

积极建言还是消极离职？员工感知CSR的 差异化反应

——以组织认同为中介变量的PLS-SEM分析

付礼菲, 汤美润, 何跃勇

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年4月12日; 录用日期: 2023年6月18日; 发布日期: 2023年6月25日

摘 要

基于325份问卷数据, 通过PLS-SEM模型, 考察了员工感知的企业社会责任对员工组织建言和离职意愿的影响机制。结果表明: 员工感知的企业社会责任正向显著影响员工组织建言, 但是负向显著影响离职意愿; 同时, 组织认同在员工感知的企业社会责任和组织建言及离职意愿之间起到部分中介的作用。因此, 企业实施的社会责任实践一旦被员工感知时, 将有助于提升员工的组织认同感, 进而激发员工的组织建言和减少员工的离职意愿。建议鼓励企业积极对员工、消费者、政府和社会利益相关者履行相应的责任, 以提高员工对组织的认同感、组织建言和工作的稳定性。

关键词

感知的企业社会责任, 组织认同, 组织建言, 离职意愿, PLS-SEM

Positive Voice Advice or Negative Resignation? Differentiating Responses of Employee-Perceived CSR

—Based on PLS-SEM Analysis of the Mediation Role of Organizational Identification

Lifei Fu, Meirun Tang, Yueyong He

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 12th, 2023; accepted: Jun. 18th, 2023; published: Jun. 25th, 2023

文章引用: 付礼菲, 汤美润, 何跃勇. 积极建言还是消极离职? 员工感知 CSR 的差异化反应[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(3): 1920-1931. DOI: 10.12677/orf.2023.133191

Abstract

Based on the questionnaires which were filled by 325 knowledge employees, current study examined the impact of perceived corporate social responsibility (CSR) on employees' organization voice and turnover intention. Data were examined through a two-stage approach in the PLS-SEM. The empirical test results indicated that perceived CSR positively and significantly influenced employees' organization voice, but negatively and significantly influenced employees' turnover intention. Meanwhile, recent study also found that organizational identification partially mediated both the relationship between perceived CSR and organization voice, CSR and turnover intention. Therefore, the perceptions of CSR practices will help employees to enhance their organization identification, and then motive them to express their voice in the organization and reduce their turnover intention. Therefore, it is encouraging when corporates fulfill their social responsibility within employees, consumers, governments and social or non-social stakeholders.

Keywords

Perceived Corporate Social Responsibility, Organizational Identification, Organization Voice, Turnover Intention, PLS-SEM

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在社会伦理和道德观念提升的背景下，越来越多的人开始关注企业和社会和环境方面的责任问题，企业也逐渐意识到自己的社会责任，主动承担起相应的责任和义务。企业社会责任(CSR: Corporate Social Responsibility)议题逐渐受到我国政府、社会团体和消费者重视。一些明智的企业管理者已开始关注、管理、投资并披露 CSR。有学者认为企业承担社会责任有利于获得竞争优势，然而也有学者认为企业社会责任只是管理者的自利工具，无法实现利益最大化[1]。针对企业社会责任是否能给企业带来正面效应的争议，已有大量实证研究从宏观角度证实了企业的社会责任会行为正向显著影响企业财务绩效、声誉、竞争力和可持续发展[2] [3] [4] [5]。另有研究从微观角度关注 CSR 实践对企业内部员工的态度及行为的影响，比如：CSR 活动对员工工作满意度[6] [7]、组织承诺[8] [9]、组织公民行为[10] [11] [12]、创新行为[13] [14]的影响。少部分单独关注员工感知的 CSR 对建言[15] [16] [17]、离职意愿[18] [19]的影响及作用机制。本文同时考虑离职意愿和建言行为有利于更全面地了解员工感知 CSR 对其工作的影响，探究积极建言行为和消极离职意愿二者的影响孰大孰小？

本文结合社会认同理论和组织认同理论，从微观角度出发，通过实证研究理清感知 CSR 对企业内部员工的组织建言和离职意愿的影响机制，为 CSR 的经济后果研究提供新的微观视角。具体来说，本文将四个方面展开研究：第一，员工感知的 CSR 是否会对员工组织建言产生影响？第二，员工感知的 CSR 是否会对员工的离职行为产生影响？第三，组织认同是否在员工感知的 CSR 和员工建言行为之间起中介作用？第四，组织认同是否在员工感知的 CSR 和员工离职行为之间起中介作用？

2. 研究假设

2.1. 感知的企业社会责任与组织建言

在 Farrell (1983) 的 Exit-Voice-Loyalty-Neglet (EVLY) 模型里, 组织建言是员工在组织内部的积极、建设性反应, 是员工角色外行为的重要表现[20]。员工在组织内部的积极献言献策行为可以帮助组织及时发现问题, 适应外部激烈、多变的动态环境。良好有效的组织建言行为被视为组织保持内部创新能力、外部竞争力及实现可持续发展的重要因素[21]。

