

# 责任和伦理是解锁中国转型经济下企业社会 绩效的绿色键吗？

姜雨峰, 田虹

**摘要:** 企业社会责任和企业伦理是相关的但又是截然不同的两个概念, 当研究企业道德活动对企业绩效影响时应该同时考虑。企业的责任和伦理行为能否被社会认同也受到越来越多的关注和探讨。本文以社会交换和社会认同理论为基础, 探讨中国转型经济下组织信任和组织认同的中介作用机制。实证结果表明, 企业社会责任和企业伦理正向影响竞争优势和企业口碑, 组织信任和组织认同具有部分中介作用。研究明确了组织信任和组织认同的中介作用机制, 对企业的社会责任决策具有一定的启示作用。

**关键词:** 企业社会责任; 企业伦理; 组织信任; 组织认同; 竞争优势; 企业口碑

**中图分类号:** F272.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1671-0169(2015)02-0103-10

**DOI:**10.16493/j.cnki.42-1627/c.2015.02.011

## 一、引言

近年来, 责任和伦理问题受到政府和企业越来越多的关注和重视。在中国快速经济转型的背景下, 企业面临严峻的外部环境和激烈的市场竞争, 企业家们开始意识到想成为企业公民必须打破组织的固有形式, 全球化的市场经济必将使社会责任问题席卷中国的每个角落, 而企业社会责任行为要求企业在资源和成本上进行大量投入, 能否通过社会责任和伦理行为投入提升企业的竞争优势和企业形象是企业管理者最为关心的问题, 企业社会责任行为和伦理如何影响企业的竞争优势和企业形象也一直困扰着企业管理者。

在学术研究中, 很多学者对企业社会责任与企业绩效进行了大量的研究, 一些学者认为企业承担社会责任有利于提升企业的市场价值和竞争优势<sup>[1](P161)</sup>, 企业参与社会责任活动能够吸引投资者与合作伙伴的协作、维持与社区的良好关系、社会团体的代言和媒体覆盖等, 并最终提升企业竞争力<sup>[2](P35)</sup>。相反, McGuire 等<sup>[3](P854)</sup>发现企业社会责任实施前的企业绩效大于实施后的企业绩效, 还有一些研究认为二者存在复杂的关系, 不同学者的研究出现了完全不同的研究结论。本文认为出现不同的研究结论主要是因为学者对企业社会责任影响企业绩效的作用机制缺乏深入的研究, 特别是影响二者关系的中间条件变量还不够清晰。最近的研究开始关注企业社会责任行为能否通过社会的信任和认同而对企业的结果产生重要影响<sup>[4](P405)</sup>, 因此我们有必要从社会认同视角研究企业社会责任对企业社会绩效的作用路径。为了探索企业社会责任、企业伦理与企业社会绩效的中介作用机制, 本研究将从社会认同视角出发探讨组织信任和组织认同的中介效应, 揭示社会对组织的社会责任认可程度, 促

基金项目: 国家社会科学基金项目“媒体类网络公司社会责任研究”(10BGL005); 教育部人文社科基金项目“中国企业社会责任意识、行为与企业绩效研究”(09YJA630047)

作者简介: 姜雨峰, 吉林大学商学院博士研究生(吉林 长春 130012); 田虹, 管理学博士, 吉林大学商学院教授、博士生导师

进中国转型经济背景下企业社会责任水平和道德水平的提升。

## 二、文献综述与研究假设

企业伦理和企业社会责任与企业绩效的关系可以追溯到企业的外部压力与组织反应之间的关系,利益相关者理论提出,利益相关者压力加速企业为满足社会期望而努力追求社会的接受和认可<sup>[5](P994)</sup>。战略选择理论认为,当企业伦理或企业社会责任行为的风险和收益确定时,很大程度上外界的因素直接影响企业经理做出的战略选择,企业成为道德上的企业公民的战略理性是对外部压力最直接的反应<sup>[6](P350)</sup>。因此,在战略选择视角下,我们有必要探索中国转型经济背景下企业的伦理活动是否是社会认同的战略反应。企业伦理和企业社会责任是企业伦理活动的直接体现,他们被视为用于提升企业长期绩效的有效战略。集中于社会责任的企业积极推动价值创造的活动,同时,企业社会责任为企业决策提供方向,对利益相关者维持良好的企业形象和提升社会价值目标具有积极作用。商业伦理政策帮助约束企业的法律责任,通过对成为企业公民认知的交流迎合公众的诉求和支持。从工具理论视角可以看出,满足控制关键资源的利益相关者的需求将能够保证企业的长期发展和成功<sup>[7](P125)</sup>。

