

内部企业社会责任对员工反生产行为的影响

——组织认同的中介和理想主义道德标准的调节



王哲 张爱卿

(中央财经大学商学院,北京 100081)

内容提要:本研究以社会交换理论和组织认同理论为基础,从企业社会责任视角切入,引入组织认同作为中介变量、理想主义道德标准作为调节变量,进一步探索与分析内部企业社会责任对员工反生产行为的影响。通过对6家企业301份有效员工样本的数据分析,研究结果显示:(1)内部企业社会责任通过正向影响组织认同进而有效降低员工组织导向和人际导向的反生产行为;(2)组织认同在内部企业社会责任与员工反生产行为间起到中介效应;(3)个人道德标准中的理想主义道德标准负向调节了组织认同和反生产行为之间的关系。本研究解释了内部企业社会责任对员工反生产行为的影响机制,扩展了反生产行为的前因变量,并从企业社会责任角度对企业提升组织绩效、降低员工反生产行为提出有益建议。

关键词:内部企业社会责任 组织认同 反生产行为 理想主义道德标准

中图分类号:F272.92 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2019)08—0130—17

一、引言

反生产行为(Counterproductive Work Behavior, CWB)是在工作中普遍存在的一种员工有意识地违反组织规定、对组织及其利益相关者的合法权益构成危害的角色外行为(Vardi和Weitz, 2003^[1]; Chappell和Di Martino, 2006^[2]; Spector等, 2006^[3]),其表现形式多样,如旷工、迟到、消极怠工、不按流程操作、盗窃公司财产、蓄意破坏、对同事进行人身攻击或辱骂、传播流言、拉帮结派等。有关研究数据显示,美国四分之三的员工至少对雇主实行过一次盗窃行为,员工偷窃产生的财务费用估计每年为500亿美元(Coffin, 2003)^[4]。在中国,利用公款报销私人消费、迟到早退、消极配合同事、工作时间娱乐等反生产行为在工作场所时有发生(王娟等, 2017)^[5]。随着经济飞速发展和大数据时代的到来,反生产行为呈现出利用公司资源非法牟利,对公司不合规交易视而不见、保持缄默等更隐蔽但破坏性更大的行为模式。据报道,在Facebook数据泄露事件曝光之前,公司部分员工在可以预见数据泄露会给公司带来伤害的情况下,依然利用公司资源进行数据窃取、数据交易的行为,最终“数据泄露门”使公司遭遇了极大的信任危机和股价暴跌(新浪科技, 2019)^[6]。可见,员工的反生产行为不仅会增加组织生产和运营的成本,扰乱组织内部的稳定,损害企业的经营业绩,更是牵一发而动全身,暴露出企业社会责任缺失的重大问题,使企业受到社会舆论的谴责,甚至面临法律追责和破产的危险。因此,在当今社会,员工的反生产行为不仅仅是员工个人的消极

收稿日期:2019-02-26

作者简介:王哲,女,助理研究员,博士研究生,研究领域为企业社会责任与组织行为学,电子邮箱:wangzhejudi62@163.com;张爱卿,男,教授,心理学博士,研究领域为企业社会责任与人力资源管理,电子邮箱:2228409188@qq.com。通讯作者:王哲。

角色外行为,更是与组织命运息息相关的重大问题。如何最大化地降低员工的反生产行为成为一个亟需解决的问题。虽然反生产行为的研究已经受到组织行为学和人力资源管理学等众多领域学者的关注,但目前的研究还不够系统深入,且国外研究较为成熟,国内仍处于起步阶段,对于中国情境下员工反生产行为的影响因素和作用机制的研究尚不明晰。国内外学者聚焦于引发员工反生产行为的个人、组织、工作和情境 (Oppler 等,2008^[7]; Fox 等,2001^[8]; Fox 和 Spector,2002^[9]; Penney 和 Spector,2005^[10]) 等因素,从情绪反应、归因、认知失调等研究视角出发,去探讨影响反生产行为产生的机制,试图寻求降低反生产行为发生的对策。当前对于影响反生产行为的组织因素的研究比较分散,缺少对影响因素体系化、系统化的整合。其中,组织绩效考核与薪酬管理策略、组织环境等影响反生产行为的组织因素,与企业内部社会责任的内容密切相关。同时,不同的组织伦理氛围、伦理文化对反生产行为的影响不同:在功利性、私利性伦理氛围下,员工从事反生产行为的可能性较高。企业积极承担社会责任,投身慈善公益事业,对内部员工提供良好的福利待遇和公平的就业环境、晋升途径,会使员工感知到一种非功利性组织伦理氛围和伦理文化,将对员工的反生产行为产生抑制作用。反之,企业若不承担社会责任,从事非伦理行为,将有可能带动员工更频繁地做出反生产行为。可见,将企业社会责任纳入影响反生产行为的组织因素进行考虑,具有深远的理论和实践意义。一方面,内部企业社会责任与员工利益密切相关,其内容更加体系化,可以有效拓展和整合反生产行为的组织前因;另一方面,为企业通过履行企业社会责任来有效降低员工反生产行为提供有益思路和现实指导。

企业社会责任是企业综合考虑了利益相关者的期望以及社会、经济、环境等多重绩效指标的基础上,推出的一系列政策和活动。目前有关企业社会责任的研究大部分基于组织层面,即企业社会责任对组织绩效 (Griffin 和 Mahon,1997^[11]; McWilliams 和 Siegel,2015^[12]) 或组织声誉 (Brammer 和 Pavelin,2004)^[13] 的影响,而较少关注个人层面,即企业社会责任对员工的影响。员工作为企业内部最大的利益相关者,并没有得到足够的重视 (Aguilera 等,2007)^[14]。Rupp 和 Mallory (2015)^[15] 在整合已有研究的基础上,从个人层面出发,提出了微观企业社会责任 (Micro-CSR) 的概念,围绕 CSR 对利益相关者个体心理和行为的影响展开研究,特别是聚焦 CSR 对员工态度和行为的影响研究。目前 Micro-CSR 主要沿两个方向展开研究:一是 CSR 对潜在员工的影响,即 CSR 在招聘环节对求职者的吸引力研究 (Albinger 和 Freeman,2000^[16]; Backhaus 等,2002^[17]); 二是 CSR 对组织内部员工的影响 (Jones 等,2017)^[18],主要从信任、社会交换、社会认同等角度探讨 CSR 对员工组织认同 (Carmeli 等,2007^[19]; Farooq 等,2017^[20])、工作投入 (Glavas 和 Piderit,2009)^[21]、离职倾向 (Carnahan 等,2017)^[22]、组织公民行为 (Lin 等,2010^[23]; 张爱卿等,2010^[24]; Jones,2011^[25]) 等态度、行为变量的影响。其中,企业社会责任对员工积极情绪和角色外行为的研究相对较多,而对员工消极情绪和角色外行为 (如反生产行为) 的研究仍非常匮乏,并且其影响机制缺乏深入系统的分析。

基于已有研究的不足和现实需求,本研究重点围绕以下问题进行探讨:首先,检验内部企业社会责任对反生产行为的影响;其次,检验组织认同在内部企业社会责任与反生产行为之间的中介作用;最后,检验个人道德标准在组织认同和反生产行为之间的调节作用。一方面,本研究在理论上搭建了内部企业社会责任对员工反生产行为的研究框架,并通过实证分析检验了二者的作用机制以及组织认同和个人道德标准在此机制中发挥的中介效应和调节效应,不仅拓展了反生产行为的前因变量,同时亦拓展了微观企业社会责任 (Micro-CSR) 对消极组织行为的研究范畴;另一方面,本研究从企业社会责任角度提出降低员工反生产行为,有效激励员工,促进企业积极稳定发展的有效措施,对企业具有现实的指导作用。

二、理论基础与研究假设

1. 内部企业社会责任与员工反生产行为

企业社会责任的概念最早由 Bowen(1953)^[26]提出,他将企业社会责任界定为“商人所承担的按照社会广泛认可的社会目标和价值观来推行相关政策、制定相应的决策和遵循相应行动标准的义务。”之后几十年,国内外学者对企业社会责任的定义、内涵、维度进行了探索,但尚未取得明确统一的概念界定。纵观国内外学者对 CSR 的定义,主要可以分为两大类:

(1)Carroll 的金字塔结构。Carroll(1979)^[27]提出,企业社会责任是社会寄希望于企业履行的义务,包括经济、法律、道德和慈善四种责任,其中经济责任是企业生存和发展之本,是最底层的责任;其次,是法律责任、道德责任,最高层是慈善责任,它们自下而上构成一个“金字塔”结构。Carroll 对 CSR 的定义获得了国内外学者的广泛认可,也奠定了 CSR 研究的基础框架。

