

基于 CSR 的企业员工责任与品牌影响力关系

杨恺钧 褚天威*

(河海大学商学院,南京 211100)

摘要:企业社会责任是关乎品牌影响力的重要因素之一,而企业履行企业员工责任是企业承担社会责任的第一要素。本文根据利益相关者理论的内涵,构建结构方程模型,通过调查无锡当地 104 家企业的员工,对企业员工责任与品牌影响力之间的关系进行研究。结果显示,企业员工责任中的薪酬绩效、领导特质都可以显著提高品牌影响力,而区域文化因素会对企业的品牌影响力产生负面作用。企业在履行员工责任的同时,所得到的品牌影响力的收益远高于企业所花费的成本,所以企业需要重视社会责任中的员工责任。

关键词:企业社会责任;员工责任;品牌影响力;结构方程

中图分类号:C936 **文献标识码:**A **doi:**10.16507/j.issn.1006-6055.2016.01.039

Relationship between Corporate Employee Responsibility Based on CSR and Brand Influence

YANG Kaijun CHU Tianwei*

(Business School of Hohai University, Nanjing 211100)

Abstract: Corporate social responsibility is one of the important factors which could influence the corporate brand influence, and the corporate employee responsibility is the first element of corporate social responsibility. According to Stakeholder Theory, the structural equation model is constructed and employees of 104 enterprises in Wuxi are investigated to research on the relationship between employee responsibility of corporate social responsibility and brand influence. The results show that the compensation performance and leadership characteristics of the corporate employee responsibility can significantly improve the brand influence, and the regional cultural factors will have a negative effect on the corporate brand influence. When the enterprises fulfill employee responsibilities, the corporate brand influence could be higher than the cost of the enterprise, so the enterprise need to pay attention to the employee responsibility of social responsibility.

Key words: corporate social responsibility; employee responsibility; brand influence; structural equation

1 引言

随着越来越多的企业开始重视企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR),有关企业对员工应承担的责任是否也同样影响企业效益的问题逐渐受到关注。但在我国的大部分地区,企业对于承担员工责任的意识还比较淡薄^[1]。这主要是因为我国人口众多,劳动力供给远远大于需求,很多企业的员工以及潜在雇员处于相对劣势的地位,导致国内很多企业对于员工社会责任的关注不足,员工的工作条件相对较差,基本权益得不到应有的保障,对员工福利待遇也不够重视,常常流于形式^[2]。而且企业管理者认为,重视员工责任会在一定程度上提高企业的运营成本,影响企业绩效。但相关研究表

明,企业承担员工责任可以更好地提升企业价值^[3],其员工责任绩效和资产收益率有显著正相关关系^[4]。

此外,尽管有关的研究发现企业在履行员工责任过程中对于其企业的品牌影响力十分重要^[5],但是在此过程中,企业更关注的是“怎样做”可以带给企业更高的品牌影响力,而相对于企业应就“哪方面提升员工责任水平”很少关心;而对于有关的学术研究而言,学者们^[6,7]更倾向于从更宏观的角度对 CSR 总体与品牌影响力之间的关系进行探讨,而忽视了 CSR 的概念界定中所包含的更细节的特征,如从员工责任、环境责任、产品责任等视角考虑其与品牌影响力之间的关系。

本文从员工视角入手,对企业应如何提升员工责任以改善品牌影响力的问题进行了探讨,以明确两个问题:员工责任的构成有哪些;不同的员工责任特质在消费者层次上对品牌影响力的作用如何。