学术界关于企业社会绩效的定义有很多,但并没有形成一致的结论。学者从企业战略视角将社会绩效定义为包含企业社会责任、企业政策、与利益相关者关系等要素的总体轮廓,是内外部利益相关者和制度影响的结果<sup>[8](P229)[9](P691)</sup>。从企业社会责任与企业社会绩效关系的研究中发现学者主要关注两个关键的社会绩效指标:企业口碑和竞争优势。从理论分析的视角来看,这两个维度代表评估企业社会绩效的不同观点。企业口碑对企业的生存和发展至关重要,企业口碑最初是消费者满意度模型中的一部分,从消费者的眼中察觉到对企业的产品和服务不满后企业努力恢复的程度,企业的口碑很可能受到消费者感知的企业透明度和社会责任的影响。而竞争优势代表了在行业或市场中公司的表现优于竞争对手的能力,对于那些试图在潜在的竞争中保持领先地位的企业至关重要。具有很好口碑的企业表现出可取性和值得信赖,并有可能从外部获得更多资源。具有竞争优势的企业具有独特的属性超越竞争对手。企业伦理与企业社会责任需要社会的认同,更需要利益相关者的评价,而这种认同与评价的结果直接影响企业的社会绩效,因此有必要进一步深入研究组织信任和认同对企业伦理、企业社会责任与企业社会绩效的作用路径和影响机理。

### (一) 企业社会责任、企业伦理与社会绩效

企业社会责任和企业伦理是两个相关但又是截然不同的概念,当研究企业道德活动对企业社会绩效的影响时应该同时考虑。企业社会责任代表了组织处理与利益相关者之间关系的企业行为,包括环境、消费者、员工和公众等。具有社会责任的企业被认为是对社会负责的并能实现经济的可持续性。企业伦理被认为是道德准则的集合,或处理什么是好与坏、对与错的一系列价值观,管理集体或集体中成员的行为。企业伦理反应组织对待正确或错误、个人或组织行为的价值体系和道德取向<sup>[10](P100)</sup>。企业社会责任很容易观察和判断,而企业伦理反映了企业隐含的信念和价值观。企业进行精心设计并有效的履行社会责任活动不一定是合乎伦理的,因为企业社会责任的目标不同于利益相关者和绩效的驱动。企业伦理强调企业要超越狭隘的经济回报,争取获得更广泛的社会关注。当企业承诺社会责任和社会伦理都较高时,具有相关资源的利益相关者可以确定企业已经完成了对社会的责任。

企业社会责任和企业伦理对竞争优势的影响作用是有差异的。一方面,企业参与社会责任有利于利益相关者的积极行为,这不仅创造企业市场价值,同时提升企业在竞争对手中的位置。将企业社会责任作为竞争的战略变量,可以为企业获得在开发人力资源的能力、吸引高素质的员工、发展环境资源的能力、吸引道德投资者的能力和在政府监管干预中获得主动权。Luo等<sup>[11](P1)</sup>通过实证分析企业社会责任对企业市场价值的重要作用,提出企业能从承担社会责任的过程中获得竞争优势。另一方面,道德和领导技能是企业伦理管理者必须具备的两个素质。利益相关者理论认为企业领导者应该服

务于所有的利益相关者,与利益相关者的良好关系被认为是企业成功的关键。领导者需要建立道德行为的榜样传递道德的重要性,同时惩罚不道德行为<sup>[12](P120)</sup>。履行商业道德原则(信任、诚信和合作)可以帮助企业建立长期的市场价值并创造竞争优势<sup>[13](P404)</sup>,通过积极主动地参与和处理利益相关者关注的问题,道德的企业通过降低企业回报的异常性而处于有利的位置。企业伦理有助于促进社会责任对企业竞争优势的影响,企业社会责任行为进一步激发了企业伦理的意识,基于此,我们提出如下假设:

H1a:企业社会责任和企业伦理对竞争优势具有正向影响

在社会层面营销行为的研究中,积极的口碑更可能是来源于企业不违反与社会责任有关的行业规范。从资源和能力理论分析,企业社会责任对企业口碑的贡献解释了企业从事社会责任活动的意义,这些社会责任活动有利于获得利益相关者的支持、投资者的注意、更多的合作伙伴、社会团体的支持和传播媒介合作等等,管理者认为企业社会责任可以从雇员、消费者和其他公共组织中产生良好口碑,不仅提升企业市场价值,更可以提升在行业中的相对位置和优势。Amit等通过资源和能力理论研究指出基于资源的视角解释为什么企业参与社会责任活动,通过企业社会责任活动提升企业口碑和声誉。企业社会责任实践既有来自政府、供应商的压力还有来自社区和消费者的压力,对于企业管理者来说,企业社会责任是值得去做的正确的事情,企业通过社会责任履行解决供应商、消费者等的诉求,能够提升外部环境对企业的认同和信任,企业通过将社会责任整合到企业的核心业务中处理利益相关者的利益和期望,为企业带来良好的口碑和声誉。社会学习理论指出个体通过观察其他人的行为学习合适的方法,通过角色模拟采取决策和行动<sup>[14](P7)</sup>,组织中的领导者通常被认为是规范行为的标准模型,除了直接的观察,员工也会受到伦理领导者道德行为的影响,伦理领导者创造了一个做正确的事是有价值的伦理氛围和文化,进而员工将这种伦理理念和行为传递给企业的利益相关者,促进了企业文化在整个营销过程中的传播,提升了企业和社会中的认可度和口碑。基于此,我们提出如下假设:

H1b:企业社会责任和企业伦理对企业口碑具有正向影响

## (二)组织信任和组织认同的中介作用

社会交换理论解释了企业社会责任对企业社会绩效的影响。Morgan等<sup>[15](P22)</sup>认为信任对社会交换伙伴的可靠性和完整性具有信心,这种可靠性和完整性与一致性、能力、诚实、公平、责任、乐于助人和仁慈有关,这种采取行动的意愿是内在的。而组织信任是对组织可靠性和意图的预期,组织可靠性指组织将满足消费者的需求和信念,组织意图是组织的行为和行动受消费者积极的利益和福利驱动,符合消费者的想法。企业社会责任具有一个内在的能力,是促使组织与利益相关者之间的社会交换过程。因此,企业社会责任能够通过社会交换过程影响消费者的态度和行为。社会交换理论的基本原则是互惠原则,互惠原则同样适用于企业社会责任情况,企业自愿为消费者等利益相关者提供福利,互惠理论提供了信任的基础和建立信任的过程。因此,消费者和社区等利益相关者也因此会自觉地认为有责任回报这些自愿性的投资行为。企业对社区、社会和消费者的责任行为在互惠的作用下将对组织认同具有正向的促进作用,即使这些责任行为不直接作用于利益相关者本身,说明企业社会责任已经赢得社会的信任和认同。Handelman等<sup>[16](P35)</sup>认为企业社会责任行为不仅仅是经济行为,还是家庭、社会和国家中的必要组成部分,人们能够意识到作为利益相关者群体中的一员从社会责任中获得的福利。这种基于社会交换理论的互惠行为提升了利益相关者对企业的信任水平,从而提升企业良好的口碑和竞争能力。企业社会责任引起组织与利益相关者之间的社会交流,我们用组织信任代表双方之间的社会交换关系,因此,组织信任极有可能是企业社会责任最直接的结果,一些理论学家也认为信任是社会交换关系最直接的后果<sup>[17](P1)</sup>。

从长期来看,企业口碑和竞争优势是企业社会绩效的重要前提。企业社会责任通过组织信任影响企业口碑和竞争优势,因为组织信任是企业社会责任的直接结果。企业通过向社区、社会和消费者等进行自愿投资的社会责任行为,这些行为向其他利益相关者传递一个信号,未来企业将具有同样的爱

心和慈善行为,组织信任是利益相关者对企业未来积极行为的信念,信任是企业社会责任活动的积极结果,反过来利益相关者促进了企业社会绩效的提升。因此,利益相关者期望和相信组织在未来不会采取任何不利的行为,获得他们情感的信任和承诺。信任已经成为影响营销和品牌产生积极结果的重要预测因素,例如忠诚度、消费者关注和购买意愿。Ranaweera等<sup>[18](P374)</sup>通过研究信任与消费者满意度的关系发现,信任是留住客户一个独特的驱动力,应该从消费者满意度中单独管理,消费者对组织的信任,对企业的口碑具有重要影响。信任被认为是消费者与企业关系的重要中介变量,打破这种信任将严重影响消费者与企业的关系。基于此,我们提出如下假设:

H2a:组织信任对企业社会责任与企业口碑的关系具有部分中介作用

H2b:组织信任对企业社会责任与竞争优势的关系具有部分中介作用

组织认同是消费者自我感知与企业存在本质上的交叠而对企业产生依附,是企业社会责任理念的结果<sup>[19](P226)</sup>。组织认同有助于推动企业长期发展,更可能反映在企业的品牌和口碑上。以往的组织认同研究表明,组织认同使人们在心理上依附公司及其产品,激励他们对公司目标的实现和扩大自愿的购买行为<sup>[20](P3)</sup>。基于企业社会责任的认同超越了消费者忠诚于对公司现有产品的购买,他们愿意承认新的产品具有良好的口碑,即使企业出现产品伤害危机等负面信息时也能很快恢复。企业集中于外部利益相关者的社会责任,例如社区发展、消费者福利和环境保护等,更可能提升企业积极的社会评价,获得较高等级的社会特权。在组织认同的文献中从两个方面体现企业社会责任对企业结果的影响。一方面,消费者对具有企业社会责任品牌的企业展现出较高的认同。另一方面,具有社会责任的企业行为对企业结果的影响比竞争对手更强。因为企业将品牌与企业社会责任整合到企业的核心业务战略中,使企业社会责任的精髓和灵魂展现得更加清晰,得到消费者对企业社会责任的认同,提升企业在行业中的竞争优势。具有社会责任的企业与传统的企业相比,更能将企业社会责任理念与目标消费群体的认同相融合,提升较高的忠诚度和市场占有率;不具有社会责任的企业缺乏对企业整体和系统的思考,虽然对消费者有一定的吸引力,但不会产生进一步的宣传行为等,无法提升企业的竞争优势。基于此,我们提出如下假设:

H2c:组织认同对企业社会责任与企业口碑的关系具有部分中介作用

H2d:组织认同对企业社会责任与竞争优势的关系具有部分中介作用

企业社会责任是企业具体行为的体现,而企业伦理属于企业的认知。为了满足不同利益相关者的期望,企业伦理领导者努力提升企业的社区、责任和伦理表现。利益相关者对组织的认同和信任影响企业的伦理氛围,伦理氛围越好,企业的经营业绩越好。企业伦理领导可能具有利他性动机关注他人,甚至牺牲个人利益。通过良好的伦理文化和氛围影响企业的员工感知,改变了外部利益相关者对企业的认知和形象,特别是供应商、社区和消费者,提升了企业的社会认同和组织信任。消费者对企业的信任和认同使企业获得长期的经济目标并获得可持续的竞争优势,从长期来看形成良性循环,不仅满足法律政策的要求更建立竞争对手的进入壁垒。以往的学术研究和企业管理者并没有真正重视企业伦理通过社会信任和认同影响企业社会绩效的作用,但在中国转型经济下市场化程度不断深入,行业竞争加剧,利益相关者的诉求将直接决定企业的命运,因此,通过伦理文化影响社会的信任和认同,对企业的经营和竞争战略将具有重要意义。

企业伦理文化是我国儒家思想的具体体现,我国学者对企业伦理与企业社会绩效的关系进行了大量的研究。欧阳润平<sup>[21](P28)</sup>认为企业真正的核心竞争力来源于企业伦理品质所产生的道德实力,这种道德实力与市场经济理性的伦理准则相一致,可以从融洽度、忠诚度、资信度、稳定度、美誉度等8个方面体现,企业的伦理品质能引导企业做正确的事,这样才能获得社会的信任和认同,是企业核心能力的本质所在。邓新明等<sup>[22](P132)</sup>通过分析中国情境下企业伦理行为如何影响消费者响应的研究发现,赞赏和支持响应作为消费者对企业伦理行为的重要结果,企业可以通过刺激消费者支持企业的伦理行为,鼓励他们将其转化为真正积极的企业口碑和购买行为。企业积极的社会责任与伦理道德战略为企业赢得了信任、认同、声誉和回报,企业因此将具有较高的社会合法性、较好的美誉度、良好的

企业口碑和较强的竞争优势。基于以上的分析,我们提出如下假设:

H2e: 组织认同对企业伦理与企业口碑的关系具有部分中介作用

H2f: 组织认同对企业伦理与竞争优势的关系具有部分中介作用

H2g: 组织信任对企业伦理与企业口碑的关系具有部分中介作用

H2h: 组织信任对企业伦理与竞争优势的关系具有部分中介作用

本文的研究模型如图 1 所示。



图 1 理论框架图

### 三、研究方法

#### (一) 研究样本

本研究主要采取调研问卷的方式进行数据收集,我们分成四个团队对不同城市的企业进行调研,其中变量企业社会责任、企业伦理和竞争优势由企业的 CEO、CFO 和 HR 经理来回答,因为作为企业的管理者掌握企业的战略方向和关键资源,他们更了解企业有关社会责任、伦理和竞争优势的情况,而变量组织信任、组织认同和企业口碑由企业的供应商和客户来回答,企业直接的利益相关者评价企业的运营情况将更加准确,这样也可以避免同一方法变异偏差的影响,提高数据的准确性。样本主要来自北京、上海、广州、南京、武汉、成都、杭州和沈阳 8 个城市,调研主要通过面对面采访的形式,部分问卷通过电话和 E-Mail 形式进行,本次共调研企业 180 家,每个企业发放问卷 2 份,共形成问卷 360 份,剔除在一年内更换过 CEO 的问卷和其他无效问卷,因为更换过 CEO 的企业对社会责任不能全面的了解,提供的信息也不够准确,整理后得到有效问卷 256 份,问卷有效回收率为 71.1%。样本企业的平均成立时间为 12 年,平均人数为 806 人,其中电子和电信行业 17.25%,制造行业 35.43%,服务行业 28.61%,机械和软件行业 19.71%。在企业类型上,36.78%为外资企业,24.35%为国有企业,18.56%为合资企业,其他为民营企业。