(2)利益相关者观。该观点认为企业社会责任是企业通过自愿地对其资源合理配置,以达到改善社会福利的效果,进而最终实现与关键利益相关者关系的构建与质量提升目的的一项重要投资(刘凤军等,2017)^[28]。Clarkson(1995)^[29]认为,企业社会责任是企业的一种管理和满足对各利益相关者(例如股东、客户、供应商等)需求的能力;Werther 和 Chandler(2010)^[30]基于利益相关者观,将企业社会责任划分为内部企业社会责任和外部企业社会责任。其中,内部企业社会责任是指企业关注内部员工的管理实践活动,包括员工培训、继续教育、安全稳定的工作环境、多样化的政策和符合伦理道德的劳动等(Brammer 等,2007^[31];Turker,2009^[32]);外部企业社会责任是企业对社区、环境、消费者等企业外部利益相关者所承担的责任(El Akremi 等,2018)^[33]。本研究基于 Werther 对 CSR 的界定,重点探讨内部企业社会责任(Internal CSR)对员工这一企业重要的人力资本和价值创造主体的影响。

根据社会交换理论,人们之间的互动本质上是一种交换关系,而社会则是个人行为交换的结果(Homans,1958)^[34]。人们在社会中可供交换的资源不仅有物质资源,还有情感、信息、声誉、赞赏、支持等非物质资源(Blau,1964)^[35]。个人在资源交换的过程中,总会对其付出与回报进行比对与评估,并不断寻求使社会交换收益最大化的手段。社会交换理论是阐释企业中员工个体行为的重要理论支撑。若企业能提供丰厚的薪酬福利、良好的组织氛围、广阔的晋升通道等资源,员工也会相应地以增加工作投入、维护组织声誉和形象、做出有利于组织的角色外行为(如组织公民行为)等方式回报组织(Cropanzano 和 Mitchell,2005)^[36]。换言之,企业社会责任与员工个体行为间也存在社会交换关系。有关研究亦表明,企业社会责任能提升员工的工作满意度和主动性(何显富等,2011^[37];张振刚等,2012^[38]),增强员工的组织认同和工作投入(Hameed 等,2016)^[39],正向预测员工的组织承诺(Turker,2009)^[32],使员工自发地做出能够提升组织绩效的行为。由此可见,企业社会责任能促使员工产生积极的态度情绪和角色外行为,以此来回报组织的“付出”。那么,如果企业降低或不承担对员工的社会责任,相当于企业减少了用于交换的“资源”,是否会促使员工以消极的反生产行为加以“交换”呢?

Hollinger 和 Clark(1983)^[40]研究显示,当员工感知到企业积极承担社会责任,会增强工作满意度,从而更投入地工作,较少从事反生产行为。Viswesvaran 等(1998)^[41]的研究显示,如果员工认为所在组织是充满关爱和承担社会责任的,将会提升他们的自我概念,促使员工停止反生产行为;如果员工认为组织只关心经济利益,更易做出反生产行为。当企业不愿意承担社会责任,会使员工产生一种该企业是不负责任的感知,进而产生负面情绪并增加针对组织的反生产行为的可能(Yang 和 Diefendorff,2009)^[42];Shin 等(2017)^[43]的研究表明,感知到的企业社会责任通过组织情感承诺间接负向地影响组织导向、同事导向和客户导向的反生产行为。可见,根据社会交换理论,

若企业不能很好地承担对员工的社会责任,降低用于交换的“资源”,会使员工感知到自己对组织的贡献没有得到相对等的回报,进而产生报复组织以获取公平待遇的动机,做出反生产行为。因此,本研究提出如下假设:

H₁:内部企业社会责任对员工反生产行为存在负向影响。

Bennett 和 Robinson(2000)^[44]将反生产行为划分为组织导向反生产行为(CWB-O)和人际导向反生产行为(CWB-I),该二维模型最受学者们认可。其中,对组织造成损害的行为,例如故意拖延工作、利用工作时间处理私事等行为,被称为“组织导向反生产行为”;对同事的伤害行为,例如对同事进行言语侮辱、散布谣言、消极配合等行为被称为“人际导向反生产行为”。企业在通过承担内部社会责任与员工降低反生产行为的“交换”过程中,如果减少交换资源,不仅会促使员工产生负面情绪,显性地降低对组织付出,做出针对组织的反生产行为(CWB-O),还会使其将对组织的不满蔓延到同事身上,做出人际导向的反生产行为(CWB-I)。同事是组织的重要人力资本,针对同事的反生产行为不仅会影响团队配合,降低工作效率,也会对同事身心造成消极影响,甚至造成核心员工离职等行为,从而隐性地对组织绩效产生严重影响。因此,本研究在对反生产行为的探讨中,采用 Bennett 和 Robinson 的二维结构,希望深入探究基于中国“以和为贵”文化背景,企业内部社会责任影响员工做出组织导向反生产行为和人际导向反生产行为的强度是否一样?员工在感知到企业不承担社会责任的时候,是选择做出组织导向的反生产行为,还是人际导向的反生产行为?故本研究分别探讨了内部企业社会责任对反生产行为两个维度的影响,因此,本研究提出如下假设:

H_{1a}:内部企业社会责任对员工组织导向反生产行为存在负向影响。

H_{1b}:内部企业社会责任对员工人际导向反生产行为存在负向影响。

2. 组织认同的中介作用

以 Henri Tajfel 为代表的学者提出的社会认同理论,认为个体会通过社会分类与社会比较形成社会认同,即个体首先下意识地根据某些特性将社会中的人、事、物进行分类,将群体与自我的特征进行比较,并基于比较结果将自我归入某群体,生成一种个体从属于某个群体的身份知觉,完成自我归类;之后,个体会通过群体间的比较,产生所在群体比其他群体优秀的认知,进而对自己所在的群体产生社会认同。在此基础上,个体会倾向于将积极正面的特征与自身所在的群体联系在一起,产生内群体偏好,进而支持、拥护他所认同的这一群体(Ashforth 和 Mael, 1989^[45]; Terry 和 Hogg, 1996^[46]; 张麟等, 2017^[47]),同时通过将自我归入较为优越的群体,可以促进个体自我概念和自尊的提升; Ashforth 和 Mael (1989)^[45]最早将社会认同理论来解释组织认同(Organizational Identification, OI),认为组织认同是成员在采用组织的特征来定义其自身特征时所产生的心理归属感,是组织内的一种社会归类,个体将组织与个人的成败紧密联系在一起,认为组织与自己荣辱与共; Dutton 等(1994)^[48]认为,组织认同属于个人与组织之间建立的一种认知联系,通过组织认同,能使员工依据组织的特点来定义自己; Cheney (1983)^[49]认为,组织认同是个人将其与社会环境要素(包括情感依恋、组织忠诚、组织成员及其与组织之间的相似性等)积极联系的过程; Riketta (2005)^[50]基于已有研究提出,组织认同是“个体把自己和组织视为一体的自我认定(社会学角度),它是个体认知并内化组织价值观的结果(认知角度),表现为个体对于组织在归属感、自豪感和忠诚度等方面流露出的情感归依(情感角度)”。

企业社会责任被员工视为一种评估其雇佣组织吸引力和独特性的显著信号(Carmeli 等, 2007)^[19],是员工认同的重要驱动力(Farooq 等, 2017)^[20]。根据组织认同理论,如果企业积极履行社会责任,对外会在社会中树立一种积极的企业形象,增强员工的组织自豪感;对内通过提供优越的员工福利,增强员工的自尊。总体来说,使员工通过对所在企业与其他企业对比,形成有利感知

和社会认同,认为自己所在企业优于其他企业,进而形成积极的组织认同。组织认同已被多位国内外学者用于解释企业社会责任的效果(Turban 和 Greening, 1997)^[51]。已有研究表明,企业社会责任会有效提升员工的组织认同(Kim 等, 2010^[52]; Glavas 和 Godwin, 2013^[53]),而组织声誉(Iyer 等, 1997)^[54]、组织信任(Roeck 和 Delobbe, 2012^[55]; Farooq 等, 2014^[56])和组织自豪感(Lin 等, 2010^[23]; 张倩等, 2015^[57])在企业社会责任对组织认同的影响过程中发挥着重要的中介作用; Hameed 等(2016)^[39]通过对巴基斯坦五家大型跨国公司 414 名员工的调研,证明了内外部企业社会责任分别通过感知到的尊重和感知到的声誉正向影响员工的组织认同。

因此,本研究推断,内部企业社会责任通过提供良好的薪酬福利待遇、职业培训和晋升机会,创造公平的就业环境,维护和谐的劳资关系,使员工感受到自己是被尊重的、有价值的,所在组织与其他组织相比充满了优势和组织吸引力,从而增强了员工对组织的信任和自豪感,进而有效提升员工的组织认同。因此,本研究提出如下假设:

