

归因视角下酒店企业社会责任与员工反生产工作行为关系研究

向 军

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年6月3日; 录用日期: 2024年6月20日; 发布日期: 2024年8月5日

摘 要

为探讨员工在对所属酒店参与CSR实践背后的动机做出不同归因推断后的行为反应, 研究以259名酒店正式员工为样本, 借助SPSS和Amos软件, 采用定量研究方法对收集的数据进行了实证检验。研究发现: 1) 企业社会责任归因对员工反生产工作行为具有显著影响, 其中, 象征性归因为促进作用, 实质性归因为抑制作用; 2) 组织认同中介企业社会责任归因对反生产工作行为的影响; 3) 企业社会责任内外协调感知在企业社会责任归因对反生产工作行为的影响中起调节作用。研究补充和深化了企业社会责任归因与员工反生产工作行为的交叉研究, 并为酒店企业管理者更好地理解员工反生产工作行为发生的条件, 进而为优化人力资源管理提供了一定参考。

关键词

企业社会责任归因, 员工角色外行为, 企业社会责任内外协调感知

A Study on the Relationship between Hotel CSR and Employees' Counterproductive Work Behavior under Attributional Perspective

Jun Xiang

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 3rd, 2024; accepted: Jun. 20th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

To explore the behavioural responses of employees after making different attributional inferences

文章引用: 向军. 归因视角下酒店企业社会责任与员工反生产工作行为关系研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5332-5341. DOI: 10.12677/ecl.2024.133655

about the motives behind the participation in CSR practices in the hotels they belong to, the study empirically examined the collected data with a sample of 259 regular hotel employees using quantitative research methods with the help of SPSS and Amos software. The results of the study found that: 1) CSR attributions have a significant impact on employees' counterproductive work behavior, among which, symbolic attributions have a facilitating effect and substantive attributions have an inhibitory effect; 2) Organization identity mediates the effect of CSR attributions on counterproductive work behavior; 3) Perceived in-out CSR alignment plays a moderating role in the effect of CSR attributions on counterproductive work behavior. The study complements and deepens the cross-sectional research on CSR attributions and counterproductive work behavior, and provides a reference for hotel business managers to better understand the conditions under which employees' counterproductive work behavior occurs, thereby improving the management mode.

Keywords

CSR Attributions, Employees' Extra-Role Behavior, Perceived In-Out CSR Alignment

Copyright © 2024 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

当前, 酒店业的基础设施竞争已趋于饱和状态, 影响为消费者提供高质量服务的前置因素已从服务设施硬件转向服务人员[1]。对消费者而言, 员工是其在接受酒店服务过程中接触最多的角色, 员工的服务质量很大程度上决定了酒店的持续发展潜力, 因此, 如何优化酒店业人力资源管理已成为酒店管理实践的热门议题。遗憾的是, 现有研究成果大都就如何促进酒店员工的工作表现进行分析, 以酒店员工反生产工作行为为议题的学术研究还较为稀缺, 反生产工作行为指员工有意从事损害组织或其同事利益的有害工作行为, 如磨洋工、工作场所排斥等[2]。尽管组织公民行为对提高组织绩效极具积极意义, 但在服务业情境下, 反生产工作行为造成的破坏更为直接和显著, 有可能直接损害现有资源, 进而威胁酒店企业的生存和发展。以上, 研究认为有必要对影响员工反生产工作行为的前置因素展开探讨。

企业社会责任在预测和解释员工行为方面效果显著, 大量研究从企业社会责任感知角度出发, 证实了组织的 CSR 实践会显著减少员工背离组织目标价值的行为。最新研究发现, 由于员工与组织的接触较外部利益相关者更为频繁密切, 因此, 比起单一地关注企业是否会履行社会责任, 员工更有可能关注企业参与 CSR 实践的潜在动机, 即对其进行归因推断[3], 较感知相比, 进一步捕捉了对目标行为内在意图的判断[4]。但现阶段, 基于归因视角考察企业社会责任的学术文献还相对匮乏, 基于以上论述, 研究以此作为切入点, 并结合自我一致性理论、社会认同理论与线索一致性理论, 就企业社会责任归因与员工反生产工作行为之间的关系展开探讨。研究结果拟帮助酒店企业管理者更好地理解员工反生产工作行为发生的条件, 进而改善管理模式, 更好地引导员工在工作场所中表现出更多积极的角色外行为。