#### (二) 测量量表

为了保证研究量表的信度与效度,本研究所采用的量表大多来源于国外研究的成熟量表,对问卷进行严格的双向翻译技术,在正式发放问卷之前我们特别选择了吉林大学 EMBA 的多期学员对调研问卷进行预调研,对所有题项进行仔细推敲和反复修正,保证问卷表达的原始内容和适合中国情境。所有问卷采用七点 Likert 量表,其中 1 表示“完全不同意”,7 表示“完全同意”,不同调研对象分别对相应构念进行评价选择。

企业社会责任主要采用 Turker<sup>[23](P420)</sup> 的研究,使用 6 个条目测量企业社会责任履行情况。企业活动的范围包括了员工、客户、供应商和分销商、社区、政府和媒体,Cronbach  $\alpha$  值为 0.779。企业伦理,主要采用 Zheng 等的研究,利用 4 个条目对企业伦理进行测量,包括企业对员工、经理和外部合作伙伴等的非伦理行为总体和明确的态度,Cronbach  $\alpha$  值为 0.808。组织信任,主要采用 Kang<sup>[24](P10)</sup>、Erdem<sup>[25](P195)</sup> 等的研究,利用 4 个条目对组织信任进行测量,Cronbach  $\alpha$  值为 0.824。组织认同,主要采用 Farooq 等的研究,利用 5 个条目对组织认同进行测量,Cronbach  $\alpha$  值为 0.794。企业口碑,主要采用 Maxham 等<sup>[26](P56)</sup> 的研究,利用 3 个条目对企业口碑进行测量,Cronbach  $\alpha$  值为 0.789。竞争优势,主要采用 Zheng 等的研究,利用 3 个条目对竞争优势进行测量,Cronbach  $\alpha$  值为 0.820。

控制变量。由于企业特征对企业社会责任和企业绩效的影响非常明显,我们控制了企业规模、企业所有制类型、行业类型三个变量。企业所有制类型分为两种,1 代表国有企业,0 代表非国有企业;企业规模通过员工人数进行测量,1 代表小于 100 人,2 代表 100 到 999 人,3 代表 1 000 人及以上;行业类型分为 4 种,0 代表制造行业,1 代表服务行业,2 代表电子和电信行为,3 代表机械和软件行

业, 控制变量在回归分析中进行虚拟化处理后再对研究假设进行分析检验。

## 四、实证结果

### (一) 信度和效度检验

本研究用 SPSS16.0 对所有题项进行信度检验, 表 1 分别展示了各个构念的 Cronbach's  $\alpha$  值和

表 1 量表的可靠性分析

变量	项目数	标识	删除该项后的 $\alpha$ 值	Cronbach's $\alpha$
企业社会责任 (R)	6	$R_1$	0.713	0.779
		$R_2$	0.742	
		$R_3$	0.751	
		$R_4$	0.762	
		$R_5$	0.770	
		$R_6$	0.729	
企业伦理 (E)	4	$E_1$	0.755	0.808
		$E_2$	0.704	
		$E_3$	0.753	
		$E_4$	0.812	
组织信任 (T)	4	$T_1$	0.737	0.824
		$T_2$	0.761	
		$T_3$	0.790	
		$T_4$	0.822	
组织认同 (I)	5	$I_1$	0.754	0.794
		$I_2$	0.756	
		$I_3$	0.748	
		$I_4$	0.765	
		$I_5$	0.751	
企业口碑 (W)	3	$W_1$	0.696	0.789
		$W_2$	0.646	
		$W_3$	0.791	
竞争优势 (C)	3	$C_1$	0.686	0.820
		$C_2$	0.771	
		$C_3$	0.793	

删除子项的  $\alpha$  值, 各个维度的 Cronbach's  $\alpha$  值均大于 0.70, 获得的整体 Cronbach's  $\alpha$  值为 0.916, 这些结果都说明了问卷总体具有良好的一致性, 量表非常稳定且具有较高的信度。

本研究所采用的量表都经过了严格的双语翻译、预调研、专家小组讨论等步骤, 确保问题描述的准确性和一致性, 因此研究具有良好的内容效度。从表 2 可以看出, 每一个构念的复合信度 (CR) 都很高, 最低值为 0.76, 大多数因子载荷均高于 0.7, 聚合信度较好。通过采用验证性因子分析 (CFA) 方法来评估模型中涉及变量的区分效度, 使用 AMOS17.0 对假设模型与替代模型进行分析, 发现假设模型的总体拟合度优于三种替代模型, 卡方检验与模型拟合指数与假设模型有显著差异。通过对比各潜变量的平均方差提取量的平方根与相关系数比较可知, 所有变量的 AVE 平方根均明显大于两个维度的相关系数, 显示变量具有较好的区分效度。