H₂: 内部企业社会责任对员工的组织认同存在正向影响。

组织认同具有解释和预测员工在工作场所的态度与行为的潜力,被视作反映员工与组织之间潜在关系的一种关键心理状态(Foreman 和 Whetten, 2002)^[58],这是由于:组织认同不仅能够降低员工因具备多重身份所导致的模糊性,提高员工的目标感,还能够满足员工提升自我的愿望,促使员工展现出积极的工作态度和行为来保持与组织之间的一致性。通常情况下,人们会对自己所归属的某个群体做出积极的回应。员工如果对所在组织的认同感越强烈,其行为活动与组织利益就越趋于一致,同时在完成组织任务时表现的更加努力(Dutton 等, 1994)^[48]。反之,若员工组织认同不强烈,其与组织的匹配度较低,则更容易做出不利于组织利益的行为。研究表明,组织认同可以有效提升员工的工作业绩和学习主动性、增强有利于组织的角色外行为、降低离职意向等。当员工越信任所在组织及其领导,就越会依附于组织和组织中的成员们,进而较少地从事反生产行为(Thau 等, 2007)^[59]。因此,本研究推断组织认同对反生产行为具有负向影响,即员工组织认同感越强,越不会做出“与组织利益不一致的行为”,例如反生产行为。反之,若员工对所在企业缺少组织认同,则更容易产生消极情绪,并做出不利于组织或同事的反生产行为。因此,本研究提出如下假设:

H₃: 组织认同对员工反生产行为存在负向影响。

H_{3a}: 组织认同对员工组织导向反生产行为存在负向影响。

H_{3b}: 组织认同对员工人际导向反生产行为存在负向影响。

企业社会责任是企业价值观的一种体现(Bhattacharya 等, 2008)^[60]。积极履行社会责任,不仅有助于企业在雇佣市场和求职者心中建立起负责任的企业形象和雇主品牌,同时还可以促进企业价值观与员工个人价值观的有机融合。当员工意识到某些个人“自我概念”和组织的身份特征重叠时,就会产生一种强烈的归属感和认同感(Dutton, 1994)^[48],从而愿意从事一些对组织有利的角色外行为,减少不利于组织的角色外行为,如反生产行为。可见,企业社会责任是增强员工组织认同的重要影响因素,它通过正向影响员工的组织认同进而降低员工的反生产行为。因此,本研究提出如下假设:

H₄: 组织认同在内部企业社会责任与员工反生产行为的关系中起中介作用。

H_{4a}: 组织认同在内部企业社会责任与员工组织导向反生产行为的关系中起中介作用。

H_{4b}: 组织认同在内部企业社会责任与员工人际导向反生产行为的关系中起中介作用。

3. 理想主义道德标准的调节作用

反生产行为是一种有损组织和组织成员利益的破坏性行为,无论后果轻微或是严重,均给对方带来了伤害。从行为的性质看,反生产行为均违反了一定的道德准则,属于不道德行为,因此,在内

部企业社会责任对员工反生产行为产生影响的过程中,员工是否做出以及做出多大程度的反生产行为,会涉及到员工的个人道德决策和判断。

所谓个人道德标准(Ethical ideology, EI)是一种用来做出道德判断的伦理系统,它为判断和解决可能在道德上有疑问的行为提供指导(Henle等,2005)^[61]。Forsyth(1980)^[62]将个人道德标准分为两类:理想主义和相对主义。持理想主义道德标准的人,拥有一种固有的关注他人福利的兴趣,坚持不伤害他人的原则,不管遇到多危险的情况,都会坚持其道德原则;而持相对主义道德标准的人认为,在进行道德决策时,不存在绝对不变的道德准则,为达到较佳结果,伤害他人是必须的。研究发现,个人道德标准会影响其道德认知、判断和决策,持不同个人道德标准的个体面对同一道德情景时,其道德决策上仍存在较大差异(Hunt和Vitell,1986)^[63]。具有理想主义道德标准的个人更容易觉察道德相关的问题(Bowes-Sperry和Powell,1999)^[64],更加强调道德在实现组织效率和社会责任方面的重要性(Singhapakdi等,1995)^[65],且与人际偏差、组织偏差行为均呈现显著的负向关系(Henle等,2005^[61];曹羽男,2005^[66]),个人道德标准可以有效预测员工的工作越轨行为(Henle等,2005)^[61]。

Henle等(2005)^[61]曾提出,无论是组织情境还是个体特征都无法单独对员工越轨行为的产生提供全面有效的解释,二者的交互作用对越轨行为的预测作用显著高于其分别预测作用。因此,本研究将影响员工反生产的组织因素与个人因素有机结合起来,同时基于中国传统文化强调道德因素、注重理想主义道德教育和集体主义观念的背景,力图更全面的构建反生产行为的影响机制框架。

基于上述理论与实际研究,本文提出有关假设推断:具有较高理想主义道德标准的员工,个人道德水平较高,对道德相关事务持有较高的敏感度,不愿意做出有损组织和他人利益的行为,故相对于低理想主义道德标准的员工,其反生产行为的整体发生频率和破坏性均较低。随着企业积极承担社会责任,营造出良好利他的组织伦理氛围,会导致员工组织认同增高。组织认同度越高,越会更加激发高理想主义道德标准的员工维护组织利益的情绪以及与组织伦理氛围保持一致的行为,从而有效降低其反生产行为;而具有较低理想主义道德标准的员工,认为损害他人利益的行为是可以接受的,故无论组织认同与否,其整体反生产行为均保持在较高水平。

基于理想主义道德标准是影响反生产行为的重要的个体层面因素,个人理想主义道德标准越高,其反生产行为发生的概率越低,随着理想主义道德标准的增强,组织认同对反生产行为的负向影响有所强化,因此,本文推断组织认同对反生产行为的负向影响程度会被理想主义道德标准所调节,因此,本研究提出如下假设:

H₅:理想主义道德标准对组织认同与反生产行为的关系具有调节作用。

H_{5a}:当理想主义道德标准较高时,组织认同对组织导向反生产行为的影响更强。

H_{5b}:当理想主义道德标准较高时,组织认同对人际导向反生产行为的影响更强。

三、研究框架

本文建立在社会交换理论和组织认同理论的基础上,将企业社会责任纳入影响反生产行为的组织因素,重点分析了内部企业社会责任对员工组织导向和人际导向反生产行为的影响,并引入组织认同作为中介变量来解释二者间的影响机制。

研究遵循认知—态度—行为的逻辑,从员工对内部企业社会责任的认知出发,探究其对组织认同这一员工个人态度的影响,进而分析组织认同是否能显著影响员工做出组织导向和人际导向的反生产行为。本文理论推理为:企业如果积极承担内部社会责任,做到关心员工薪酬福利、保障员工合法权益,注重员工发展,会增强员工感知到的骄傲和尊重,增强对组织的认同感,从而减少盗窃

公司财务、消极工作、攻击同事等对组织构成破坏的反生产行为,以使自身行为与组织利益保持一致。反之,企业如果不能很好地承担内部社会责任,会使员工产生负面情绪,降低组织认同,进而做出不利于组织的反生产行为。在此过程中,作为个人固有的道德规范和伦理系统,个人理想主义道德标准在组织认同和反生产行为之间的关系中起到调节作用。员工个人理想主义道德标准越强,组织认同对反生产行为的负向影响越强。本研究的理论模型如图 1 所示。