社会认同理论认为“个体倾向于根据其所从属的社会群体进行自我识别, 并通过内群体与相关群体的比较获取优越感, 从而建立积极自尊并维持自己的特殊社会地位”[22]。基于此, 企业员工会出于对自己社会身份认同的需求而主动将自己所从属的组织在社会上进行分类、比较和区分。于是, 当员工感知到其所属企业因对其利益相关者履行相应责任而赢得不错的内、外部声誉时, 他们便会借此维持积极的社会认同, 并期待通过所属企业相应的群体特征赋予他们在社会上特有的情感和价值意义, 从而保持一定的自尊。

在本文, CSR 是指企业旨在积极影响各利益相关者(员工, 消费者, 政府及社会及非社会)并超越其经济利益的企业行为。CSR 实践显然是企业营造良好内、外部声誉的重要选择。根据组织建构理论, 个体的行动是其内部心理氛围的反应, 而个体的心理氛围则是个体对外界环境信息判断处理的结果。可见, 企业 CSR 实践所构建的良好内部组织氛围和外部形象特征是影响个体对所在企业的组织文化和价值认同的重要来源。当员工感知到其所在企业具有良好的 CSR 实践时, 他们会更乐意与组织共享相同的信念或文化, 从而更积极地向组织献言献策以帮助组织实现目标。目前, 国外已有实证研究开始关注企业社会责任对员工建言行为的影响, 比如: [5]发现土耳其乘务员感知到的企业社会责任通过工作投入的中介机制诱导他们在组织中的建言行为。在国内, 已有研究证实 CSR 实践确实会对企业内部员工的态度带来正面影响效应, 比如: 工作满意度[6] [7]和组织承诺[8] [9]等, 部分研究单独探讨企业社会实践对员工建言行为的影响[15] [16] [17]。基于此, 本文推断员工感知的企业社会责任将正面影响员工的建言行为。

H1: 员工感知的 CSR 会正面显著影响员工的组织建言

2.2. 感知的企业社会责任与离职意愿

在 Farrell (1983) 的 Exit-Voice-Loyalty-Neglet (EVLY) 模型里, 离职行为是组织成员在组织内部的积极、破坏性反应, 是员工在组织中个人经历的最终结果。频繁的离职行为会增加企业招聘、甄选和培训成本, 降低企业产品和服务质量, 同时也会影响企业组织文化建设、员工士气和知识资本的发展。在开展实证研究时, 鉴于离职行为实际测量的难度, 学术界通常用离职意愿代替实际离职行为[23]。在离职文献中, 学者们普遍认同工作态度(比如, 工作满意度, 组织承诺)是离职倾向的重要预测值[24]。当员工对工作产生不满意情绪或与组织缺乏情感依附时, 便会产生离职意向, 进而寻找其它工作机会[25]。事实上, 学者们已指出工作态度对员工离职的解释力(只有 4%~5% 的方差解释力)是不够的[26]。

社会认同理论认为, 人们通常会争取获得积极的社会认同。当个体比较自身和内外群体后获得了满意的社会认同和自尊时, 会更倾向于留在当前的群体中[27]。但如果个体没有得到满意的社会认同, 或者其社会认同受到威胁, 就会采取各种策略来争取积极的社会认同和维持自尊, 比如离开现有群体。据此我们推断, 当员工所在组织具有诸如“污染环境, 逃税漏税, 苛刻员工, 欺骗消费者”等不道德企业行为时, 组织员工必然会因对本企业与其它企业进行积极区分后, 失去满意的社会认同, 甚至丢掉自尊, 最终离开组织。Cacioppe *et al.* (2008: p. 689)曾指出: 优秀人才更容易被那些能对企业的利益相关者(比如: 员工, 顾客, 政府以及社会和非社会)履行相应责任的企业所吸引。因为, 这种组织的价值观与组织中员

工的价值观更贴近,更容易维持组织中员工对社会认同感和自尊的需求。由此本文推断,员工感知的企业社会责任越强,其离职意愿会越低。

H2: 员工感知的 CSR 会负面显著影响员工离职意愿

2.3. 组织认同的中介效应

根据社会认同理论,组织认同是组织成员与组织“一体化”的心理感知[22]。人们往往会将自己和他人进行各种社会分类,然后在特定的社会背景下完成自我定位和定义,形成独特的个人身份和社会身份特征[28]。这种分类和身份认同对于人们的社会互动和行为起着重要的作用。当个人的这种身份特征与其所属群体特征的身份特征进行比较并产生一致性感觉后,组织认同便产生了。因此,组织认同是社会认同的一种具体表现形式,只有个人身份特征和组织身份特征一致时,组织认同才能产生。