2. 理论基础与假设提出

2.1. 酒店员工企业社会责任归因与反生产工作行为

企业社会责任归因(CSR attributions)是个体对企业参与社会责任实践背后的动机做出的主观推理和解释[5]。基于员工研究样本, Donia 等将企业社会归因解析为两个维度: (1) 象征性归因(symbolic at-

tributions): 个体认为企业是出于维护自身利益的目的而开展企业社会责任活动, CSR 实践只是组织维护其正面形象的公共关系工具; (2) 实质性归因(substantive attributions): 个体认为企业出于为社会创造利益的目的而开展企业社会责任活动[6]。

自我一致性理论表明, 个体对信息、态度的接受能力受与自我形象保持一致认知的强烈影响, 为保持态度与行为之间的一致性, 个体会积极参与那些能最大化个体认知平衡感知或一致性感知的行为角色[7][8]。因此, 本研究预测当员工对所属酒店参与 CSR 实践的动机进行象征性归因(实质性归因)时, 为避免态度与行为不一致带来的压力, 将增加(减少)自己今后在工作场所中的反生产工作行为。具体来说, 象征性归因意味着员工认为酒店参与 CSR 实践是为了符合当前的社会伦理或道德准则, 是出于公众舆论压力或形象维护, 酒店并不关心除自身以外的其他利益相关者的利益[9], 此时, 员工对酒店的 CSR 行为持负面论断。为避免认知与行为不协调带来的心理困扰, 员工会减少他们在工作场所中的积极表现。相应地, 当员工对所在酒店实施的 CSR 实践进行实质性归因时, 正面论断会有效促进其在工作场所中的主动性、创造性及知识共享等行为[10]。基于上述推断, 研究做出以下假设:

H1: 象征性归因会正向影响酒店员工的反生产工作行为。

H2: 实质性归因会负向影响酒店员工的反生产工作行为。

2.2. 酒店员工企业社会责任归因与组织认同

组织认同(organization identity)是组织成员将自己与所在组织视为一体的自我认定, 体现为个体对组织的信任、归属感和情感依赖[11]。根据社会认同理论, 个体通过对社会环境的分类和排序将事物区别开来, 在这一过程中, 个体会将自我也纳入到某一类别中, 以符合该内群体的属性特征作为自我形象[12], 并通过对组织内外的社会比较来建立对所属群体的认同。在企业社会责任归因情境下, 员工作为内部利益相关者会将自己在所在的酒店与外部群体进行区分比较, 当员工对酒店实施的 CSR 实践做出象征性归因时, 较外部群体而言, 酒店丧失了比较优势, 员工无法从隶属的成员资格中获取积极价值(如声望、自豪感等), 继而逐渐降低对所在酒店的认同甚至产生放弃酒店身份资格和脱离酒店的想法[13]。相反, 当员工对酒店的 CSR 行为做出实质性归因时, 员工会认为自己隶属的酒店拥有与其他组织相比独特且具有吸引力的价值观、属性、特质和实践, 自我概念得到提升, 继而增强对所在酒店的认同。据此, 研究做出以下假设:

H3: 象征性归因负向影响酒店员工的组织认同。

H4: 实质性归因正向影响酒店员工的组织认同。

2.3. 组织认同的中介作用

基于社会认同理论, 当个体对所属组织产生较高的社会认同后, 个体会倾向于选择与组织目标或利益趋于一致的活动以增强对所在组织的承诺和支持[14]。在企业社会责任归因情景下, 当员工意识到所属酒店的 CSR 行为掺杂了较多商业意图时, 会逐渐将自我概念从组织身份中剥离出来, 并降低对所属酒店的认同和期望, 因为所属酒店的成员身份在社会比较中随着 CSR 行为真正意图的显露已丧失了比较优势。进一步地, 个体会随着组织认同的弱化减少自己的利组织行为, 转而寻求对自我利益得失的关注, 并引发背离组织的不道德行为[15]。而在实质性归因情境下, 独特的比较优势会显著提高员工的组织认同, 为持续获得自我提升, 员工会表现出更多符合组织利益的行为。基于上述研究, 结合假设 3、4, 研究做出以下假设:

H5: 组织认同中介象征性归因对反生产工作行为的影响。

H6: 组织认同中介实质性归因对反生产工作行为的影响。

2.4. 企业社会责任内外协调感知的调节作用

企业社会责任内外协调感知(perceived in-out CSR alignment)是指员工对所属组织针对内部和外部利益相关者的企业责任实践之间一致或协调程度的感知[16],组织以对待外部利益相关者所倡导的道德方式对待员工,这是员工判断企业社会责任是否具有真实性的一个重要标准[17]。

线索一致性理论认为个体在判断、决策过程中会同时面对多个来源的线索,当线索之间可以相互印证时,这些线索信息在解释个体构建的认知和决策方面所占的权重不相上下,相对地,当线索指向不一致甚至存在冲突时,个体在判断、决策过程中会更倾向于关注负面线索信息[18][19]。根据这一理论,本研究预计员工对企业社会责任内外协调的感知会调节企业社会责任归因对员工反生产工作行为的影响。具体而言,在低企业社会责任内外协调感知水平下,尽管酒店通过参与 CSR 实践向员工展示了对可持续经营的承诺,但作为内部利益相关者,员工的福祉并未得到满足,在这种情况下,员工会将观察到的外部企业责任活动视为一种欺骗行为[20],并与此前将酒店的 CSR 行为视为商业手段的线索信息相互印证,进一步强化了员工在工作场所中施行反生产工作行为的可能。在高企业社会责任内外协调感知水平下,尽管象征性归因作为负向线索对员工的最终判断影响较大,但研究发现,个体对他人的待遇做出的行为反应—被称为第三方公平感知(third-party justice perception)会受到第一方公平感知(first-party justice perception)的影响,个体积极的第一方公平感知会削弱观察到的第三方不公平的影响[21]。根据这一原理,员工的高企业社会责任内外协调感知水平会削弱象征性归因对反生产工作行为的正向影响。据此,研究做出以下假设,并构建了如图 1 所示的理论模型。

H7: 酒店员工企业社会责任内外协调感知在象征性归因对反生产工作行为的正向影响过程中起调节作用。

H8: 酒店员工企业社会责任内外协调感知在实质性归因对反生产工作行为的负向影响过程中起调节作用。

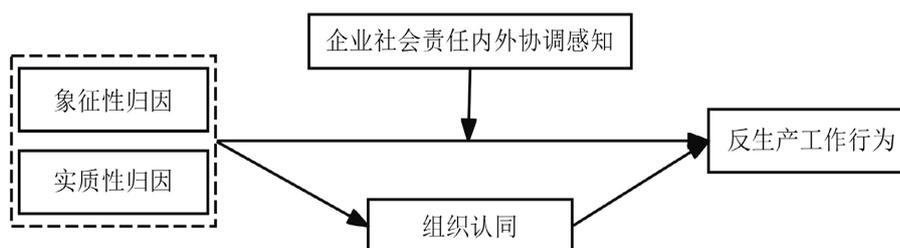


Figure 1. A research model of the effect of employees' CSR attributions on their counter-productive work behavior

图 1. 员工企业社会责任归因对其反生产工作行为的影响研究模型

3. 研究设计

3.1. 数据来源

研究采用问卷调查的方式进行数据收集,为减少共同方法偏差的影响,研究人员采取了如下预防措施。第一,测量变量的所选题项均来自已有的成熟量表,鉴于量表由英文翻译而来,研究人员在译制过程中遵循了标准的翻译和回译程序。第二,为提高量表内容在中文语境下的准确性和适用性,研究结合本土文化和实际情境对题项进行了适当的调整和修改。在问卷发放过程中,研究组织了以学生为主的调查团队,团队成员组成涵盖江苏、湖北、湖南等省份,并对他们开展了相关的技能培训。调研团队于 2024 年寒假返乡期间随机拜访其所在省市的酒店,并向该酒店的正式员工发放问卷(即不参与酒店业务政策制

定的非管理人员[22]), 被试既有在连锁酒店工作的人员, 亦有单体酒店从业人员。问卷以匿名形式填写, 并设有报酬激励, 同时问卷还设定了检测题项。最终, 本次研究共发放 400 份问卷, 筛选得有效问卷 259 份, 有效率为 64.75%。