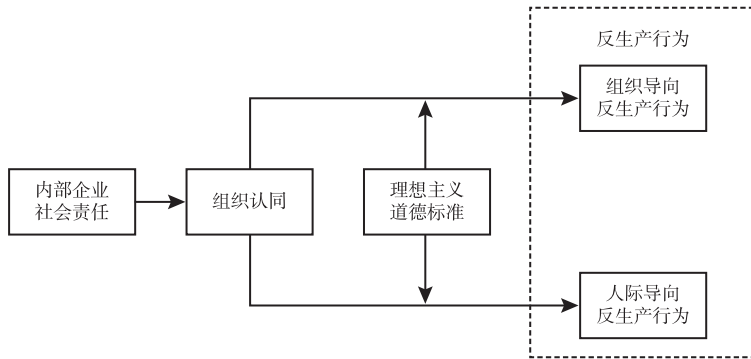


图 1 内部企业社会责任对反生产行为影响理论模型

资料来源:本文绘制

四、数据分析

1. 数据收集和样本描述

本文根据地域和经济发展水平,分别从东部、中部、西部选取北京、上海、山西、河北、陕西、内蒙古等 6 个省市的 6 家企业在职员工各进行分层抽样调研,涉及金融保险、电子通信、生产制造、零售等行业。采取通过网络发放和纸质发放问卷两种形式,共发放 320 份问卷,剔除不合格问卷后,最终得到有效问卷 301 份。描述性分析结果显示:男性 204 人(67.8%),女性 97 人(32.2%);年龄分布显示,20~25 岁 22 人(7.3%),26~30 岁 62 人(20.6%),31~35 岁 135 人(44.9%),36~40 岁 67 人(22.3%),40 岁以上 15 人(5.0%),样本主要集中于 31~35 岁;从学历层次看,本科以下学历 46 人(15.3%),本科 227 人(75.4%)比例最高,硕士及以上学历 28 人(9.3%);工作时间 1 年以内者 21 人(7%),1~5 年者 160 人(53.2%),5~10 年者 92 人(30.6%),10 年以上者 28 人(9.3%);从工作职位来看,普通员工 87 人(28.9%),基层管理者 122 人(40.5%),中层管理者 88 人(29.2%),高层管理者 4 人(1.3%);年收入 5 万元以下者 75 人(24.9%),5 万~10 万元者 144 人(47.8%),10 万~20 万元者 75 人(24.9%),20 万元以上者 7 人(2.3%)。

2. 测量工具选取

(1)自变量:内部企业社会责任。在结合 Farooq 等(2017)^[20]和何显富等(2010)^[67]量表的基础上,编制了内部企业社会责任量表,包括“企业能在管理过程中首先考虑员工的需求和期望”、“与员工有关的管理决策都是公平的”等 6 个条目($\alpha = 0.926$)。采取李克特五级量表,分数越高代表内部企业社会责任承担水平越高。

(2)因变量:反生产行为。采用 Bennett 和 Robinson(2000)^[44]所开发的二维结构量表($\alpha = 0.974$),共包含 19 个条目。其中,组织导向反生产行为(记作 CWB-O)包括 12 个条目,人际导向反生产行为(记作 CWB-I)包括 7 个条目。采用李克特五级量表,1 表示从未如此,5 表示总是如此,分数越高,反生产行为的发生频率越高。

(3)中介变量:组织认同。采用 Mael 和 Ashforth(1992)^[68]开发的组织认同测量量表($\alpha = 0.810$),共包括“当有人批评本公司时,我会觉得自己脸上无光”、“当谈论本公司时,我常用我们而

非他们”、“当有人赞扬本公司时,感觉像是赞扬我自己”等6个条目。采用李克特五级量表,1表示非常不同意,5表示非常同意,分数越高,表明员工的组织认同度越高。

(4)调节变量:个人道德标准中的理想主义道德标准。采纳 Forsyth(1980)^[62]开发的道德立场量表($\alpha = 0.905$)。该量表包括理想主义和相对主义两个维度,每个维度各10项。本文只选择理想主义维度的10个条目,用以衡量员工的理想主义道德标准。包括:“不管是多轻微的程度,人们应该确定自己的行为不会故意伤害他人”、“不管是多小的危险,人们都不应该让他人陷入危险”、“不管可以得到多少好处,只要会对他人带来可能伤害的事情都是错的”等内容。采用李克特五级量表,1表示非常不同意,5表示非常同意,分数越高,表明员工的理想主义道德标准更高。

(5)控制变量:性别、年龄、职位和工资。已有研究表明,男性更容易出现工作中的旷工(Johns, 1994)^[69]、盗窃(Clark和Hollinger, 1981)^[70]、故意破坏(Demore等, 1988)^[71]等行为。年轻员工更容易有盗窃、生产偏差、迟到和旷工行为(Lau等, 2003)^[72]。薪资较低者和社会地位较低者,更容易产生员工越轨行为(Frank, 1989)^[73]。因此,本文特控制了性别、年龄、职位和工资水平四个变量,以排除以上变量对反生产行为的潜在影响,避免其混淆变量间的关系。

3. 数据分析

本文使用 SPSS22.0 和 Mplus7.0 软件,在对变量信度和效度检验的基础上,进行相关性分析和分层回归分析,进而对研究假设进行验证。

(1)信度和效度检验。一致性信度检验表明:内部企业社会责任、组织认同、反生产行为、理想主义道德标准四个变量的系数分别为 0.926、0.810、0.974、0.905,均大于 0.7 的水平,说明各分量表具有较高的内部一致性信度。内部企业社会责任量表是在已有量表基础上编制的量表,故首先对其进行验证性因子分析。结果显示:内部企业社会责任的六个条目的因子载荷均大于 0.5,如表 1 所示。模型拟合情况良好, $\chi^2 = 32.508, df = 9, CFI = 0.946, TLI = 0.910, RMSEA = 0.093, SRMR = 0.039$,表明内部企业社会责任量表具有良好的结构效度。

表 1 内部企业社会责任量表因子载荷表

条目	因子载荷	P
CSR1	0.614	0.000
CSR2	0.600	0.000
CSR3	0.685	0.000
CSR4	0.674	0.000
CSR5	0.515	0.000
CSR6	0.638	0.000

资料来源:本文整理

之后,本文使用 MPLUS7.0 对模型进行验证性因子分析(如表 2 所示)。相比于其他的模型,五因子模型的拟合指数($\chi^2 = 1854.464, df = 655, \chi^2/df = 2.831, CFI = 0.949, RMSEA = 0.078, SRMR = 0.068$)是最优的。这表明,本文中的变量(内部企业社会责任、组织认同、组织导向反生产行为、人际导向反生产行为、理想主义道德标准)具有较好的区分效度,五个潜变量是不同的构念,研究中涉及的变量收敛效度较好,可以在后面的分析中进一步使用。

(2)同源偏差检验。由于本研究采用自我报告法,容易出现同源偏差问题,故采用 Harman 单因素检验法对同源偏差进行检验(周浩和龙立荣, 2004)^[74]。将所有变量放入一个探索性因子分析中,对未旋转的因子进行检验,共出现 11 个特征值大于 1 的公因子,可解释方差累计达 69.992%,未旋转的第一个公因子的最大方差解释变量为 34.193%,占总方差的 48.853%,不存在单一因子解释大部分方差的情况,因此,可以判定本研究不存在严重的同源偏差问题。

表 2 主要变量验证性因子分析

模型	χ^2	<i>df</i>	χ^2/df	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>
五因子模型(基准模型): 内部企业社会责任; 组织认同; 组织导向反生产行为; 人际导向反生产行为; 理想主义道德标准	1854.464	655	2.831	0.949	0.078	0.068
四因子模型: 内部企业社会责任; 组织认同; 组织导向反生产行为 + 人际导向反生产行为; 理想主义道德标准	3099.979	659	4.704	0.710	0.111	0.075
三因子模型: 内部企业社会责任; 组织导向反生产行为 + 人际导向反生产行为; 组织认同 + 理想主义道德标准	3352.079	662	5.064	0.680	0.116	0.089
二因子模型: 内部企业社会责任 + 组织认同 + 理想主义道德标准; 组织导向反生产行为 + 人际导向反生产行为	3574.165	664	5.385	0.654	0.121	0.091
单因子模型: 内部企业社会责任 + 组织认同 + 组织导向反生产行为 + 人际导向反生产行为 + 理想主义道德标准	4684.356	665	7.044	0.522	0.142	0.130

资料来源: 本文整理

(3) 变量相关性分析。本研究通过 Kendall 的 tau-b(k) 方法检验研究变量之间的相关性, 结果如表 3 所示:

表 3 研究变量的描述性统计结果和相关矩阵($N = 301$)

	均值	标准差	1	2	3	4	5
1. 内部企业社会责任	3.870	0.622	1.000				
2. 组织认同	3.999	0.645	0.388**	1.000			
3. 人际导向反生产行为	1.842	1.063	-0.121**	-0.300**	1.000		
4. 组织导向反生产行为	2.092	0.958	-0.311**	-0.325**	0.497**	1.000	
5. 理想主义道德标准	4.037	0.707	0.383**	0.450**	-0.260**	-0.332**	1.000

注: ** $p < 0.01$

资料来源: 本文整理

从表 3 可知, 内部企业社会责任与组织认同呈显著正相关($r = 0.388, p < 0.01$), 与组织导向反生产行为($r = -0.311, p < 0.01$) 和人际导向反生产行为($r = -0.121, p < 0.01$) 呈显著负相关, 与理想主义道德标准显著正相关($r = 0.383, p < 0.01$); 组织认同与组织导向反生产行为($r = -0.325, p < 0.01$) 和人际导向反生产行为显著负相关($r = -0.300, p < 0.01$), 与理想主义道德标准显著正相关($r = 0.450, p < 0.01$); 理想主义道德标准与组织导向反生产行为($r = -0.332, p < 0.01$) 和人际导向反生产行为($r = -0.260, p < 0.01$) 显著负相关。该结果为后续假设检验提供了必要的前提。