那些在行为与观念和个人比较一致并能给个人提供自我价值感的组织往往容易被人们所认同。而那些对组织有强烈认同感的员工也会把组织的目标视为自己的目标,把组织的成功或失败归为自己的成功或失败。组织认同本质上是组织成员与组织在处理与组织相关事务关系的心理与行为表现与过程,是个人希望与特定组织建立或维持一个满意的自我定义关系。一方面,当企业因对外履行社会责任(如:慈善事业,公益活动,按时上缴税收或关注消费者利益)而备受赞扬时,企业员工必然能从企业所获的社会声誉中建立起自己的身份特征和社会身份特征。而且,企业员工通常会因感知到自己所属企业的 CSR 行为而感到自豪,并对组织产生认同感,实现个人与组织的“一体化”心理感知[29]。另一方面,企业对内履行社会责任(如:雇员)能够让员工感受到组织对他们的支持和帮助。这会促使他们对待组织、对待工作表现出主人翁精神和强烈的使命感,积极参加企业活动,从而增强对组织的认同感。因此提出如下假设。

H3: 员工感知的 CSR 会正面显著影响组织认同

进一步,当员工感知到自己的行为和价值观和组织高度统一时,他们对组织的归属感和共同感也会更强,更能接受组织,把组织当成个人的一部分,把企业的荣誉视为自己的荣誉。而当企业员工对组织具有高度认同感时,他们也会调整自己对组织的态度和行为,从而回报他们对该组织的期待。比如:主动的向企业提出和企业相关的工作流程的改善和创新性建议,对企业未来充满希望,减少离职意愿等。目前,已有实证研究开始关注组织认同对员工组织建言和离职意愿的影响。比如,[6]对 293 对上司和下属的双向调查这发现,组织认同正面显著影响组织组织建言。张淑华和刘兆延(2016)关于组织认同与离职意向的元分析发现,组织认同与离职意向呈现高的负相关。由此我们推断,组织认同会正面显著影响组织建言,负面显著影响离职意愿,并且在员工感知的 CSR 和组织建言、离职意愿中起中介作用。

H4: 组织认同正面显著影响组织建言

H5: 组织认同负面显著影响离职意愿

H6: 组织认同在员工感知的 CSR 和组织建言中起中介效应

H7: 组织认同在员工感知的 CSR 和离职意愿中起中介效应

3. 研究方法

3.1. 研究样本

为确保研究的适用性和获取员工对企业社会责任的准确感知水平,本研究选择了“2017 中国企业社会责任 500 优”企业作为样本,数据最终来源于 7 家企业的 325 名知识型员工,企业类型涵盖制造业、金融业、房地产业和通信信息业。为控制同源偏差的影响,本次调查在两个时间点进行,2017 年 11 月 20 日首次发放企业社会责任问卷。在 2017 年 12 月 15 日第二次发放关于组织认同、组织建言和离职意愿的问卷。共发出 400 份问卷,最终收回 378 份问卷。剔除问题答卷,最终获得 325 份有效问卷,回收

率 81.25%。在 325 个有效被试者中, 男性占 55.38%, 81.54% 接受过本科及以上教育, 59.34% 在现任公司任职 3 年及以上, 35.69% 有过两次及以上离职经验。

3.2. 研究工具

本研究的主要变量包括员工感知 CSR、组织认同、建言、离职意愿。测量均采用具有较高信度和效度的成熟量表。所有题项均采用李克特 5 点量表。员工感知企业社会责任采用[7]含四维度 19 题项的量表。组织认同量表采用[8] 6 题项组织认同量表。组织建言采用[9]开发的抑制性和促进性两维度 10 题项的建言行为。结合 Cammann, Fichman, Jenkins & Klesh (1984)和 Moore (2000)开发的离职意愿量表, 最终敲定 5 题项的离职意愿量表。

4. 数据分析

本研究采集到的数据最终被录入 Smart-PLS 3.2.7 软件对测量模型的信度和效度及结构方程模型的假设进行评估和检验。采用 PLS-SEM 是因为本研究中员工感知的 CSR 和组织建言是反应性——形成性指标(reflective-formative construct)的二阶概念, 而 PLS-SEM 在处理高阶指标比 CB-SEM 具有较强的优越性[30]; 不仅如此, PLS-SEM 在处理小样本或非正态分布样本的结构方程模型的检验具有较强的预测力。《2017 研究前沿》曾把“PLS-SEM 在商业研究中的应用”方法列为 2017 Top10 热点前沿。

4.1. 测量模型检验

4.1.1. 反应性指标测量模型检验

在对反应性指标的内部信度进行检验时, 本文对 Cronbach's Alpha 值和复合信度 CR (Composite Reliability)值进行检验。Cronbach's Alpha 值大于 0.7, CR 值大于 0.6 说明测量模型内部信度较好。在考核测量模型的收敛效度方面, 本文考核了指标载荷(Indicator Loading)和平均抽取方差(Average Variance Extracted: AVE)。根据[20]的建议, 标准的指标负荷至少要大于 0.708, 而平均方差提起(AVE)至少要大于 0.50 才能说明该测量概念能解释超过一半的指标变化。表 1 展示了本研究中反应性指标测量模型里各题项的检测结果, 由此本发现本研究采用的所有反应性指标全部符合统计标准, 说明该反应性测量模型具有较好的内部信度和收敛效度。