2015-07-03 收稿,2015-09-10 接受,2016-02-25 网络发表

* 通讯作者,E-mail:chutianwei13@163.com

2 概念界定与文献回顾

2.1 CSR 与员工责任

目前国内外对于 CSR 的定义大体上是从企业与社会之间的关系进行描述^[6,8,9],学者们普遍认为企业应该在追求经济利益的同时考虑法律责任范围之外的社会公益责任^[6]。在国际上普遍认同的 CSR 理念中,企业社会责任不仅要承担对员工、环境、社会的相关责任^[8],同时也要关心经济、社会、环境绩效的三重底线^[6]。就整体而言,企业社会责任是人类文明发展进步的体现,企业不再单纯地作为一个盈利组织存在,而是在经济利益的收获过程中开始向更深层次的潜在利益着想,对个人、组织、社会都产生更积极的影响。与此同时,虽然企业为了履行社会责任而支出了潜在成本,但是其可以获得更高的产品与品牌选择^[10,11],可以给企业带来相对于潜在成本更多的经济效益,所以履行企业社会责任对于企业而言,是在当今信息时代提升自身品牌影响力的手段之一。

何显富等^[12]在中国情境下衡量了企业社会责任的新量表,将企业社会责任概括为五个具体的维度,分别为员工责任、产品责任、诚信公正责任、慈善公益责任以及环境责任。国内外就员工责任还未形成公认的确切定义,其中刘阳^[2]提出企业员工责任是指基于利益相关者理论的企业社会责任体系中企业对员工应承担的责任,并指出企业对员工承担责任应体现在员工的安全与健康、薪酬与福利、教育与培训、民主与参与、发展与规划五个方面。Christopher W. Bauman 等^[6]认为基于 CSR 的员工责任应该是企业可以给员工带来:1) 安全感和物质需求;2) 积极的社会认同;3) 企业的归属感;4) 深层次的工作意义。从员工的角度思考,员工最关心企业承担的责任包括安全健康、薪酬待遇以及组织内控^[1]。Mariam Farooq 等^[13]认为企业有效履行员工责任对员工组织认同及知识共享行为都具有积极意义。赵芸、李常虹^[14]发现员工的责任绩效具有显著差异性。Victoria K. Wells 等^[1]则指出在特定的文化环境中,企业承担员工责任对品牌影响力产生积极作用。Jenna P. Stites 等^[15]认为领导人格特质同样属于员工责任中对组织承诺起到重要影响的因素之一。李祥进等^[16]认为企业对员工的责任行为包括安全的工作环境以及尊重等。

综上所述,本文对 CSR 中的员工责任做以下总

结:员工责任是形容企业在履行社会责任过程中应对员工承担的责任,包括员工健康及生命安全、薪酬及福利待遇、培训及发展规划等。

2.2 品牌与品牌影响力

品牌是一个独有的名称,好的品牌可以吸引消费者在同类商品中愿意支付更高的价格购买^[17]。品牌是市场竞争的焦点与制高点^[9]。从研究文献来看,与品牌相关的描述基本上有以下几类:品牌知名度,指的是消费者通过其对品牌的识别能力鉴别不同的品牌;品牌偏好,指的是同一类商品中,消费者对某一品牌持有偏好而指定购买^[18];品牌忠诚度,指的是消费者在购买决策中,多次表现出对某个品牌的偏向性行为^[18];品牌影响力,是企业有效的战略工具之一,同时也是企业可持续竞争优势的重要来源,为组织提供了多种好处^[19]。尽管上述说法都在一定程度上反映了品牌对于企业效应的作用,但品牌影响力更能充分地解释品牌资产既是一种市场影响力,也是企业营销交易的主动因素。

Bernhard Swoboda 等^[20]提出在零售行业中,品牌影响力对于消费者的吸引程度十分重要,会直接影响零售商是否成功。Marie Dutordoir 等^[17]认为品牌影响力会受到外部因素影响而不受品牌拥有者的控制。Alex R. Zablah 等^[21]提出品牌影响力可能对消费者购买选择产生影响。Galina Biedenbach 等^[22]提出品牌影响力是品牌管理中不可或缺的一部分。

员工在向消费者展示企业品牌的过程中起到关键的作用^[23]。本文主要是从员工的视角研究 CSR 中员工责任对企业的影响,基于员工对于品牌管理的态度,企业可以根据员工对于企业履行员工责任的态度,以判断履行企业员工责任对于企业品牌影响力的重要作用。