(4) 回归分析。本文主要采用分层回归检验研究假设。回归数据如表 4 所示:

1) 主效应检验。本文首先以内部企业社会责任为自变量, 组织导向反生产行为和人际导向反生产行为分别为因变量, 加入性别、年龄、职位、工资为控制变量, 进行回归分析, 结果见模型 2、模型 6。结果显示: 内部企业社会责任对组织导向反生产行为($\beta = -0.443, p < 0.001$) 和人际导向反生产行为($\beta = -0.267, p < 0.001$) 均具有显著负向影响, 假设 H_1 、假设 H_{1a} 、假设 H_{1b} 成立。

表 4 回归模型结果

变量		组织认同	组织导向反生产行为					人际导向反生产行为			
		模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	
控制变量	性别	0.117 *	-0.103	-0.066	-0.118	-0.080	-0.168 **	-0.133 *	-0.336 **	-0.152 **	
	年龄	0.002	-0.009	-0.008	0.020	-0.001	-0.060	-0.059	-0.049	-0.048	
	职位	-0.145 **	0.021	-0.025	-0.109	-0.043	0.176 **	0.133 *	0.134	0.108	
	工资	0.045	0.073	0.088	0.113	0.087	0.015	0.028	0.044	0.031	
自变量	内部企业社会责任	0.543 ***	-0.443 ***	-0.271 ***		-0.219 ***	-0.267 ***	-0.105		-0.037	
中介变量	组织认同			-0.317 ***	-0.497 ***	-0.249 ***		-0.297 ***	-0.363 ***	-0.206 **	
调节变量	理想主义道德标准				-0.342 ***	-0.194 **			-0.401 ***	-0.257 ***	
交互项	组织认同 * 理想主义道德标准				-0.223 *	-0.106 *			-0.232 *	-0.112 *	
R^2		0.294	0.199	0.269	0.213	0.297	0.107	0.169	0.213	0.214	
ΔR^2		0.282	0.185	0.255	0.194	0.278	0.092	0.153	0.194	0.192	
F		24.541	14.629	18.077	11.307	15.413	7.090	9.998	11.307	9.911	

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

资料来源: 本文整理

2) 组织认同的中介效应检验。本文以组织认同作为内部企业社会责任对员工反生产行为影响的中介变量,采用温忠麟等(2004)^[75]提出的判断中介效应的三个步骤进行检验。首先,由模型2、模型6可知:自变量“内部企业社会责任”对因变量“反生产行为”存在显著负向影响。由模型1可知,自变量“内部企业社会责任”显著正向影响中介变量“组织认同”(β = 0.543, $p < 0.001$)。故中介效应检验的前两个条件得到满足,且假设 H₂ 成立。之后,将自变量、中介变量同时纳入回归方程。模型3将内部企业社会责任和组织认同同时纳入对组织导向反生产行为的回归,结果显示内部企业社会责任(β = -0.271, $p < 0.001$)和组织认同(β = -0.317, $p < 0.001$)均负向影响组织导向反生产行为,但自变量的影响效应减弱,故组织认同部分中介了内部企业社会责任和组织导向反生产行为的关系。模型7将内部企业社会责任和组织认同纳入对人际导向反生产行为的回归,结果显示组织认同(β = -0.297, $p < 0.001$)显著负向影响人际导向反生产行为,但是内部企业社会责任(β = -0.105, $p > 0.05$)对人际导向反生产行为的影响消失,故组织认同完全中介了内部企业社会责任和人际导向反生产行为的关系,假设 H₃、假设 H_{3a}、假设 H_{3b} 得到检验。组织认同在内部企业社会责任和反生产行为的关系中起中介作用,假设 H₄、假设 H_{4a}、假设 H_{4b} 成立,组织认同的中介效应得到检验。

3) 理想主义道德标准的调节效应检验。为了消除共线性,本文首先将自变量和调节变量分别进行了去中心化,之后构造二者的乘积项。模型4和模型8分别以组织认同、理想主义道德标准及二者的交互项作为自变量,以组织导向反生产行为和人际导向反生产行为作为因变量进行回归分析,研究结果显示:交互项对组织导向反生产行为(β = -0.223, $p < 0.05$)和人际导向反生产行为(β = -0.232, $p < 0.05$)均有显著的负向影响,表明理想主义道德标准在组织认同对反生产行为的关系中存在显著调节作用。为进一步深入解析理想主义道德标准的调节作用,采用 Aiken 和 West (1991)^[76]的处理方式将二者的交互作用进行分解,并进行了简单斜率分析(如图2、图3所示)。结果显示:当理想主义道德标准高时(高于均值1个标准差, $b = -0.84, P < 0.05$),组织认同对组织导向反生产行为的负向作用比理想主义道德标准低时(低于均值1个标准差, $b = -0.44, P <$

0.05)会明显增强。同样地,当理想主义道德标准高时(高于均值1个标准差, $b = -0.68, P < 0.05$),组织认同对人际导向反生产行为的负向作用比理想主义道德标准低时(低于均值1个标准差, $b = -0.26, P < 0.05$)会明显增强。可见,相比于低理想主义道德标准的员工,具有高理想主义道德标准的员工的组织认同对反生产行为的负向影响更强。

从图2、图3可以看出,对于组织认同度高的员工,较高的理想主义道德标准会有效降低其组织导向反生产行为和人际导向反生产行为;而对于组织认同度低的员工,理想主义道德标准对其反生产行为没有显著影响。

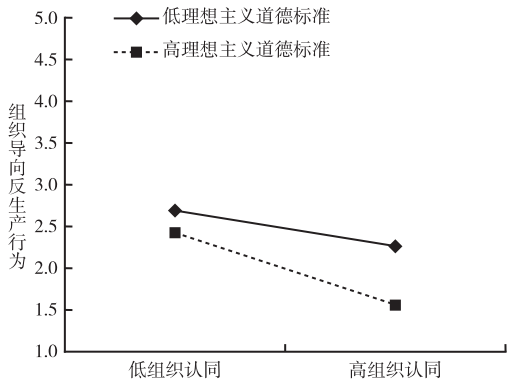


图2 理想主义道德标准对组织认同与组织导向反生产行为的调节效应

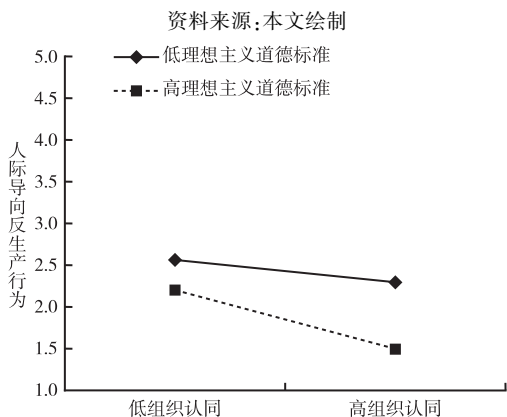


图3 理想主义道德标准对组织认同与人际导向反生产行为的调节效应

资料来源:本文绘制

模型5将组织认同与理想主义道德标准的交互项引入企业社会责任对组织导向反生产行为的回归模型中。交互项显著负向影响组织导向反生产行为($\beta = -0.106, p < 0.05$),模型解释度由模型3的25.5%提升至27.8%,表明当理想主义道德标准较高时,组织认同对组织导向反生产行为的影响更强。模型9将组织认同与理想主义道德标准的交互项引入企业社会责任对人际导向反生产行为的回归模型中。交互项对人际导向反生产行为显著负向影响($\beta = -0.112, p < 0.05$),模型解释度由模型7的15.3%提升至19.2%,表明当理想主义道德标准较高时,组织认同对人际导向反生产行为的影响更强。理想主义道德标准显著调节了组织认同与反生产行为的关系,假设 H_5 、假设 H_{5a} 、假设 H_{5b} 成立。

五、结论与管理启示

1. 研究结论

本文重点探讨了内部企业社会责任对员工反生产行为的影响,引入组织认同作为中介变量,员

工理想主义道德标准作为调节变量来解释二者间的作用机制。研究表明:一是内部企业社会责任负向影响员工组织导向和人际导向的反生产行为;二是内部企业社会责任显著正向影响组织认同;三是组织认同负向影响员工的反生产行为;四是组织认同在内部企业社会责任和组织导向反生产行为的关系中,起部分中介作用;五是组织认同在内部企业社会责任和人际导向反生产行为的关系中,起完全中介作用;六是员工理想主义道德标准显著调节了组织认同与反生产行为的关系,当理想主义道德标准较高时,组织认同对员工组织导向和人际导向的反生产行为的负向影响更强。

