中国情境下的“员工责任”,即硬责任、软责任和道德责任。这种分类方式不仅在学术上具有创新性,而且在管理实践中也会有较好的应用性。企业可以在一定程度上对照每一个维度,不断实施管理改进和优化。

不仅如此,丽丹还通过研究,告诉企业管理者,如何将企业对员工的责任有效传导到消费者一端。让管理者不再为给员工“花钱”心疼,因为当管理者知道了传导路径后,会明白对员工的付出,其实也是企业自身品牌提升、能力提升的过程,消费者会认可这种企业行为,也会为其“埋单”。总之,这本书既可以作为学术研究的参考书,又可以作为CSR同人做员工管理的参考书。

时光荏苒,从初见丽丹到今日已经十年有余,有这么一个共同成长的伙伴是人生一大幸事。衷心希望下一个十年,我们对企业社会责任的感悟再次升华,我们的友谊长存。

张 蕙

中国社科院社会发展战略研究院副研究员

2018年秋



目录

CONTENTS

前 言	/ 1
第一章 绪 论	/ 5
一、研究背景	/ 5
二、研究范围与研究意义	/ 13
三、研究方法与论文结构	/ 19
第二章 研究综述	/ 25
一、企业承担员工责任的相关研究	/ 25
二、组织公民行为的研究综述	/ 40
三、企业承担员工责任与消费者响应的关系研究	/ 49
四、道德身份认同的调节作用	/ 54
第三章 理论基础与研究框架	/ 63
一、社会交换理论	/ 63
二、心理契约理论	/ 66
三、研究框架与基本假设	/ 73
第四章 量表编制及预调研	/ 82
一、量表编制的方法及程序	/ 82
二、量表来源与编制	/ 84
三、预调研及探索性因子分析	/ 89

重新定义员工责任

四、小结 / 101

第五章 数据分析及模型检验 / 102

一、数据收集与样本描述 / 102

二、共同方法偏差检验 / 107

三、信度与效度检验 / 108

四、模型验证与假设检验 / 120

五、本章小结 / 134

第六章 结论与建议 / 135

一、主要结论与讨论 / 135

二、理论贡献与创新 / 142

三、管理启示与政策建议 / 147

四、研究局限与未来展望 / 149

参考文献 / 153

附录 / 187

后记 / 198

前 言

作为市场经济的微观基础,企业是推动社会进步的重要力量。随着中国企业在社会经济体系中地位和影响力的不断提升,社会对企业有了更多、更高的期待,期望企业在做好自身经营发展的同时,能够承担起与其经济地位相对应的社会责任;期望企业在维护好利益相关者利益的同时,能够进一步提升整个社会的福利水平。特别值得注意的是,在知识经济时代的今天,员工的全面发展是企业可持续发展的基础,人力资本对企业成功的重要性日益显著,企业对员工的关爱已经成为企业履行社会责任的重要内容。但是企业对员工责任如何重新定义,对不同员工责任维度的投入,如何从企业的内部有效传导给企业外部的消费者,消费者对企业承担较好的员工责任是不是“买账”?

为厘清这一问题的复杂机理,本书在现有研究基础上,以社会交换理论、心理契约理论、道德认同理论为基础,用结构方程模型、跨层研究的方法,在重新定义员工责任后,构建起了企业承担员工社会责任——员工组织公民行为——消费者响应的跨层次理论模型,并引入了员工道德身份认同作为个体特征变量,深入研究其在中国情境下的影响作用。

本书的预调研选择便利抽样的方式进行,我们向80家服务类企业发放了1040份员工、消费者两类问卷。其中员工部分回收问卷288份,消费者部分回收640份,回收率89%。随后根据预调研分析纯化后的调查问卷实

重新定义员工责任

施正式调研。正式调研耗时两年,共向133家企业发放了2660份问卷,其中企业层面的员工数据样本为560份,消费者层面的数据为1377份。通过共同方法偏差检验、信度检验和效度检验后,发现本书大样本数据具有一定的代表性,数据结构稳定,问卷质量可靠。随后据此对本书模型的10个假设逐一进行验证分析,相应结论简述如下:

第一,企业承担员工社会责任对消费者跨层次响应的机制得到了支持。本书对中国情境下的企业承担员工社会责任进行了“硬责任”“软责任”两个维度划分;消费者响应则采用购买意愿、推荐意愿两个外在响应维度。结果显示,企业承担“软责任”“硬责任”对消费者购买意愿都具有显著的正向跨层影响;同时,“软责任”对消费者推荐意愿也具有显著的正向影响。但是“硬责任”对消费者的推荐意愿尽管为正,但是影响作用不显著。