### (二) 描述性统计

表 2 报告了本研究所有关键变量的

均值、标准差与变量间的 Pearson 相关系数, 结果显示企业社会责任、伦理领导与组织信任、组织认同具有正相关关系, 企业社会责任、企业伦理与企业口碑、竞争优势具有正相关关系, 以及组织认同、组织信任与企业口碑、竞争优势的正相关关系, 这些结果与我们提出的假设相一致, 符合理论预期。

表 2 均值、标准差与变量间的相关系数 (N=256)

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
企业规模	1.48	0.87									
企业类型	0.56	0.50	0.10								
行业类型	1.23	0.95	0.08	0.19**							
企业社会责任	3.23	0.81	0.12	0.12	0.28**	(0.74)					
企业伦理	3.60	1.07	0.13*	0.26**	0.24**	0.21**	(0.75)				
组织信任	3.55	1.19	0.15*	0.12	0.37**	0.45**	0.51**	(0.78)			
组织认同	3.48	1.12	0.17**	0.26**	0.29**	0.58**	0.62**	0.58**	(0.75)		
企业口碑	3.54	1.09	0.13*	0.22**	0.30**	0.52**	0.54**	0.52**	0.69**	(0.71)	
竞争优势	3.87	1.31	0.15*	0.09	0.16*	0.31**	0.327**	0.38**	0.37**	0.35**	(0.75)
AVE						0.55	0.57	0.61	0.57	0.51	0.56
CR						0.88	0.84	0.86	0.87	0.76	0.79

注: \*\*、\* 分别表示 0.01、0.05 的显著水平, 下同; 对角线上括号内为 AVE 的平方根。

### (三) 假设检验

假设 1 检验企业社会责任和企业伦理对企业口碑、竞争优势的正向影响。我们将控制变量、自变量和因变量引入模型进行检验, 从表 3 的模型 5 可以看出, 企业社会责任 ( $\beta=0.25$ ,  $P<0.01$ )、企业伦理 ( $\beta=0.20$ ,  $P<0.01$ ) 对竞争优势具有正向影响作用, 假设 H1a 得到支持。同样, 从表 3 的模型 1 可以看出, 企业社会责任 ( $\beta=0.40$ ,  $P<0.01$ )、企业伦理 ( $\beta=0.42$ ,  $P<0.01$ ) 对企业口碑具有正向影响作用, 假设 H1b 得到支持。

表 3 组织信任中介作用分析结果

自变量	企业口碑				竞争优势			
	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6	Model7	Model8
企业规模	0.02	0.05	0.03	0.03	0.09	0.09	0.08	0.09
企业类型	0.05*	0.14*	0.13*	0.08	-0.01	0.03	0.03	0.02
行业类型	0.08	0.10+	0.06	0.09+	0.03	0.01	-0.01	0.01
企业社会责任	0.40**		0.34**		0.25**		0.17**	
企业伦理	0.42**			0.35**	0.20**			0.09
组织信任		0.45**	0.32**	0.29**		0.35**	0.29**	0.31**
R <sup>2</sup>	0.47	0.30	0.39	0.39	0.15	0.15	0.17	0.16
$\Delta R^2$	0.47	0.30	0.09	0.09	0.15	0.15	0.02	0.01
F 值	44.30**	27.20**	32.02**	31.42**	8.67**	11.11**	10.48**	9.28**
D-Watson	1.80	1.83	1.84	1.78	1.69	1.77	1.74	1.75

注: + 表示 0.1 的显著水平, 下同。

假设 2 验证组织信任和组织认同的中介作用。研究变量中介作用最为常用的方法是 Baron 和 Kenny 提出的依次回归检验程序<sup>[27](P1175-1178)</sup>, 变量的中介作用必须满足四个条件: (1) 自变量对因变量的回归; (2) 自变量对中介变量的回归; (3) 中介变量对因变量的回归; (4) 自变量和中介变量对因变量的回归, 并且自变量的回归系数小于条件 1 的回归系数。企业社会责任正向影响组织信任 ( $\beta=0.37$ ,  $P<0.01$ ) 和企业口碑 ( $\beta=0.40$ ,  $P<0.01$ ); 由表 3 可知, 组织信任正向影响企业口碑 ( $\beta=0.45$ ,  $P<0.01$ ); 企业社会责任 ( $\beta=0.34$ ,  $P<0.01$ ) 和组织信任 ( $\beta=0.32$ ,  $P<0.01$ ) 正向影响企业口碑, 企业社会责任对企业口碑的影响显著下降, 系数  $0.34<0.40$ , 表明组织信任在企业社会责任与企业口碑之间是具有部分中介作用, 假设 H2a 得到支持。同理, 从表 3 模型 7 可以看出组织信任在企业社会责任与竞争优势之间具有部分中介作用, 假设 H2b 得到支持。