可见,内部企业社会责任通过正向影响员工的组织认同,进而对员工组织导向反生产行为(CWB-O)和人际导向反生产行为(CWB-I)产生负向影响,即企业对内部员工承担的社会责任越好,越会增强员工的组织认同,从而降低员工抵制上司、对相关部门扯皮、出卖公司情报等人际导向的反生产行为以及钻空子、消极服从、保守知识、撒谎等组织导向的反生产行为。如果企业不积极承担内部企业社会责任,则会极大地降低员工的组织认同,促使员工做出反生产行为。在此过程中,相对于低理想主义道德标准的员工,具有高理想主义道德标准的员工,更能感知到与道德相关的问题,其组织认同对反生产行为的负向影响强度更大。

2. 理论贡献

(1)本文拓展了反生产行为的前因变量和产生机制。现有文献中关于影响反生产行为的组织因素,主要包括组织政策、组织伦理氛围、组织绩效考核和薪酬策略等,本文将企业社会责任纳入影响员工反生产行为的组织因素进行分析,建立起通过企业社会责任增强员工组织认同进而降低员工反生产行为的分析框架,从企业社会责任的视角,为治理反生产行为提供了新的思路。对于影响反生产行为的个人因素,已有的研究主要集中于人口统计学变量、大五人格个体情感特质、控制点等因素,极少考虑道德因素和个人道德标准。本文将个人道德标准作为影响反生产行为的调节变量,对当前学术界对于个人道德标准与道德行为、反生产行为关系实证研究的相对不足进行了有益补充。

(2)本文弥补了微观企业社会责任(Micro-CSR)对员工消极行为及其影响机制方面研究的不足。已有的Micro-CSR研究主要集中于CSR对员工积极的态度、情绪和角色外行为的影响,而对于消极态度、情绪和角色外行为的研究较少。本文从微观视角出发,探究了内部企业社会责任对员工反生产行为这一消极角色外行为的影响,揭示了其影响路径和作用机制。同时,反生产行为被纳入企业社会责任的后续研究领域,拓展了微观企业社会责任的研究范畴,弥补了其对于员工消极行为影响方面研究的不足。

(3)本文实现了社会交换理论和组织认同理论的有机整合。已有研究大多单一地引用社会交换理论、社会认同理论、组织认同理论、利益相关者理论等用于分析企业社会责任影响员工态度、行为的作用机制,很少将某几个理论有机整合来分析问题。根据社会交换理论,个体与组织之间的交换不仅包括物质层面的交换,还包括诸如组织支持、自尊和信任等心理层面的交换。在交换过程中,员工的社会情绪需要得到满足,促使其产生一种回报组织的义务感,从而自发地做出有利于组织的行为(沈伊默,2007)^[77]。同时,社会情绪需要的满足会进一步增强个体对组织的责任感,使员工感到自己是组织的重要组成部分,从而增强其组织认同。组织与员工之间的社会交换关系越稳定、紧密,员工对组织的认同越强烈,二者的交换关系也逐渐超越了经济交换关系;员工会自发地做出积极的角色外行为,自觉地抑制反生产行为等消极的角色外行为,以此“回报”组织。组织认同可以通过社会交换来实现。因此,本文在分析内部企业社会责任对员工反生产行为的影响过程中,将社会交换理论与组织认同理论有机整合到一个分析框架之中,揭示了在企业承担内部社会责任的过程中,员工与企业存在着社会交换关系,在交换的同时,企业积极承担内部社会责任,为员工提供优质“交换资源”,会使员工的“社会情绪需要”得到满足,促使员工形成组织认同,进而自发地维护组织利益,有效降低不利于组织发展的反生产行为。

3. 管理启示

(1) 积极承担社会责任, 提升员工组织认同。企业积极承担对外部利益相关者的社会责任固然重要, 但对于员工来说, 更关心的是企业对组织内部的社会责任, 因为这与员工的利益和发展息息相关。因此, 企业应树立以人为本的理念, 充分认识到人力资本的价值, 积极履行对员工的社会责任, 及时了解员工的需求, 为其提供优越完备的工资福利、医疗保险, 创造良好的工作氛围和职业上升途径等。良好的内部企业社会责任承担, 不仅可以为企业赢得良好的社会声誉, 还会使员工产生被尊重的感觉, 而外部声誉和内在的尊重感知都会显著增强员工的组织认同。员工的组织认同会使员工自发地将组织成败和个人成败紧密联系在一起, 以行动维护组织价值和利益, 进而有效降低不利于组织发展的反生产行为。反之, 当企业频繁出现员工消极怠工、攻击领导和同事、盗窃财物等反生产行为时, 企业管理者应引起警觉, 反思在内部社会责任承担和组织公平方面是否存在问题, 立即召集员工进行座谈交流, 以便及时发现问题并加以改进。

(2) 注重道德标准考察, 增加道德相关培训。理想主义道德标准可以负向调节组织认同对员工组织导向和人际导向的反生产行为。具有高理想主义道德标准的员工, 不会因为对组织认同感降低而极大增加其组织导向和人际导向的反生产行为, 而随着组织认同的升高, 会比持低理想主义道德标准的员工更加降低其反生产行为。高理想主义道德标准的员工更能识别道德相关的问题, 更不容易做出反生产行为。因此, 企业在招聘环节, 应重视员工个人道德标准的考察, 通过笔试中的心理测试和面试中相关环节的设计, 有意识地多选拔招募具有高理想主义道德标准的员工; 在培训中, 增加道德相关专题, 以此提升员工的个人道德水平, 进而降低反生产行为发生的概率。

(3) 加强企业道德建设, 培育组织伦理氛围。立足于中国特有的文化背景, 中国企业若想降低员工的反生产行为, 不能仅仅依靠规章制度等硬性控制, 更应该加强组织伦理氛围等软环境建设。因为中国文化根植于儒家思想的“德治”, 道德规范对中国人的行为约束比规章制度的约束性更强。管理者可以通过改变组织伦理氛围来鼓励组织成员的道德行为和抑制不道德行为的发生, 也可以鼓励和提倡理想主义道德标准, 从而影响员工的个人道德标准。因此, 在日常管理中, 企业应加强道德文化的建设, 通过鼓励、表扬道德模范, 为员工树立榜样; 在组织绩效考核和职位晋升中, 加入道德考核指标等途径, 逐步培育良好的组织伦理氛围, 让员工对所在组织内究竟怎样的行为才符合伦理规范的认识达成共识, 通过企业尽责, 带动员工尽责, 上下联动, 形成组织发展的良性循环, 有效杜绝反生产行为。

4. 研究局限性和展望

第一, 调研样本存在局限性。首先, 本文重点调研了金融保险、电子通信、生产制造、零售等 6 家企业的员工, 没有集中某个特定行业或企业进行调研, 缺乏行业代表性。其次, 调研对象均为中国员工, 没有对比不同文化背景下, 企业社会责任对员工反生产行为的影响是否有所区别, 因而研究结果对于不同文化背景下的群体适用性存在不够强的可能。此外, 调研样本量较小。在今后的研究中, 可以重点考察特定行业的企业社会责任对员工反生产行为的影响, 进一步扩大样本数量, 或进行跨文化对比研究。

第二, 调研内容存在局限性。本文重点考察了内部企业社会责任对员工反生产行为的影响, 没有将外部企业社会责任纳入研究框架。内部社会责任仅注重企业对员工承担的责任, 而没有将企业对消费者、供应商、社区等其他外部利益相关者的外部企业社会责任纳入研究范畴, 故不能展现企业社会责任的全貌。今后可以研究内、外部企业社会责任对反生产行为的影响因素及其影响路径。

第三, 量表的局限性。本文大多采用国外成熟量表, 而中国具有特有的伦理道德标准, 故“个人道德标准量表”不一定适用中国国情和文化。在个人道德标准的测度上, 本文只选取了“理想主义道德标准”维度, 没有形成理想主义道德标准与相对主义道德标准的对比分析。今后可以进一

步研究基于中国传统文化和伦理道德规范的个人道德标准对员工组织认同及反生产行为的影响。

第四,本文对于反生产行为的测度,采取员工自我报告形式,难以避免员工填写问卷时的自我美化行为和同源偏差问题。今后可采用员工自我报告与他人评价相结合的方式或者分阶段收取数据的方式,以此降低数据同源偏差的情况。