Table 1. First-order-reactivity indicator measurement model test results

表 1. 一阶-反应性指标测量模型检验结果

概念	题项	载荷	Cronbach's Alpha	CR	AVE
CSRS	CSRS1 我所在公司重视对保护和改善自然环境活动的参与	0.847	0.929	0.943	0.703
	CSRS2 我所在公司重视投入一些活动以便为后代创造更好的生存环境	0.885			
	CSRS3 我所在公司重视实施专门的项目以便最大限度地减少对环境的负面影响	0.857			
	CSRS4 我所在公司制定经营目标时重视子孙后代利益的可持续增长	0.870			
	CSRS5 我所在公司重视支持那些致力于解决社会问题的非政府组织	0.782			
	CSRS6 我所在公司重视资助那些能增进社会福利的项目和活动	0.828			
	CSRS7 我所在公司重视鼓励员工参与志愿者活动	0.796			

Continued

	CSRE1 我所在公司重视鼓励员工提升技能， 促进员工职业发展平衡	0.807	0.900	0.926	0.714
	CSRE2 在管理过程中，我所在公司重视员工的需求和期望	0.880			
CSRE	CSRE3 我所在公司重视实行弹性的制度使员工工作与生活 得到平衡	0.827			
	CSRE4 我所在公司重视对员工有关的管理决策的公平性	0.858			
	CSRE5 我所在公司重视对想要接受进一步教育的员工提供支持	0.852			
	CSRC1 在保护消费者权益方面，我所在公司重视那些 满足法律规定以外的要求	0.885	0.841	0.904	0.758
CSRC	CSRC2 我所在公司重视给消费者提供全面而准确的产品信息	0.905			
	CSRC3 我所在公司非常重视顾客满意情况	0.819			
	CSRG1 我所在公司总是按时缴税	0.799			
CSRG	CSRG2 我所在公司会及时而全面地遵守国家/国际法律法规	0.896			
	CSRG3 在公众眼中，我所在公司是个受尊敬且值得信赖的公司	0.866			
	CSRG4 我所在公司会尽量避免不正当竞争发生	0.843			
	OI1 当别人批评这家公司时，感觉就像在批评我自己一样	0.842	0.941	0.953	0.773
	OI2 我很在意别人对这家公司的评价	0.847			
OID	OI3 我经常用“我们的”，而不是“他们的”来称呼这家公司	0.860			
	OI4 这家公司获得的荣誉就像我自己获得的荣誉一样	0.935			
	OI5 当有人赞扬这家公司时，感觉就像自己被赞扬一样	0.927			
	OI6 当这家公司出丑闻时，我会感到很难过	0.861			
	OV11 我及时劝阻公司内其他员工影响工作效率的不良行为	0.854	0.915	0.936	0.746
	OV12 对可能会造成公司损失的严重问题，我实话实说 即使其他人有不同意见	0.869			
OV11	OV13 我敢于对公司中影响效率的现象发表意见，不怕使人难堪	0.895			
	OV14 当公司内的工作出问题，我敢于指出，不怕得罪人	0.864			
	OV15 我积极向公司领导反映工作中出现的不协调问题	0.835			
	OV21 就公司中可能出现的问题，我会思考并提出自己的建议	0.846	0.946	0.959	0.824
	OV22 我积极地提出了会使公司受益的新方案	0.939			
OV12	OV23 我就改善公司工作程序积极地提出了建议	0.928			
	OV24 我主动提出帮助公司达成目标的合理化建议	0.921			
	OV25 我提出了可以改善公司运作的建设性意见	0.901			
	TI1 我经常考虑不在这家公司干了	0.865	0.919	0.939	0.756
	TI2 我正在打算寻找一份新工作	0.910			
TI	TI3 我打算向朋友打听新的工作机会	0.895			
	TI4 我不会在这家公司一直工作到退休	0.828			
	TI5 一旦有更好的工作，我就会辞去现在的工作	0.846			

说明：CSRS：企业对社会履行的责任；CSRE：企业对员工履行的责任；CSRC：企业对消费者履行的责任；CSRG：企业对政府履行的责任；OID：组织认同；OV1：抑制性建言；OV2：促进性建言；TI：离职意愿。

在评估反应性指标测量模型的外部的区分效度(Discriminant Validity), 本文对 Fornell-Larcker, 交叉因子载荷(Cross-Loadings)和 Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)这三个指标进行了检验[30]。通常, 当某一个概念的 Fornell-Larcker 值大于其它任何概念的相关性时, 该测量模型就具有较好的外部区分效度。其次, 当某一概念对应指标的外部载荷大于与其它概念的任何交叉载荷(即: 相关性)时, 这个概念与其它概念的区分效度也能建立起来。但是, 如果某个测量模型的 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)值越接近于 1, 说明该概念缺乏外部区分效度。本研究的测量模型在一阶反应性指标阶段中的 Fornell-Larcker 值, 交叉因子载荷(Crossing Loadings), 和 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)全部达到统计要求。因此, 本研究的所有一阶测量模型都具有较好的信度, 收敛效度和区分效度。