表4 组织认同中介作用分析结果

自变量	企业口碑				竞争优势			
	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6	Model7	Model8
企业规模	0.02	0.02	0.01	0.01	0.09	0.09	0.08	0.09
企业类型	0.05*	0.03	0.04	0.02	-0.01	-0.02	-0.01	-0.03
行业类型	0.08	0.11	0.08+	0.10*	0.03	0.05	0.03	0.05
企业社会责任	0.40**		0.17**		0.25**		0.14+	
企业伦理	0.42**			0.17**	0.20**			0.06
组织认同		0.65**	0.56**	0.55**		0.34**	0.27**	0.31**
R <sup>2</sup>	0.47	0.49	0.50	0.50	0.15	0.14	0.16	0.15
△R <sup>2</sup>	0.47	0.49	0.03	0.03	0.15	0.14	0.02	0.01
F值	44.30**	59.23**	50.70**	50.80**	8.67**	10.56**	9.28**	8.58**
D-Watson	1.80	1.93	1.97	1.88	1.69	1.63	1.65	1.63

从表4的模型3和模型7可以看出,组织认同在企业社会责任与企业口碑、竞争优势之间同样具有部分中介作用,假设H2c和H2d得到验证;从表3和有4的模型4可以看出,组织信任和组织认同均对企业伦理与企业口碑具有部分中介效应,假设H2e和H2g得到验证;从表3和表4的模型8可以看出,组织信任和组织认同对企业伦理与企业竞争优势具有完全中介作用,假设H2f和H2h部分得到验证。

## 五、结论与讨论

### (一) 结论

组织信任和组织认同已经成为评价企业社会责任行为和企业伦理活动成功的重要指标,对企业声誉和企业竞争力具有重要影响,也是企业管理者和学术研究者关注的热点问题。因此本研究在前人研究的基础上,探讨组织信任和组织认同对企业社会责任、企业伦理与企业社会绩效的中介作用机制,实证结果支持了我们的假设,得到了如下结论:(1)企业社会责任和企业伦理对企业口碑和竞争优势具有显著的正向影响。这一点与以往的研究结论相一致,进一步验证了企业社会责任和企业伦理对企业社会绩效的正向作用,企业可以通过社会责任和伦理活动提升企业的声誉和竞争力。(2)组织信任和组织认同在企业社会责任与企业社会绩效(企业口碑和竞争优势)之间具有部分中介作用,这说明企业可以通过组织信任和组织认同间接影响企业社会绩效的提升。(3)组织信任和组织认同在企业伦理与企业社会绩效(企业口碑和竞争优势)之间具有完全中介作用。这一点揭示了一个有意思的结论,企业伦理行为通过组织信任和组织认同间接影响企业社会绩效,这说明企业的伦理活动要针对利益相关者进行,提升利益相关者的满意度,才能实现对企业的信任和认同。本研究的结论明确了组织信任和组织认同的中介作用,对企业社会责任战略的实施提供帮助。

### (二) 理论贡献和管理启示

本文对企业社会责任研究的理论贡献主要体现在三个方面。第一,拓展了企业社会责任的相关研究。以往研究大多进行企业社会责任与企业绩效的相关研究,而忽略了社会责任对企业社会绩效的作用,本文在以往研究的基础上分析企业社会责任与企业伦理对企业社会绩效的影响,包括企业口碑和竞争优势,这在先前的研究中鲜有提及。第二,本研究重新探讨了企业社会责任履行对企业结果影响的边界条件,改变了以往企业社会责任履行对企业绩效影响的单一作用模式,深入分析组织认同和组织信任的中介作用。第三,本文对企业社会责任的研究提供了一个新的探索视角和理论模型,特别是组织认同和组织信任变量的引入,为深化企业社会责任履行的战略理论提供了一个新的参考依据。

企业社会责任和企业伦理对于消费者认同、企业口碑、财务绩效和竞争优势都具有重要影响,本文的研究结论对企业管理者有效开展社会责任和伦理活动具有一定的启示作用,特别是转型经济下处于道

德滑坡的社会环境和备受商业丑闻困扰的中国企业。第一,企业管理者应增加企业的社会责任行为和伦理活动。有步骤的进行企业社会责任活动和伦理行为不仅能够缓解企业的外部环境压力,还有助于提升企业的口碑和竞争优势,管理者应该进行环境保护、社区关怀、倾听员工声音等活动,提升企业在行业中的声誉和竞争优势。第二,重视组织信任和组织认同对企业社会绩效的影响。企业领导者在公开的活动和员工内部大会等应该不断宣传企业社会责任和企业伦理行为,推广企业的社会责任文化有助于提升社会的信任和认可,进而提供企业社会绩效。例如,在2008年的汶川地震中,加多宝集团的捐款赢得了广泛的社会信任和认同,从而在短时间内实现企业声誉、品牌价值、销售收入、竞争优势的巨大提升。第三,制定差异化的企业社会责任和企业伦理战略。本文的结论揭示了企业的伦理活动只有通过组织信任和组织认同才能提升企业社会绩效,因此在制定企业伦理计划时要充实考虑社会信任和认同的因素,为企业更好的提升口碑和竞争优势提供有益的参考。