参考文献

- [1] Vardi, Y., and E. Weitz. *Misbehavior in Organizations: Theory, Research, and Management* [M]. Psychology Press, 2003.
- [2] Chappell, D., and V. Di Martino. *Violence at Work* [M]. International Labour Organization, 2006.
- [3] Spector, P. E., S. Fox., L.M. Penney., K. Bruursema., A. Goha, and S. Kessler. The Dimensionality of Counterproductivity: Are all Counterproductive Behaviors Created Equal? [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2006, 68, (3): 446 - 460.
- [4] Coffin, B. Breaking the Silence on White Collar Crime [J]. *Risk Management*, 2003, 50, (9): 8 - 9.
- [5] 王娟, 张喆, 贾明. 员工感知的企业社会责任与反生产行为: 基于亲社会动机和内在动机的视角 [J]. 合肥: 预测, 2017, (5): 8 - 14, 23.
- [6] 新浪科技. 前员工爆 FB 如黑市: 数据收集常发生, 管理层置若罔闻 [EB/OL]. (2019 - 02 - 01). [2018 - 03 - 22]. <https://tech.sina.com.cn/it/2018-03-22/doc-ifysnevk5078360.shtml>.
- [7] Oppler, E. S., B. D. Lyons., D. A. Ricks., and S. H. Oppler., The Relationship between Financial History and Counterproductive Work Behavior [J]. *International Journal of Selection & Assessment*, 2008, 16, (4): 416 - 420.
- [8] Fox, S., P. E. Spector, and D. Miles, Counterproductive Work Behavior (CWB) in Response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions [J]. *Journal of Vocational Behavior*, 2001, 59, (3): 291 - 309.
- [9] Fox, S., and P. E. Spector. Emotions in the Workplace: The Neglected Side of Organizational Life Introduction [J]. *Human Resource Management Review*, 2002, 12, (2): 167 - 171.
- [10] Penney, L. M., and P. E. Spector. Job Stress, Incivility, and Counterproductive Work Behavior (CWB): The Moderating Role of Negative Affectivity [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2005, 26, (7): 777 - 796.
- [11] Griffin, J. J., and J. F. Mahon. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five Years of Incomparable Research [J]. *Business & Society*, 1997, 36, (1): 5 - 31.
- [12] McWilliams, A., and D. Siegel. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? [J]. *Strategic Management Journal*, 2015, 21, (5): 603 - 609.
- [13] Brammer, S., and S. Pavelin. Building a Good Reputation [J]. *European Management Journal*, 2004, 22, (6): 704 - 713.
- [14] Aguilera, R. V., D. E. Rupp, and C. A. Williams. Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations [J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32, (3): 836 - 863.
- [15] Rupp, D. E., and D. B. Mallory. Corporate Social Responsibility: Psychological, Person-Centric, and Progressing [J]. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2015, 2, (1): 211 - 236.
- [16] Albinger, H. S., and S. J. Freeman. Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations [J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, 28, (3): 243 - 253.
- [17] Backhaus, K. B., B. A. Stone, and K. Heiner. Exploring the Relationship between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness [J]. *Business & Society*, 2002, 41, (3): 292 - 318.
- [18] Jones, D. A., C. R. Willness, and A. Glavas. When Corporate Social Responsibility (CSR) Meets Organizational Psychology: New Frontiers in Micro-CSR Research, and Fulfilling a Quid Pro Quo through Multilevel Insights [J]. *Frontiers in Psychology*, 2017, (8): 520.
- [19] Carmeli, A., G. Gilat, and D. A. Waldman. The Role of Perceived Organizational Performance in Organizational Identification, Adjustment and Job Performance [J]. *Journal of Management Studies*, 2007, 44, (6): 972 - 992.
- [20] Farooq, O., D. E. Rupp, and M. Farooq. The Multiple Pathways through which Internal and External Corporate Social Responsibility Influence Organizational Identification and Multifoci Outcomes: The Moderating Role of Cultural and Social Orientations [J]. *Academy of Management Journal*, 2017, 60, (3): 954 - 985.
- [21] Glavas, A., and S. K. Piderit. How Does Doing Good Matter? Effects of Corporate Citizenship on Employees [J]. *Journal of Corporate Citizenship*, 2009, (36): 51 - 70.
- [22] Carnahan, S., D. Kryscynski, and D. Olson. When does Corporate Social Responsibility Reduce Employee Turnover? Evidence from Attorneys before and after 9/11 [J]. *Academy of Management Journal*, 2017, 60, (5): 1932 - 1962.
- [23] Lin, C. P., N. M. Lyau, Y. H. Tsai, W. Y. Chen, and C. K. Chiu. Modeling Corporate Citizenship and Its Relationship with

Organizational Citizenship Behaviors[J]. *Journal of Business Ethics*,2010,95,(3):357-372.

[24] 张爱卿,吕昆鹏,钱振波. 企业社会责任形象与员工工作满意度及组织公民行为的关系[J]. 北京:经济管理,2010,(8):86-92.

[25] Jones, D. A. Does Serving the Community also Serve the Company? Using Organizational Identification and Social Exchange Theories to Understand Employee Responses to a Volunteerism Programme[J]. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*,2011,83,(4):857-878.

[26] Bowen, H. R. *Social Responsibilities of the Businessman*[M]. New York:Harper&Row,1953.

[27] Carroll, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance[J]. *Academy of Management Review*,1979,4,(4):497-505.

[28] 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]. 北京:中国软科学,2017,(6):117-129.

[29] Clarkson, M. B. E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance [J]. *Academy of Management Review*,1995,20,(1):92-117.

[30] Werther, W. B., and D. Chandler. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment* [M]. Los Angeles, CA:Sage Publications,2010.

[31] Brammer, S., A. Millington, and B. Rayton. The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment[J]. *International Journal of Human Resource Management*,2007,18,(10):1701-1719.

[32] Turker, D. How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment[J]. *Journal of Business Ethics*,2009,89,(2):189-204.

[33] El Akremi, A., J. P. Gond, V. Swaen, K. D. Roeck and J. Igalens. How do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale[J]. *Journal of Management*. 2018,44,(2):619-657.

[34] Homans, G. C., *Social Behavior as Exchange*[J]. *American Journal of Sociology*,1958,63,(6):597-606.

[35] Blau, P. M. *Exchange and Power in Social Life*[M]. New York:Wiley,1964.

[36] Cropanzano, R., and M. S. Mitchell. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review[J]. *Journal of Management*,2005,31,(6):874-900.

[37] 何显富,陈宇,张微微. 企业履行对员工的社会责任影响员工组织公民行为的实证研究——基于社会交换理论的分析[J]. 成都:社会科学研究,2011,(5):115-119.

[38] 张振刚,余传鹏,林春培. 企业履行社会责任对员工工作满意度的影响——组织情感承诺为中介变量[J]. 北京:经济管理,2012,(3):76-84.

[39] Hameed, I., Z. Riaz, G. A. Arain, and O. Farooq. How Do Internal and External CSR Affect Employees' Organizational Identification? A Perspective from the Group Engagement Model[J]. *Frontiers in Psychology*,2016,(7):788.

[40] Hollinger, R. C., and J. P. Clark. Deterrence in the Workplace: Perceived Certainty, Perceived Severity, and Employee Theft[J]. *Social Forces*,1983,62,(2):398-418.

[41] Viswesvaran, C., S. P. Deshpande, and C. Milman. The Effect of Corporate Social Responsibility on Employee Counterproductive Behavior[J]. *Cross Cultural Management: An International Journal*,1998,5,(4):5-12.

[42] Yang, J., and J. M. Diefendorff. The Relations of Daily Counterproductive Workplace Behavior with Emotions, Situational Antecedents, and Personality Moderators: A Diary Study in Hong Kong[J]. *Personnel Psychology*,2009,62,(2):259-295.

[43] Shin, I., W. M. Hur, M. Kim, and S. Kang. Hidden Roles of CSR: Perceived Corporate Social Responsibility as a Preventive against Counterproductive Work Behaviors[J]. *Sustainability*,2017,9,(6):955.

[44] Bennett, R. J., and S. L. Robinson. Development of a Measure of Workplace Deviance[J]. *Journal of Applied Psychology*,2000,85,(3):349.

[45] Ashforth, B. E., and F. Mael, *Social Identity Theory and the Organization*[J]. *Academy of Management Review*,1989,14,(1):20-39.

[46] Terry, D. J., and M. A. Hogg. Group Norms and the Attitude-Behavior Relationship: A Role for Group Identification [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,1996,22,(8):776-793.

[47] 张麟,王夏阳,陈宏辉,陈良升. 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]. 天津:南开管理评论,2017,(5):116-130.

[48] Dutton, J. E., J. M. Dukerich, and C. V. Harquail. Organizational Images and Member Identification[J]. *Administrative Science*

Quarterly, 1994, 39, (2) :239 – 263.