4.1.2. 形成性指标测量模型检验

在形成性指标测量模型的检验中, 我们对各形成性指标的共线性问题, 显著水平和相关性进行了评估。当形成性指标的方差膨胀因子(Variance Inflation Factor, VIF)高于 5 时, 说明该形成性指标存在潜在的共线性问题[31]。表 2 显示的是本研究中形成性指标之间的 VIF 值, 及在各自概念上的权重和载荷。在本研究中, 我们发现所有 6 个形成性指标(CSRC, CSRE, CSRG, CSRS, OV1, OV2)的 VIF 都达到统计标准, 因此不存在共线性问题。其次, 本研究还发现这 6 个形成性指标在各自概念上的权重(Outer Weights)除了 CSRC 没有达到显著水平(Beta = 0.178, T-value = 1.877, 双尾)以外, 其它全部达到统计标准。然而, CSRC 在 CSR 概念上的载荷(Outer Loading = 0.839, T-value = 24.032)远远大于 0.5, 表明, CSRC 与 CSR 高度相关。因此, 我们保留该指标[17]。由此可见, 本研究的所有形成性指标测量模型全部达到统计标准, 进一步的结构方程模型检验可正常开展。

Table 2. Second-order-two steps-formative index measurement model test results

表 2. 二阶-两步骤-形成性指标测量模型检验结果(双尾)

	Outer weights	T-Values	Outer Loadings	T-Values	VIF (outer)
CSRS	0.357	3.975	0.902	32.814	2.614
CSRE	0.370	3.260	0.904	29.049	2.813
CSRC	0.178	1.877 (NS)	0.839	24.032	2.521
CSRG	0.248	2.889	0.785	17.321	1.813
OV1	0.646	4.358	0.962	30.733	2.347
OV2	0.417	2.639	0.907	19.491	2.3470

说明: CSRS: 企业对社会履行的责任; CSRE: 企业对员工履行的责任; CSRC: 企业对消费者履行的责任; CSRG: 企业对政府履行的责任; OV1: 抑制性建言; OV2: 促进性建言。

4.2. 结构方程模型评估

这部分内容主要包括对模型中各潜在变量多元共线性问题, 外生变量对内生变量的决定系数(Coefficient of Determination) R^2 , 效应大小(Effect Size) f^2 及各潜在变量之间路径系数的检验。

4.2.1. 共线性评估

对潜在变量的共线性问题进行评估是为了规避路径系数潜在偏差的存在。在结构方程模型里, 当各潜在变量之间的方差膨胀因子小于 5 时, 说明它们之间不存在共线性问题[30]。在本研究中, 各潜在变量之间的方差膨胀因子不存在多元共线性问题, 进一步的路径系数检验是可行的。

4.2.2. 决定系数(R^2)和效应大小(f^2)

为了反应本研究模型的解释力, 本文对决定系数(R^2)进行了评估。决定系数(R^2)反应了模型中内生变量的变异中可由外生变量解释部分所占的比例[30]。 R^2 值为 0.75、0.50 或 0.25 分别代表外生变量对内生变量变异的强、中和弱的解释力[31]。与此同时, 本文还对决定系数(R^2)的效应大小 f^2 [$f^2 = (R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}) / (1 - R^2 \text{ include})$]进行了评估。 f^2 反应了外生变量对内生变量 R^2 的贡献。 f^2 值为 0.02, 0.15 和 0.35 分别代表强, 中和弱的效应大小。表 3 具体展示了本研究模型的决定系数(R^2)和效应大小(f^2)。由此我们发现, 本文的外生变量 CSR 可以解释内生变量 OID、OV、TI 分别 52%、30.8%、18.4%的方差变异。CSR 对 OID, OV, 及 TI 具有强, 弱到中, 和弱的方差解释效力, 而 OID 对 OV 和 TI 均具有弱到中的方差解释效力。

Table 3. Coefficient of determination (R^2) and effect size (f^2)

表 3. 决定系数(R^2)和效应大小(f^2)

内生潜在变量	R^2	外生潜在变量	f^2		
			OID	OV	TI
OID	0.520				
OV	0.308	CSR	1.085	0.051	0.021
TI	0.184	OID		0.074	0.043

说明: CSR: 企业社会责任; OID: 组织认同; OV: 组织建言; TI: 离职意愿。

4.2.3. 路径系数评估

本研究利用 Smart-PLS 软件在 5%的显著水平上, 用自助抽样法(bootstrapping)双尾检验了各路径的 Beta 值、T 值和 P 值。当 T 值大于 1.96 而 $P < 0.05$ 时, 路径中潜在变量之间的关系就会被认为存在显著相关性[30]。表 4 展示了本研究中各潜在变量之间的直接路径系数。在此路径系数下, CSR 对 OV 具有正向显著性影响效应(Beta = 0.271, T = 4.007), 假设 1 成立。CSR 对 TI 具有负向显著性影响效应(Beta = -0.189, T = 2.574), 假设 2 成立。CSR 对 OID 具有正向显著性影响效应(Beta = 0.721, T = 20.168), 假设 3 成立。OID 对 OV 具有正向显著性影响效应(Beta = 0.327, T = 4.848), 假设 4 成立。OID 对 TI 具有负向显著性影响效应(Beta = -0.272, T = 3.951), 假设 5 成立。