3.2. 测量工具

研究采用由 Donia 等(2017)开发的二维衡量标准来测量企业社会责任归因, 包含象征性归因和实质性归因两个测量维度[6]。组织认同的测量采用由 Mael 和 Ashforth (1992)开发的六个题项[23], 该量表的信效度已在相关实证研究中得到了广泛验证[15] [24]。员工企业社会责任内外协调感知的测量题项改编自由 Boğan 等(2020)开发的量表, 例如“我所属的酒店在践行企业社会责任实践时, 既关注内部员工利益, 也考虑外部利益相关者福祉” [16]。在本研究中, 反生产工作行为构念被划分为三个维度, 针对组织、组织内部人际以及组织外部消费者的反生产工作行为, 其中, 前两个维度的测量参考由 Yang 和 Diefendorff (2009)基于中国情境编制的量表, 共计 14 个题项[25]; 酒店员工针对消费者实施的反生产工作行为的测量采用由 Hunter 和 Penny (2014)开发的量表, 并借鉴 Mignonac 等[26]学者的做法, 选用其中的 7 个题项来测量, 所选题项为 Hunter 和 Penny 的研究报告中频率最高的七种行为[27]。问卷设计采用李克特五级量表。控制变量包括性别、年龄、教育水平、工作年限、工作酒店类型等。此外, 为更好地适配研究对象, 反映调查背景, 参考 Su 等[28]学者的做法, 对所借鉴的成熟量表测量题项中凡是涉及“公司”一词的地方, 均将其替换为“酒店”。为评估本研究情境下的问卷质量, 在正式开展数据收集之前, 研究进行了预调研, 有效问卷共回收 57 份。预调研结果显示, 在本研究情境下, 测量变量象征性归因、实质性归因、组织认同、企业社会责任内外协调感知与反生产工作行为的 Cronbach's α 值分别为 0.841、0.894、0.899、0.823、0.940, 变量总体 KMO 值为 0.817, Bartlett 球形度检验的显著性为 0.000, 均符合统计检验标准。据此, 研究展开正式调研。

4. 实证结果与分析

4.1. 描述性统计分析与信效度检验

借用数据分析软件 SPSS25.0, 研究首先对反向计分题进行了重新编码与赋值, 并根据 3σ 原则, 剔除了位于均值 ± 3 个标准差区间外的异常值数据, 获取有效样本 259 份, 被试的基本情况显示, 样本结构中女性员工占比较多, 为 63.3%, 年龄主要分布在 18 至 50 岁, 学历以专科和本科为主, 工作年限多为 1~5 年, 被试多为单体酒店从业人员, 占 57.5%。进一步地, 研究开始对各构念的内部一致性进行检验。信度分析结果显示, 各潜变量的 Cronbach's α 分别为 0.816、0.852、0.891、0.866、0.939, 大于检验标准 0.7, 变量总体 KMO 值为 0.914, Bartlett 球形度检验的显著性为 0.000, 适合进行后续的验证性因子分析。考虑到反生产工作行为构念的测量题项较多, 为减少模型参数估计偏差, 研究参照了吴艳与温忠麟(2011)两位学者的做法, 在其子量表内部实施项目打包(item parceling), 其原理是将同一量表内部的两个或以上题项根据一定策略打包成一个新指标[29]。在本研究情境下, 本文将构成二阶构念员工反生产工作行为的三个一阶维度分别打包成三个新指标, 并依次计算三个一阶维度下原有题项的均值, 为新指标赋值。基于合成的新指标, 经打包处理后的聚合效度和区分效度检验结果如表 1 所示, 根据检验结果, 各变量的平均方差萃取量(AVE)均大于 0.5 (SYC 除外, 但仍符合大于 0.36 的门槛), 聚合效度检验通过。另根据表 1 中各构念之间的相关系数小于该构念的 AVE 的平方根值, 可判别各变量之间具有良好的区分效度。其后, 研究对量表的结构效度进行了检验, 分析结果显示, $\chi^2/df = 1.616$, RMSEA = 0.049, GFI = 0.905, CFI = 0.965, TLI = 0.959。综上, 各检验指标均达到适配标准, 适合进行后续的路径检验。