### (三) 未来研究展望

本文构建了企业社会责任、企业伦理对企业社会绩效影响的研究模型,分析组织信任和组织认同的中介作用,虽然得到了一些有意义的结论,但仍存在一些局限。第一,本研究只分析了组织信任和组织认同的中介作用,未来研究可以探索其他调节作用关系,例如企业创新等,不同变量的引入将为管理实践提供更全面的指引。第二,本文的调研对象是企业高层管理者,虽然在调研之前充分说明了调研的目的,但我们无法评估整个管理团队的伦理水平,企业管理者本能地进行有利于企业行为的选择,因此,未来研究可以试图通过研究所有团队成员的伦理领导和利他性价值观等排除其他因素的影响。第三,本研究的调研对象包括中国多个行业,未来研究可以探索某一特定行业的企业社会责任和伦理水平,如制造业等,不同行业的分析可能展现出不同的研究结论,进一步丰富中国企业社会责任的研究成果。

### 参考文献

- [1] Sen, S., C. B. Bhattacharya, D. Korschun. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, (2).
- [2] Amit, R., P. J. R. Schoemaker. Strategic assets and organizational rent[J]. *Strategic Management Journal*, 1993, (1).
- [3] McGuire, J. B., A. Sundgren, T. Schneeweis. Corporate social responsibility and firm financial performance[J]. *Academy of Management Journal*, 1988, (4).
- [4] Zheng, Q., Y. Luo, S. L. Wang. Moral degradation, business ethics, and corporate social responsibility in a transitional economy[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, (3).
- [5] Kostova, T., K. Roth, M. T. Dacin. Institutional theory in the study of multinational corporations: A critique and new directions[J]. *Academy of Management Review*, 2008, (4).
- [6] Luo, Y. Strategic responses to perceived corruption in an emerging market: Lessons from MNEs investing in China[J]. *Business and Society*, 2011, (2).
- [7] Hillman, A. J., G. D. Keim. Shareholder value, stakeholder management and social issues: What's the bottom line? [J]. *Strategic Management Journal*, 2001, (2).
- [8] Wood, D. J., R. E. Jones. Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance[J]. *International Journal of Organizational Analysis*, 1995, (3).
- [9] Wood, D. J. Corporate social performance revisited[J]. *Academy of Management Review*, 1991, (4).
- [10] Heugens, P. P., M. Kaptein, J. Van Oosterhout. Contracts to communities: A processual model of organizational virtue[J]. *Journal of Management Studies*, 2008, (1).
- [11] Luo, W., C. B. Bhattacharya. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value[J]. *Journal of Marketing*, 2006, (4).
- [12] Brown, M. E., L. K. Treviño. Ethical leadership: A social learning theory perspective for construct development

- and testing[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2005, (2).
- [13] Jones, T. Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics[J]. *Academy of Management Review*, 1995, (2).
- [14] Mayer, D. M., M. Kuenzi, R. L. Greenbaum. Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, (1).
- [15] Morgan, R. M., S. D. Hunt. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, (3).
- [16] Handelman, J. M., S. J. Arnold. The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment[J]. *The Journal of Marketing*, 1999, (3).
- [17] Farooq, O., M. Payaud, D. Merunka, et al. The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms[J]. *Journal of Business Ethics*, 2013.
- [18] Ranaweera, C., J. Prabhu. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting[J]. *Journal of Service Management*, 2003, (4).
- [19] Du, S., C. B. Bhattacharya, S. Sen. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, (3).
- [20] Maignan, I., O. C. Ferrell. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, (1).
- [21] 欧阳润平. 企业核心竞争力与企业伦理品质[J]. 伦理学研究, 2003, (5).
- [22] 邓新明, 田志龙, 刘国华, 陈璐. 中国情景下企业伦理行为的消费者响应研究[J]. 中国软科学, 2011, (2).
- [23] Turker, D. Measuring corporate social responsibility: A scale development study[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, (4).
- [24] Kang, J., G. Hustvedt. Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, (2).
- [25] Erdem, T., J. Swait. Brand credibility, brand consideration, and choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, (1).
- [26] Maxham III, J. G., R. G. Netemeyer. Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling[J]. *Journal of Marketing*, 2003, (1).
- [27] Baron, R. M., D. A. Kenny. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, (6).

(责任编辑 周振新)