Table 4. The direct path coefficient between each latent variable

表 4. 各潜在变量之间的直接路径系数

假设	路径关系	Beta 值	样本均值	样本标准差	T 值	P 值	结论
1	CSR → OV	0.271	0.280	0.068	4.007	0.000***	成立
2	CSR → TI	-0.189	-0.198	0.073	2.574	0.010***	成立
3	CSR → OID	0.721	0.722	0.036	20.168	0.000***	成立
4	OID → OV	0.327	0.322	0.067	4.848	0.000***	成立
5	OID → TI	-0.272	-0.265	0.069	3.951	0.000***	成立

说明: CSR: 企业社会责任; OID: 组织认同; OV: 组织建言; TI: 离职意愿; ***: $P < 0.05$, **: $P < 0.01$, *: $P < 0.001$ 。

4.2.4. 中介效应检验

在利用 Smart-PLS 检验中介调解效应时, 本文结合了间接效应的自助抽样法和校正后偏差的自助置

信区间法(bias-corrected bootstrap confidence interval approach)。当校正偏差后的置信区间不会跨越 0 并且 T 值在 1.96 以上时,中介调解效应就存在。表 5 显示了本文中中介效应检验的结果。由此可见,OID 在 CSR 和 OV 之间($T = 4.678, P = 0; [LL = 0.137, UL = 0.333]$)、CSR 和 TI 之间($T = 3.974, P = 0; [LL = -0.296, UL = -0.101]$)均存在中介调解作用,即:感知的 CSR 可以通过增强员工的 OID 促进他们在组织内部的建言行为,或降低他们的离职意愿。因此,本文的假设 6 和假设 7 均成立。进一步,通过比较 CSR \rightarrow OID \rightarrow OV 与 CSR \rightarrow OV 的 Beta 值(0.236, 0.271),及 CSR \rightarrow OID \rightarrow TI 与 CSR \rightarrow TI 的 Beta 值(-0.196, -0.189),我们发现它们各自都属同一方向(正正,负负)。可见,假设 6 和假设 7 的中介调解均属于部分中介里的补充中介调解。

Table 5. Mediation effects

表 5. 中介效应检验

假设	路径关系	Beta 值	T 值	P 值	置信区间(BC)		中介效应结论
					LL (2.5%)	UL (97.5%)	
6	CSR \rightarrow OID \rightarrow OV	0.236	4.678	0.000	0.137	0.333	成立
7	CSR \rightarrow OID \rightarrow TI	-0.196	3.974	0.000	-0.296	-0.101	成立

说明: CSR: 企业社会责任; OID: 组织认同; OV: 组织建言; TI: 离职意愿; ****: $P < 0.05$, **: $P < 0.01$, *: $P < 0.001$ 。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

5.1.1. 理论意义

第一,从路径系数分析结果可以发现,员工感知的 CSR 对组织认同的影响力度最大($Beta = 0.721, T = 20.168$),其次为组织建言($Beta = 0.271, T = 4.007$)和离职意愿($Beta = -0.189, T = 2.574$)。可见,一旦企业实施的社会责任实践被员工感知,必然会促使员工对企业的行为和价值观念的重新审查。当二者的价值和行为高度一致时,员工的自我价值感便可通过其就职企业得到实现。在这个价值、行为评定与审核过程中,员工对组织的“一体化”心理感知便可建立起来,并最终实现了其对组织的身份认同。可见,本研究强化了社会认同理论在 CSR 管理实践中的作用。进一步的比较,我们发现组织认同对组织建言的影响($Beta = 0.327, T = 4.848$)略大于对离职意愿的影响($Beta = -0.272, T = 3.951$)。这说明良好的个人-组织身份契合更有助于激发员工在组织内的建言行为。这一结论充实了组织认同和组织建言文献,为企业鼓励员工建言行为提供理论指导。

第二,组织认同正向中介员工感知的 CSR 与组织建言之间的关系。这表现为:员工感知的 CSR 通过组织认同产生正向影响作用,进而对员工的组织建言行为产生正向的影响作用。已有研究发现员工感知的 CSR 通过工作投入或组织信任对员工建言行为的影响[32]。然而,这些解释对理解员工感知的 CSR 为什么会对员工的组织建言产生影响是不够的。因为这些解释仅仅建立在员工与企业之间的交换关系上。事实上员工感知的 CSR 对其影响除了交换关系外,还存在情感上的依附关系。本研究从社会认同和组织认同的机理,提出并验证了组织认同正向中介员工感知的 CSR 与员工组织建言之间的关系。这一结论为我们进一步理解员工感知的 CSR 是如何对员工的建言行为产生影响提供了新的解释。