Table 1. Convergent validity and discriminant validity**表 1.** 聚合效度与区分效度

构念	CR	AVE	SYC	SUC	ORI	IOC	CWB
SYC	0.816	0.472	0.687				
SUC	0.854	0.596	-0.352***	0.772			
ORI	0.890	0.576	-0.428***	0.514***	0.759		
IOC	0.867	0.685	-0.346***	0.325***	0.607***	0.828	
CWB	0.945	0.851	0.408***	-0.519***	-0.668***	-0.553***	0.992

注：N = 259，*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。SYC 表示象征性归因；SUC 表示实质性归因；ORI 表示组织认同；IOC 表示企业社会责任内外协调感知；CWB 表示反生产工作行为，下同。

4.2. 共同方法偏差检验

鉴于本研究回收的数据由员工自我报告，为验证数据是否可靠，研究对样本数据采取了 Harman 单因素检验，数据显示，第一公因子在未旋转条件下的累积方差解释率为 38.49%，小于 40% 的临界值，故可以认为样本数据中不存在严重的共同方法偏差问题。

4.3. 假设检验

4.3.1. 中介效应检验

借助 SPSS、AMOS 统计软件，研究构建了“企业社会责任归因→组织认同→反生产工作行为”的路径分析模型，并采用最大似然法对模型进行估计。部分模型拟合指标结果如下， $\chi^2/df = 2.022$ ，RMSEA = 0.063，GFI = 0.900，CFI = 0.950，TLI = 0.941，拟合效果良好。路径分析结果显示，象征性归因与实质性归因对反生产工作行为的标准化路径系数分别为 0.129 ($p < 0.05$)、-0.230 ($p < 0.001$)，对组织认同的标准化路径系数分别为 -0.306 ($p < 0.001$)、0.444 ($p < 0.001$)，此外，组织认同对反生产工作行为亦有显著的直接效应 ($\beta = -0.506$, $p < 0.001$)。基于已有的模型和路径分析结果，研究采用 Bootstrap 方法，重复抽样 2000 次对数据展开中介效应检验，检验结果如表 2 所示。由该表可得，象征性归因通过组织认同作用于反生产工作行为的间接效应值为 0.135 (标准化系数为 0.155)，95% 置信区间不包含 0，表明中介效应具有统计学意义，假设 3、5 得到验证；实质性归因通过组织认同作用于反生产工作行为的间接效应值 -0.178 (标准化系数为 -0.225)，95% 置信区间不包含 0，表明中介效应显著存在，假设 4、6 通过检验。标准化总效应值分别为 0.284 ($p < 0.001$)、-0.455 ($p < 0.001$)，自变量通过中介变量影响因变量的效应占比分别为 54.6% 和 49.4%。

Table 2. Results of the mediating effect test for organization identity**表 2.** 组织认同的中介效应检验结果

路径	效应值	SE	Bias-corrected 95% CI			Percentile 95% CI		
			Lower	Upper	p	Lower	Upper	p
ind1	0.135	0.045	0.062	0.242	0.000	0.056	0.233	0.001
ind2	-0.178	0.045	-0.286	-0.105	0.000	-0.279	-0.102	0.000
stdind1	0.155	0.045	0.074	0.254	0.000	0.067	0.245	0.001
stdind2	-0.225	0.047	-0.328	-0.145	0.000	-0.322	-0.139	0.000

注：ind1: SYC → ORI → CWB (非标准化)；ind2: SUC → ORI → CWB (非标准化)；stdind1 与 stdind2 分别表示标准化的中介效应路径。

4.3.2. 调节效应检验

根据数据特性，研究在控制性别、年龄、教育水平、酒店类型以及工作年限的条件后，采用分层回归对企业社会责任内外协调感知的调节效应进行检验，为使核心解释变量的系数更为直观，研究对用于构建交互项的自变量和调节变量进行了中心化处理，检验结果如表 3 所示。分层回归结果显示，企业社会责任归因与反生产工作行为的关系显著受到调节变量企业社会责任内外协调感知的影响，其中，象征性归因与企业社会责任内外协调感知的交互项系数为-0.318 ($p < 0.001$)，实质性归因与企业社会责任内外协调感知的交互项系数为 0.351 ($p < 0.001$)，由此，假设 7、8 通过检验。基于回归结果，研究采用选点法($M \pm 1SD$)进一步考察了不同企业社会责任内外协调感知水平条件下企业社会责任归因对反生产工作

Table 3. Results of the moderating effect test of perceived in-out CSR alignment
表 3. 企业社会责任内外协调感知的调节效应检验结果