3 研究框架与假设提出

企业社会责任要求企业考虑企业组织的行为可能对社会造成的影响,Peter F. Drucker^[24]指出社会责任的来源主要有以下两个方面:其一是因为企业活动自身对社会各层所造成的冲击而产生的责任(即因社会的作为而产生的责任);其二是由于社会所出现的各类问题而肩负的责任(即企业应该为社会做什么)。企业在履行其社会责任的同时,也会给其所影响的各利益相关方带来好处。

根据社会交换理论^[22],当一方感受到另一方为

其提供的便利或好处时,至少其会处于一定程度的回报压力之下,并往往会愿意给予另一方一些友善的回报,即企业履行员工责任,员工感受到企业的关怀,并用认真工作的态度回报企业,积极带动品牌影响力,也增加了企业的品牌曝光率。

Edward Freeman 等^[25]在利益相关者理论中指出,利益相关者是能够影响一个组织目标的实现,或者受到一个组织实现其目标过程影响的所有个体和群体。企业员工责任可以通过在企业履行过程中让员工感觉到满意从而提升其工作态度,进而令客户感到满意,最终达到提高企业声誉、增强品牌影响力的效果^[26]。Anna Torres^[27]通过证据表明,企业履行员工责任会对客户的品牌认同度产生积极的影响。企业在履行员工责任的同时,会进一步有利于其 CSR 知晓度的增加,消费者通过企业对待自己员工的态度进而了解企业形象,员工责任对于企业的品牌影响力十分重要。

员工在企业中所享受到的薪酬待遇是企业履行员工责任中最直接也是最明显的表现之一,员工在工作中所付出的劳动可以直接地体现在经济绩效中,同时员工的薪酬也是企业间在同行业中与竞争者相互吸引优质员工的砝码,可以更好地宣传自身的品牌。基于此,提出如下假设:

H1:员工所享受的薪酬待遇越高,企业的品牌影响力越高。

在企业内部,员工如果可以取得组织的信任,其工作的积极性会显著提高,员工正向地影响组织的工作绩效。员工会积极地为企业宣传,带动企业的品牌效应,鉴于此,提出如下假设:

H2:组织信任越坚定,企业的品牌影响力越高。

在工作中,员工的直属领导与员工的接触最多,同时也是给员工带来帮助最多的人。领导尊重下属,并且在工作中给予下属足够的帮助和支持的情况下,组织内部的工作氛围是良性的,可以给企业带来更大的经济效益。同时组织内领导人有时会扮演向外界宣传的角色,一个优秀特质形象的领导人会使自身的企业在利益相关者中间建立良好的社会声誉与公众形象。所以,提出如下假设:

H3:组织内领导人格特质越优秀,企业的品牌影响力越高。

在不同的区域文化中,员工所感受到的企业氛围也不相同。如果员工本身对所身处的区域文化十分认同,则可能很大程度上使员工在工作环境中产

生“家的感觉”而失去紧张感,可能会成为组织内部的不和谐因素,给组织带来消极情绪影响。区域文化很大程度上决定员工的工作习惯,企业在履行员工责任过程中应考虑区域文化所造成的正面或负面影响,如此企业的发展才会正常有序,从而有助于企业的品牌影响力提高。因此,提出如下假设:

H4:员工对企业所在区域文化越认同,企业的品牌影响力越低。

员工的安全保障是企业履行员工责任中最基本的也是最重要的一条,员工只有在正常的工作生活中得到安全的保障,才可以更放心地投入到企业的工作。反之,如果一个企业对于员工的安全都无法保障,那么该企业在社会上的口碑也一定会大受影响,其品牌影响力可能很差。因此,提出如下假设:

H5:员工安全保障越好,企业的品牌影响力越高。

鉴于以上假设及利益相关者理论的总结,本文的研究框架如图 1 所示,即员工责任对企业品牌影响力具有明显作用。

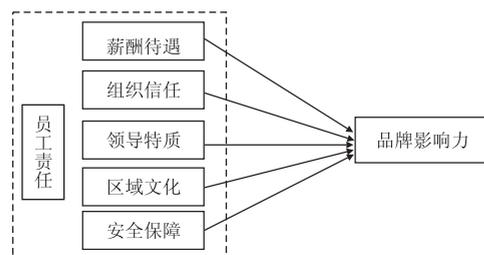


图 1 本研究框架及控制变量

4 研究设计与数据收集

4.1 变量测量及问卷设计

研究中的主要测量变量按图 1 框架设定,有关员工责任特征的量表中,薪酬待遇(PT)维度采用 Anusorn Singhapakdi 等^[28]的 3 项量表(PT1 - PT3 编码);组织信任(OT)维度采用 Mariam Farooq 等^[13]的 3 项量表(OT1 - OT3 编码);领导特质(LT)维度采用 Lina Xiong^[23]的 3 项量表(LT1 - LT3 编码);区域文化(RC)维度采用 Mariam Farooq 等^[13]的 3 项量表(RC1 - RC3 编码);安全保障(SEC)维度采用 Anusorn Singhapakdi 等^[28]的 3 项量表(SEC1 - SEC3 编码)。品牌影响力(BI)的测量量表则是借鉴了 Vlachos 等^[7]的 5 项量表(BI1 - BI5 编码)。所有 20 个测项均采用 7 级里克特量表进行测量(1 - 表示非常不同意;7 - 表示非常同意)。

问卷总共分为3个主要部分,分别为:1)个人信息,问卷对被调查者包括性别、年龄、教育程度等个人信息进行了解;2)企业社会责任中的员工责任情况,即从员工角度对员工责任的基本情况进行调查;3)品牌影响力相关问项。

4.2 数据收集

数据收集采用可行抽样方法,调查时间从2015年1月3日到2015年3月18日,共向无锡当地104家企业员工发放问卷491份,回收454份,回收率92.5%。经过剔除回收问卷中填写不完整、测向多为极端值或中间值的无效问卷之后,剩余有效问卷284份,有效回收率57.8%,详见表1和表2。被调查对象的工作背景信息中,其总工作年限主要集中在5~10年。

表1 调研企业基本情况描述性统计(N=104)

项目	类别	数量	百分比
规模	大型	24	23.1%
	中型	29	27.9%
	小型	32	30.8%
	微型	19	18.2%
性质	国有	30	28.8%
	民营	68	65.4%
	三资	6	5.8%

表2 有效问卷调研员工基本情况描述性统计(N=284)

项目	类别	人数	百分比
性别	男	95	33.5%
	女	189	66.5%
年龄	25岁以下	46	16.2%
	26-30岁	77	27.1%
	31-40岁	64	22.5%
	41-50岁	67	23.6%
	50岁以上	30	10.6%
受教育程度	大专及以下	57	20.1%
	本科	166	58.5%
	硕士及以上	45	15.8%
	博士及以上	16	5.6%

5 数据分析与假设检验

5.1 信效度检验

本研究利用SPSS 22.0、LISREL 8.7作为统计分析软件。

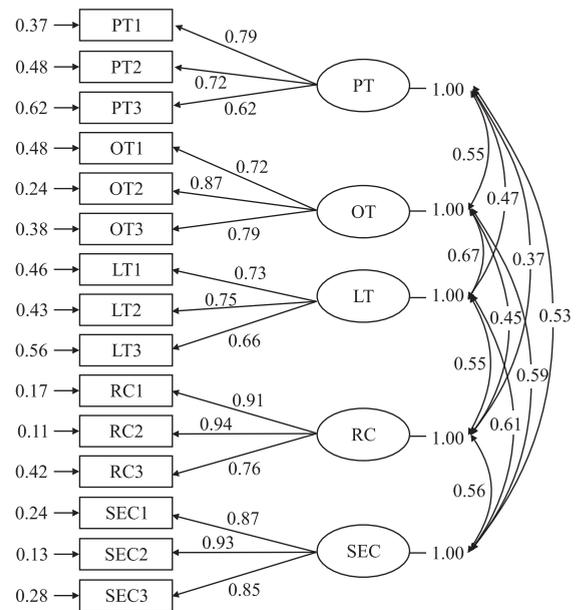
首先利用SPSS 22.0进行信度检验,分别对同一维度下的题项采用Cronbach's Alpha值进行内部一致性分析,各维度下的题项Cronbach's Alpha值如表3所示,当Cronbach's Alpha值大于0.7时为最佳,此时量表具有一定的稳定性与精确性。从表3可以看出,企业员工责任的子维度题项的Cronbach's Alpha值均大于0.7,表明本研究中的量