第二,组织公民行为对企业承担员工“软责任”与消费者响应之间存在跨层中介作用。组织公民行为是一种超越工作本身,且有利于提升组织效率的行为。本书构建了中国情境下面向消费者的组织公民行为三维度量表,分别考量了公司认同、利他主义、责任意识对消费者响应的跨层次中介作用。当组织公民行为的三个变量分别加入主效应后,企业对员工软责任与消费者购买意愿、推荐意愿的系数都显著降低,起到了中介作用。但在“硬责任”与消费者响应的关系上没有发生改变,说明在企业的员工“硬责任”与消费者响应的关系上,员工的组织公民行为未起到中介作用。

第三,企业对员工社会责任的“软责任”“硬责任”与员工组织公民行为之间关系差异较大。文献综述显示,大多数研究认为企业社会责任与员工组织公民行为正相关。但是当本书聚焦到企业内部社会责任,深入分析企业承担员工社会责任两个维度与员工组织公民行为的关系时,发现“硬责任”对组织公民行为的影响并不显著,甚至对员工利他行为、责任意识具有负向影响,而“软责任”对组织公民行为各维度的正向影响非常显著。

第四,员工道德身份认同(moral identity)的作用机制复杂。本书将道德身份认同分为内化(internalization)、外显(symbolization)两个维度。研究发现,员工内化道德身份认同在员工“软责任”与组织公民行为之间存在显著的中介作用,但是在“硬责任”维度上并不具有显著的中介作用。本书同时考察了员工外显的道德身份认同对员工责任与组织公民行为之间的调节作用,只有在“软责任”与组织公民行为中的“责任意识”之间存在显著的正向调节作用。

第五,企业所有制类型对主效应的调节作用部分显著。从本书的结果来看,在跨层分析时引入所有制类型变量对消费者响应的影响并没有完全达到显著的水平。民营企业在员工“软责任”与消费者响应的关系上,尽管未达到显著性水平,但却高出国有企业、外资企业,在某种程度上说明消费者会因为目标企业是民营企业而做出更高的响应。值得注意的是,外资企业却因为其外资资本的性质,使其员工“硬责任”与消费者推荐意愿的关系在 $P<0.05$ 水平,显著地高于国有企业、民营企业。

本书的创新之处主要体现在:

第一,重新界定了市场营销视角下我国企业承担员工社会责任的内涵与维度,完善了中国情境下的相应测量量表,充实了企业社会责任——员工责任的相关理论。之前营销领域研究企业社会责任都是“大而全”的,没有深入研究每一层次、每一维度的社会责任对消费者响应究竟有何影响、传导机制有何不同。本书选取企业对员工内部社会责任这一具体领域,深入考量了企业对员工社会责任的内涵与维度,提供了中国情境下的实证研究支持。

第二,基于社会交换理论和心理契约理论构建了从企业承担内部员工社会责任到组织公民行为,再到外部消费者响应的跨层传导机制的整体研究框架,弥补了从内部责任到外部响应跨层研究的“缺口”。本书从企

重新定义员工责任

业承担员工内部责任的视角出发,重点关注组织公民行为在员工责任与消费者响应之间的跨层中介机制,从而更清晰地解释为什么企业承担好员工责任可以有效促进消费者购买,提高企业经营效益的复杂作用路径。

第三,基于道德身份认同的概念与构成,验证了员工的内在道德认同与组织公民行为之间存在部分中介作用,外显道德认同对员工责任意识调节作用,初步厘清了个体道德认同导致行为变化的内在机理,拓展了中国情境下的道德认同理论。考虑到已有研究很少考虑道德认同这一心理反应对个体行为的影响,本书以此作为重要创新点,深度解析员工层面的个体道德认同对其行为变化的影响路径,以求在理论上还原个体行为变化的内在原因与真实轨迹。

第四,在研究方法上采用了跨层次数据收集与分析,减小了测量误差,更加科学地探寻由企业内到企业外完整复杂的传导机理。本书涉及企业内部员工社会责任与企业外部消费者响应之间的互动传导机制,为了更加科学地探寻这一过程,我们在统计方法上创新地采用了跨层次分析的研究方法,这在一定程度上打破了过去研究停留在单一层面的局限性,较好地规避了单一层次研究可能导致的对多层次作用关系的测量误差。