变量	CWB									
	模型一		模型二		模型三		模型四		模型五	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Gender	0.041	0.663	0.018	0.332	0.006	0.124	0.021	0.417	0.017	0.381
Age	0.101	1.406	0.076	1.242	0.045	0.773	0.013	0.227	0.051	0.962
Education	-0.108	-1.528	-0.040	-0.671	-0.026	-0.457	0.016	0.271	0.041	0.788
Length	0.031	0.470	0.030	0.534	0.040	0.753	0.067	1.251	0.037	0.754
Type	-0.008	-0.125	0.028	0.503	0.030	0.566	0.049	0.923	0.066	1.380
SYC			0.235***	4.252	0.147**	2.726				
SUC							-0.374***	-6.880	-0.374***	-7.636
IOC			-0.417***	-7.511	-0.357***	-6.733	-0.389***	-7.424	-0.318***	-6.595
SYC*IOC					-0.318***	-5.908				
SUC*IOC									0.351***	7.606
R^2	0.033		0.312		0.396		0.379		0.496	
ΔR^2	-		0.278		0.084		0.346		0.117	
F	1.748 ($p = 0.124$)		16.252***		20.505***		21.917***		30.753***	

注：所有系数均为标准化系数。

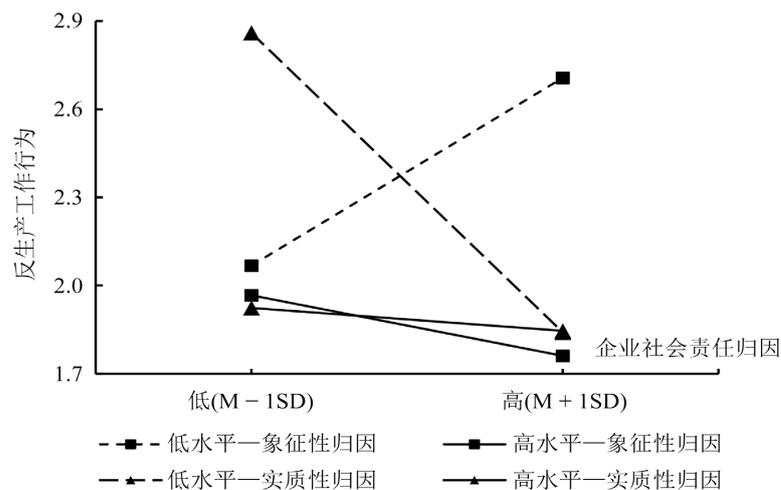


Figure 2. Simple slope plots of the moderating effects

图 2. 调节效应的简单斜率图

行为的影响大小,如图2所示。从该图可知,随着员工的企业社会责任内外协调感知水平逐渐提升,象征性归因对反生产工作行为的预测效果逐渐明显减弱(低水平 $\beta = 0.379$;高水平 $\beta = -0.122$),与前文企业社会责任内外协调感知负向调节象征性归因对反生产工作行为的影响的结论一致。同时,实质性归因对反生产工作行为的预测效果也随着调节变量水平的提升逐渐减弱(低水平 $\beta = -0.547$;高水平 $\beta = -0.042$),进一步验证了假设8。

5. 研究结论与展望

5.1. 研究结论与研究贡献

本文从归因视角出发,通过考察酒店情境下员工对所属组织CSR实践的归因推断来展开研究,本文的边际贡献主要包含三个方面,第一,从归因而非感知视角探讨酒店企业社会责任与员工反生产工作行为之间的关系,捕捉到了员工作为内部利益相关者的特有属性。与外部利益相关者相比,员工了解的信息更为丰富,与酒店的接触更为密切,因此,比起单一地关注所属组织是否会履行社会责任,员工更有可能对酒店参与CSR实践的动机进行归因推断。本文基于259名酒店正式员工的一手调研数据,证实了员工企业社会责任归因对其反生产工作行为具有显著影响。具体而言,当员工对酒店企业的CSR实践做出象征性归因时,会增加其在工作场所中的反生产工作行为;而当员工做出实质性归因时,会相应地减少该行为的出现。进一步地,研究还考察了酒店情境下员工企业社会责任归因与其反生产工作行为之间发生关系的过程机制与边界条件,检验结果显示,组织认同和企业社会责任内外协调感知分别起到中介作用与调节作用。