[49]Cheney, G. On the Various and Changing Meanings of Organizational Membership: A Field Study of Organizational Identification [J]. Communication Monographs, 1983, 50, (4) :342 – 362.

[50]Riketta, M. Organizational Identification: A Meta-analysis [J]. Journal of Vocational Behavior, 2005, 66, (2) :358 – 384.

[51]Turban, D. B. , and D. W. Greening. Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees [J]. Academy of Management Journal, 1997, 40, (3) :658 – 672.

[52]Kim, H. R. , M. Lee, H. T. Lee, and N. M. Kim. Corporate Social Responsibility and Employee-Company Identification [J]. Journal of Business Ethics, 2010, 95, (4) :557 – 569.

[53]Glavas, A. , and L. N. Godwin. Is the Perception of “Goodness” Good Enough? Exploring the Relationship Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification [J]. Journal of Business Ethics, 2013, 114, (1) :15 – 27.

[54]Iyer, V. M. , E. M. Bamber, and R. M. Barefield. Identification of Accounting Firm Alumni with Their Former Firm: Antecedents and Outcomes [J]. Accounting Organizations & Society, 1997, 22, (3 – 4) :315 – 336.

[55]Roeck, K. D. , and N. Delobbe. Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations? Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees’ Reactions through Organizational Identification Theory [J]. Journal of Business Ethics, 2012, 110, (4) :397 – 412.

[56]Farooq, O. , M. Payaud, D. Merunka, and P. Valette-Florence. The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms [J]. Journal of Business Ethics, 2014, 125, (4) :563 – 580.

[57]张倩, 何妹姝, 时小贺. 企业社会责任对员工组织认同的影响——基于 CSR 归因调节的中介作用模型 [J]. 北京: 管理评论, 2015, (2) :111 – 119.

[58]Foreman, P. , and D. A. Whetten. Members’ Identification with Multiple-Identity Organizations [J]. Organization Science, 2002, 13, (6) :618 – 635.

[59]Thau, S. , C. Crossley, R. J. Bennett, and S. Sczesny. The Relationship between Trust, Attachment, and Antisocial Work Behaviors [J]. Human Relations, 2007, 60, (8) :1155 – 1179.

[60]Bhattacharya, C. , S. Sen, and D. Korschun. Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent [J]. Social Science Electronic Publishing, 2008, 49, (2) :37 – 44.

[61]Henle, C. A. , R. A. Giacalone, and C. L. Jurkiewicz. The Role of Ethical Ideology in Workplace Deviance [J]. Journal of Business Ethics, 2005, 56, (3) :219 – 230.

[62]Forsyth, D. R. A taxonomy of Ethical Ideologies [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39, (1) :175 – 184.

[63]Hunt, S. D. , and S. Vitell. A General Theory of Marketing Ethics [J]. Journal of Macromarketing, 1986, (6) :5 – 16.

[64]Bowes-Sperry, L. , and G. N. Powell. Observers’ Reactions to Social-sexual Behavior at Work: An Ethical Decision Making Perspective [J]. Journal of Management, 1999, 25, (6) :779 – 802.

[65]Singhapakdi, A. , K. C. Rallapalli, C. P. Rao, and S. J. Vitell. Personal and Professional Values Underlying Ethical Decisions: A Comparison of American and Thai Marketers [J]. International Marketing Review, 1995, 12, (4) :65 – 76.

[66]曹羽男. 组织情境认知. 个人道德标准与员工偏差行为之关系 [D]. 台北: 台湾科技大学, 2005.

[67]何显富, 蒲云, 朱玉霞, 唐春勇. 中国情境下企业社会责任量表的修正与信效度检验 [J]. 成都: 软科学, 2010, (12) :110 – 114.

[68]Mael, F. , and B. E. Ashforth. Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification [J]. Journal of Organizational Behavior, 1992, 13, (2) :103 – 123.

[69]Johns, G. How Often Were You Absent? A Review of the Use of Self-reported Absence Data [J]. Journal of Applied Psychology, 1994, 79, (4) :574 – 591.

[70]Clark, J. P., and R. C. Hollinger. Theft by Employees in Work Organizations [M]. University of Minnesota, 1981.

[71]Demore, S. W. , J. D. Fisher, and R. M. Baron. The Equity-Control Model as a Predictor of Vandalism Among College Students [J]. Journal of Applied Social Psychology, 1988, 18, (1) :80 – 91.

[72]Lau, V. C. S. , W. T. Au, and J. M. C. Ho. A Qualitative and Quantitative Review of Antecedents of Counterproductive Behavior in Organizations [J]. Journal of Business and Psychology, 2003, 18, (1) :73 – 99.

[73]Frank, R. F. How Passion Pays: Finding Opportunities in Honesty [J]. Business and Society Review, 1989, (70) :20 – 28.

[74]周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法 [J]. 北京: 心理科学进展, 2004, 12, (6) :942 – 942.

[75]温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用 [J]. 北京: 心理学报, 2004, (5) :614 – 620.

[76]Aiken, L. S. , and S. G. West. Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions-Institute for Social and Economic Research (ISER) [J]. Evaluation Practice, 1991, 14, (2) :167 – 168.

[77]沈伊默. 从社会交换的角度看组织认同的来源及效益 [J]. 北京: 心理学报, 2007, (5) :918 – 925.

The Effects of Internal CSR on Employees' Counterproductive Work Behavior: Based on the Mediation Role of Organizational Identification and the Moderator Role of Idealism Ethical Ideology

WANG Zhe, ZHANG Ai-qing

(Business School, Central University of Finance and Economics, Beijing, 100081, China)

Abstract: Counterproductive work behaviors (CWB) can be defined as any volitional acts by employees that potentially violate the legitimate interests of, or do harm to, an organization or its stakeholders. Its manifestations are diverse, such as absenteeism, late arrival, passive absenteeism, no Operate according to the process, steal company property, deliberately destroy, personally attack or insult colleagues, spread rumors, and gang out. With the fast development of the economy and the era of big data, counterproductive work behaviors show a more concealed but more destructive behavior pattern that uses corporate resources to make illegal profits or turn a blind eye to the company's non-compliant transactions. How to reduce the counterproductive work behaviors of employees and make the effective incentives of human resources are the problems that enterprises and researchers need to solve urgently. But the fact is that although counterproductive work behaviors have been the focus of many scholars, the current research is relatively fragmented. The research on the influencing factors and mechanism of counterproductive work behaviors of employees in Chinese context is still unclear. Few studies have taken corporate social responsibility (CSR) into consideration as an organizational factor affecting counterproductive work behaviors. The research on the impact of corporate social responsibility on counterproductive work behaviors is relatively blank, and the mechanism of action between the two is unknown. Meanwhile, the researches on how corporate social responsibility influences the employees' negative emotions and extra-role behaviors (such as counterproductive work behaviors) are still scarce, and lack of in-depth and systematic analysis of its impact mechanism. As corporate social responsibility behavior has become the normal behavior of enterprise development, it is of far-reaching theoretical and practical significance to consider corporate social responsibility into organizational factors that influence counterproductive work behaviors.

Considered the existing research shortages and realistic needs and based on the social exchange theory and organizational identity theory, this study with the perspective of corporate social responsibility analyzed the effects of internal corporate social responsibility on employees' counterproductive work behavior, which used organizational identification as the mediation role and ethical ideology as the moderator role to open the black box. Through data analysis of 301 valid employee samples from 6 companies, the results show that: (1) Internal CSR can positively enhance employees' organizational identification and reduce employees' CWB-O and CWB-I; (2) Organizational identity mediates the relationship between internal CSR and CWB; (3) Idealism ethical ideology negatively moderates the relationship between organizational identity and CWB.

There are theoretical contributions in this study. Firstly, this study took the internal corporate social responsibility as the organizational factors that affect employees' counterproductive work behaviors, established an analytical framework that enhanced employee organizational identity through corporate social responsibility and reduced employee counterproductive work behaviors, and explained the impact mechanism of internal corporate social responsibility on employees' counterproductive work behaviors. It also extended the antecedent variable of counterproductive work behaviors. Secondly, this study explored the moderate role of idealism ethical ideology, and made up for the deficiency of empirical research on the impact of ethical ideology on moral behaviors and counterproductive work behaviors. Thirdly, by incorporating counterproductive work behaviors into the field of post-effect research of corporate social responsibility, this research expanded the research scope of micro-CSR and made up for the lack of research of its impact on employees' negative behaviors. Finally, from the perspective of corporate social responsibility, it provided useful suggestions for enterprises to improve organizational performance and reduce employees' counterproductive work behaviors.

Key Words: internal corporate social responsibility; counterproductive work behavior; organizational identity; idealism ethical ideology

JEL Classification: M10, M14, D23

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2019.08.008

(责任编辑:文 川)