第三,组织认同负向中介员工感知的 CSR 与离职意愿之间的关系。这表现为:员工感知的 CSR 通过组织认同产生正向影响作用,进而对员工的离职意愿产生负向的影响作用。已有研究发现员工感知的

CSR 是通过工作态度, 比如: 工作满意度对员工的离职意愿产生影响[33]。事实上, 在离职问题的研究上, 学者已指出工作态度对员工离职的解释力(只有 4%~5%的方差解释力)是不够的[34]。然而, 员工感知的 CSR 对员工离职意愿的影响除了通过工作态度的影响外, 还存在组织认同的内在机制。基于社会认同理论, 本研究提出并验证了组织认同向员工感知的 CSR 与员工离职意愿之间的关系。这一结论为我们进一步理解员工感知的 CSR 是如何影响员工的离职意愿提供了新的解释。

5.1.2. 实践意义

基于上述理论剖析, 本文得到以下管理启示:

首先, CSR 实践和组织认同对员工的组织建言行为具有显著促进作用, 组织应高度重视。在权威文化和独裁式领导盛行的中国组织中, 为了避免与组织或领导发生冲突, 中国员工通常保持沉默或回避。事实上, 建言行为是个人-组织互动的过程, 在关注个体对建言行为的影响因素以外, 管理者还应加强企业日常的管理实践, 比如企业应兼顾包含员工、消费者、政府和社会各利益群体的利益, 帮助组织培育良好的外部声誉和营造和谐的内部工作氛围, 从而增进员工的组织认同, 让员工与组织形成命运共同体, 激发他们的建言行为, 从而帮助组织及时发现问题和实施组织变革, 保持组织内部创新能力和提升外部竞争能力。其次, CSR 实践是留住知识员工的重要途径。优秀的员工更容易被那些能兼顾各利益相关者的企业所吸引。企业在创造利润的同时, 应加强与各利益相关者(比如: 员工, 消费者, 政府和社会)的关系管理, 与员工培育共同的价值观, 提高员工对组织的认同感, 从而留住优秀人才。现今, 全球竞争已进入“企业公民”新时代, 企业社会责任理念的确立已成为国内外企业管理的趋势和潮流。为了在国内外市场上保持竞争力并实现可持续发展, 企业必须高度重视履行各利益相关方的责任, 包括员工、消费者、政府和社会等, 不仅在追求利润的同时, 自觉地承担更多的社会责任, 还要推动企业、社会、自然的和谐共存和健康发展, 为建设和谐社会做出贡献。

5.2. 未来展望

本研究存在一定的局限。首先, 仅从个体层面考察员工感知 CSR 对组织认同、组织建言和离职意愿的影响路径, 未来研究可采用跨层或相关调节变量等进一步检验他们之间的作用机制。其次, 本研究采用横截面数据。未来可采用纵向研究或时间序列进一步观察变量之间的动态变化。最后, 本研究所有问卷都是员工自我汇报。部分变量, 比如建言行为, 员工单方面的自我评估具有一定的偏差, 未来研究可进一步改善建言行为数据的采集质量。比如由上级、下属双向评估员工的建言行为。

基金项目

2023 年度贵州省教育厅高校人文社会科学研究项目(基地项目)(23RWJD352); 贵州省教育厅人文社会科学研究项目“国别和区域研究项目”重点项目(2022GB2d001); 贵州大学“学科倍增提升”行动专项国际影响力提升计划(GDXKBZJH-RW-2023-04); 贵州大学社科基金培育项目(GDPY2022019)。

参考文献

- [1] 权小锋, 吴世农, 尹洪英. 企业社会责任与股东崩盘风险: “价值利器”或“自利工具”? [J]. 经济研究, 2015, 50(11): 49-64.
- [2] Lee, B. and Jeanne, M. (1996) How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*, **29**, 495-502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)
- [3] Homer, H. (2003) Does It Pay to Be Good? Social Responsibility and Financial Performance. *Business Horizons*, **46**, 34-40. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(03\)00086-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(03)00086-7)
- [4] Michael, E. and Mark, R. (2002) The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, **80**,