第二,研究将员工针对顾客的反生产工作行为纳入了考察范围,有助于补充和深化对员工反生产工作行为的研究。在既有的受企业社会责任认知影响的各种员工行为中,大量研究探讨了针对组织和组织内部人际的反生产工作行为的驱动因素,针对组织外部群体的前因还相对匮乏,但在服务行业背景下,考察针对顾客的员工行为具有重要实际意义。本文将顾客导向型反生产工作行为同组织导向型、人际导向型反生产工作行为共同纳入研究范围,增加了研究的细致性。

此外,研究结论对改善酒店企业管理模式亦具有一定实践意义。研究结果表明,酒店员工对所属组织CSR实践的实质性归因有助于抑制其反生产工作行为,且组织认同在其间起中介作用,因此,酒店管理者应该意识到CSR实践不仅具有外部效益,也是激励内部员工的重要前置因素,有助于为酒店企业管理者更好地理解员工反生产工作行为发生的诱因和条件,从而更好地引导员工在工作场所中表现出更多更积极的角色外行为提供参考。此外,企业社会责任归因是员工做出的主观推理,并非实际,因此酒店管理者应及时对内进行企业社会责任沟通(CSR communication),以提高员工对酒店相关决策的认同和支持,进而提升员工的工作表现。

5.2. 局限性与展望

尽管研究验证了企业社会责任归因对酒店员工反生产工作行为的异质性作用,并进一步检验了组织认同的中介作用和企业社会责任内外协调感知的调节作用,但仍存在如下局限性,在未来研究中可予以改进:(1)单体酒店在我国酒店业市场占比高达80%,且主要为中小企业,这类酒店企业可能在社会责任承担方面“有心无力”,或缺乏社会责任意识,导致回收的单体酒店从业人员数据存在一定误差,值得后续进一步完善研究设计。(2)研究验证了企业社会责任内外协调感知在研究模型中的边界作用,但根据信息处理理论,员工会倾向于接受更易于获取的信息,换言之,员工在对企业社会责任进行归因的过程中可能会受到领导者个人特质的影响,即领导者个人特质在企业社会责任归因作用反生产工作行为过

程中也可能存在边界效应,有待后续研究进一步展开探讨。(3) 研究以酒店企业中的正式员工为研究对象,但当前,服务行业为了在市场竞争中获取更多的利益,多采用灵活用工的方式以节约人力成本,未来可就兼职员工作为研究对象进行比较研究。