- 56-69.
- [5] Jamie, S., Ronald, P.H. and Diane, M. (2003) Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, **48**, 175-187. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000004606.29523.db>
- [6] Muhammad, A.K.P. and Anam, I. (2017) The Relationship between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: Case of Pakistani Higher Education. *Journal of Cleaner Production*, **142**, 2352-2363. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.040>
- [7] 马晨, 周祖城. 感知的企业社会责任对员工态度的影响: 自尊的调节效应[J]. 系统管理学报, 2017, 26(2): 295-301, 310.
- [8] Duygu, T. (2009) How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*, **89**, 189-204. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9993-8>
- [9] 赵德志, 佟蓬晖. 企业履行社会责任对员工组织承诺的影响——心理资本为中介变量[J]. 经济研究导刊, 2018(6): 15-21, 93.
- [10] 刘远, 周祖城. 员工感知的企业社会责任、情感承诺与组织公民行为的关系——承诺型人力资源实践的跨层调节作用[J]. 管理评论, 2015, 27(10): 118-127.
- [11] 宣丽燕, Ghorbani, M. 三人成虎: 工作场所八卦如何影响感知企业社会责任与组织公民行为之间的关系——一个有调节的中介模型[J]. 中国人力资源开发, 2018, 35(6): 17-29.
- [12] 刘凤军, 李敬强, 杨丽丹. 企业社会责任、道德认同与员工组织公民行为关系研究[J]. 中国软科学, 2017(6): 117-129.
- [13] 周念华, 余明阳, 辛杰. 感知的企业社会责任对员工创新行为作用机制的实证研究[J]. 研究与发展管理, 2021, 33(6): 111-123.
- [14] 付非, 赵迎欢. 企业社会责任、员工组织认同与员工创新行为——企业能力的调节作用[J]. 技术经济与管理研究, 2017(12): 37-41.
- [15] 颜爱民, 汪玉霞, 单良. 中国文化背景下企业社会责任对建言行为的影响——基于儒家和道家工作价值观的调节作用[J]. 软科学, 2018, 32(7): 48-51.
- [16] 颜爱民, 单良, 徐婷. 员工感知的企业社会责任对建言行为的作用机制研究[J]. 软科学, 2017, 31(7): 76-79+88.
- [17] 郑海东, 王娜, 张音, 等. 员工企业社会责任感知对建言行为的影响机制研究: 一个双中介模型[C]//中国管理现代化研究会, 复旦管理学奖励基金会. 第十六届(2021)中国管理学年会论文集. [出版者不详], 2021: 488-496.
- [18] 李歌, 颜爱民, 徐婷. 中小企业员工感知的企业社会责任对离职倾向的影响机制研究[J]. 管理学报, 2016, 13(6): 847-854.
- [19] 谷慧敏, 贾卉, 赵亚星. 企业社会责任对酒店员工离职倾向影响研究: 组织认同的中介作用[J]. 中国人力资源开发, 2017(4): 47-53.
- [20] Jeffrey, A.L. and Linn, V.D. (1998) Predicting Voice Behavior in Work Groups. *Journal of Applied Psychology*, **83**, 853-868. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.6.853>
- [21] 章义, 严双艳. 变革型领导对员工建言行为影响的研究述评与展望[J]. 闽西职业技术学院学报, 2023, 25(1): 29-34.
- [22] Blake, E.A. and Fred, M. (1989) Social Identity Theory the Organization. *Academy of Management Review*, **14**, 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- [23] Robert, P.S. and Nestor, K.O. (1984) A Review and Meta-Analysis of Research on the Relationship between Behavioral Intentions and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, **69**, 673-686. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.69.4.673>
- [24] Mobley, W.H., Griffeth, W.H., Hand, H.H. and Meglino, B.M. (1979) Review and Conceptual Analysis of the Employee Turnover Process. *Psychological Bulletin*, **86**, 493-522. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.493>
- [25] Mobley, W.H. (1977) Intermediate Linkages in the Relationship between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, **62**, 237-240. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.2.237>
- [26] Griffeth, R.W., Hom, P.W. and Gaertner, S. (2000) A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests and Research Implications for the Next Millennium. *Journal of Management*, **26**, 463-488. <https://doi.org/10.1177/014920630002600305>
- [27] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006, 14(3): 475-480.
- [28] 龙云, 夏胜, 黎贻肆. 谦卑型领导对员工绿色行为的影响: 基于认同理论的双重视角[J]. 湖南财政经济学院学报, 2023, 39(1): 10-18.

-
- 2021, 37(1): 103-111.
- [29] 张麟, 王夏阳, 陈宏辉, 等. 企业承担社会责任对求职者会产生吸引力吗——一项基于实验的实证研究[J]. 南开管理评论, 2017, 20(5): 116-130.
- [30] Hair Jr., J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications, 307 p.
- [31] Joseph, F.H.J., Christian, M.R. and Marko, S. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, **19**, 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- [32] Shiva, I. and Osman, M.K. (2017) An Examination of the Consequences of Corporate Social Responsibility in the Airline Industry: Work Engagement, Career Satisfaction and Voice Behavior. *Journal of Air Transport Management*, **59**, 8-17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.11.002>
- [33] 晁罡, 姜胜林, 刘文松, 廖颖端. 员工感知的企业社会责任表现对员工离职的影响[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2014, 16(4): 9-15.
- [34] Rodger, W.G., Peter, W.H. and Stefan, G. (2000) A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Tests, and Research Implications for the Next Millennium. *Journal of Management*, **26**, 463-488. <https://doi.org/10.1177/014920630002600305>