基金项目

本文系扬州大学商学院研究生创新项目(项目编号: SXYYJSKC202328)阶段性成果。

参考文献

- [1] 熊伟, 黄媚娇, 范方. 酒店员工情绪劳动慢性应激的表现遗传机制探索[J/OL]. 旅游学刊, 2023: 1-15. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2023.00.012>, 2023-03-22.
- [2] 朱飞, 王震. 员工角色外行为的管理:组织文化的视角[J]. 中国人力资源开发, 2012(11): 33-36, 60.
- [3] Chen, X., Hansen, E., Cai, J. and Xiao, J. (2023) The Differential Impact of Substantive and Symbolic CSR Attribution on Job Satisfaction and Turnover Intention. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, **32**, 1233-1246. <https://doi.org/10.1111/beer.12572>
- [4] Ahmad, I., Jamali, D.R. and Khattak, M.N. (2023) Can Organizations Get Away with Greenwashing? CSR Attributions and Counterproductive Sustainability Behaviors. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 1-18. <https://doi.org/10.1111/beer.12603>
- [5] 颜爱民, 李亚丽, 谢菊兰, 等. 员工对企业社会责任的差异化反应: 基于归因理论的阐释[J]. 心理科学进展, 2020, 28(6): 1004-1014.
- [6] Donia, M.B.L., Tetrault Sirsly, C. and Ronen, S. (2016) Employee Attributions of Corporate Social Responsibility as Substantive or Symbolic: Validation of a Measure. *Applied Psychology*, **66**, 103-142. <https://doi.org/10.1111/apps.12081>
- [7] Korman, A.K. (1970) Toward an Hypothesis of Work Behavior. *Journal of Applied Psychology*, **54**, 31-41. <https://doi.org/10.1037/h0028656>
- [8] 吴湘繁, 陈赞, 严荣, 等. 基于自我一致性理论视角的员工创造力产生机制研究[J]. 管理评论, 2022, 34(9): 243-253.
- [9] Lim, A. and Pope, S. (2021) What Drives Companies to Do Good? A “Universal” Ordering of Corporate Social Responsibility Motivations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **29**, 233-255. <https://doi.org/10.1002/csr.2199>
- [10] Afridi, S.A., Afsar, B., Shahjehan, A., Khan, W., Rehman, Z.U. and Khan, M.A.S. (2020) Impact of Corporate Social Responsibility Attributions on Employee’s Extra-Role Behaviors: Moderating Role of Ethical Corporate Identity and Interpersonal Trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **30**, 991-1004. <https://doi.org/10.1002/csr.2017>
- [11] 王哲, 张爱卿. 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[J]. 经济管理, 2019, 41(8): 130-146.
- [12] Turner, J.C. (1975) Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*, **5**, 1-34. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>
- [13] 朱永明, 李佳佳, 姜红丙. 企业社会责任研究述评与展望——基于市场营销领域[J]. 财会月刊, 2020(10): 94-101.
- [14] Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989) Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, **14**, 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- [15] 刘德军, 张志鑫, 张辉. 员工企业社会责任归因对其帮助行为的影响: 一个链式中介模型[J]. 经济经纬, 2020, 37(4): 108-115.
- [16] Boğan, E. and Sarıuşık, M. (2020) Organization-Related Determinants of Employees’ CSR Motive Attributions and Affective Commitment in Hospitality Companies. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, **45**, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.004>
- [17] McShane, L. and Cunningham, P. (2011) To Thine Own Self Be True? Employees’ Judgments of the Authenticity of Their Organization’s Corporate Social Responsibility Program. *Journal of Business Ethics*, **108**, 81-100. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1064-x>
- [18] Maheswaran, D. and Chaiken, S. (1991) Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, **61**, 13-25.

-
- <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.13>
- [19] 颜爱民, 孙益延, 谢菊兰, 等. 企业社会责任与组织公平感的关系研究述评[J]. 管理学报, 2020, 17(4): 623-632.
- [20] Wang, X., Xiang, C., Meng, L., Chi, L. and Li, S. (2022) External Corporate Social Responsibility Promotes Employees' Unethical Pro-Organizational Behavior: An Attribution Perspective. *Current Psychology*, **42**, 21326-21340. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03235-3>
- [21] Ghosh, K. (2018) How and When Do Employees Identify with Their Organization? Perceived CSR, First-Party (In)Justice, and Organizational (Mis)Trust at Workplace. *Personnel Review*, **47**, 1152-1171. <https://doi.org/10.1108/pr-08-2017-0237>
- [22] Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013) The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: Exploring Multiple Mediation Mechanisms. *Journal of Business Ethics*, **125**, 563-580. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1928-3>
- [23] Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992) Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, **13**, 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- [24] 苏晓艳, 苏俊, 田海英. 员工-组织价值观匹配的代际差异及其对挑战性组织公民行为的影响[J]. 管理工程学报, 2021, 35(5): 26-40.
- [25] Bennett, R.J. and Robinson, S.L. (2000) Development of a Measure of Workplace Deviance. *Journal of Applied Psychology*, **85**, 349-360. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.3.349>
- [26] Mignonac, K., Boujendar, S. and Bergon, G. (2023) How Organizational Cynicism Can Promote Customer-Directed Deviance via Employee Resource Depletion and How Experiencing Supervisory Support May Help Overcome This Effect. *Group & Organization Management*. <https://doi.org/10.1177/10596011231208232>
- [27] Hunter, E.M. and Penney, L.M. (2014) The Waiter Spit in My Soup! Antecedents of Customer-Directed Counterproductive Work Behavior. *Human Performance*, **27**, 262-281. <https://doi.org/10.1080/08959285.2014.913595>
- [28] Su, L. and Swanson, S.R. (2019) Perceived Corporate Social Responsibility's Impact on the Well-Being and Supportive Green Behaviors of Hotel Employees: The Mediating Role of the Employee-Corporate Relationship. *Tourism Management*, **72**, 437-450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.009>
- [29] 吴艳, 温忠麟. 结构方程建模中的题目打包策略[J]. 心理科学进展, 2011, 19(12): 1859-1867.