表内部一致性良好,该量表具有较好的稳定性与精确性。

表3 企业员工责任量表的信度检验结果

企业员工责任各维度	Cronbach's Alpha 值(总量表:0.902)
薪酬待遇(PT)	0.730
组织信任(OT)	0.812
领导特质(LT)	0.700
区域文化(RC)	0.858
安全保障(SEC)	0.876

然后利用LISREL 8.7进行验证性因子分析,对员工责任进行多种因子模型检验,各模型的验证性因子分析结果图及拟合指标分别如图2所示。按照侯杰泰^[29]的建议, χ^2/df 值介于2到5之间为拟合较好,且越小越好,RMSEA值应小于0.08,NFI、CFI、IFI各指标越大越好^[30]。结果显示,测量模型各题项具有相对较好的收敛效度($\chi^2 = 229.76, df = 80, \chi^2/df = 2.872$,介于2~5之间,且接近2;RMSEA = 0.081虽然略大于0.08,但十分接近;NFI = 0.95,IFI = 0.97,CFI = 0.97,GFI = 0.90,AGFI = 0.85,NNFI = 0.95,都相对较大;所有测项载荷均大于0.6,且在 $p = 0.01$ 水平上显著)。因此可知,本研究中的企业员工责任的五因子模型比较理想,也和本研究的最初设想是相符的。



Chi-Square=229.76, df=80, P-value=0.0000, RMSEA=0.081

图2 企业员工责任验证性因子分析结果

5.2 结构方程模型的路径分析

为验证企业员工责任与品牌影响力之间的关系,本研究运用结构方程模型的路径分析来验证前文的假设H1~H5(图1)。分析结果(图3)显示, χ^2

= 583.31, $df = 153$, $\chi^2/df = 3.812$; RMSEA = 0.100。由于路径分析结果中品牌影响力因子载荷较低,而且存在路径系数不显著,所以本研究对该模型进行修正,修正后的结构方程模型路径分析结果显示, $\chi^2 = 511.55$, $df = 139$, $\chi^2/df = 3.680$; RMSEA = 0.097, NFI = 0.87, NNFI = 0.86, CFI = 0.89, IFI = 0.89, GFI = 0.84, 说明修正后的结构方程模型数据能够更好地拟合本研究的模型。

修正后的结构方程模型路径分析结果中,薪酬待遇(PT) ($t = 6.04$)、领导特质(LT) ($t = 3.02$)对企业品牌影响力具有显著正向影响作用,区域文化(RC) ($t = -1.78$)对企业品牌影响力具有显著负向影响作用,而组织信任(OT)、安全保障(SEC)则对企业品牌影响力无显著影响作用,故假设 H1、H3、H4 成立,假设 H2、H5 不成立。

同时可以发现,企业在履行员工责任中薪酬待遇对企业品牌影响力的正向影响最大(路径系数最大,为 0.56),说明从员工的角度去关注员工责任对企业品牌影响力时,员工所能感知到的企业履行员工责任的最基本最直观的内容还是关乎员工薪酬待遇,而且薪酬待遇会直接影响到员工对企业品牌影响力的看法。这一结果也暗示了在员工的心目中,薪酬绩效不仅仅只代表着自己的劳动所得,更在一定程度上代表着企业对员工的认同以及员工对企业品牌价值的认同。

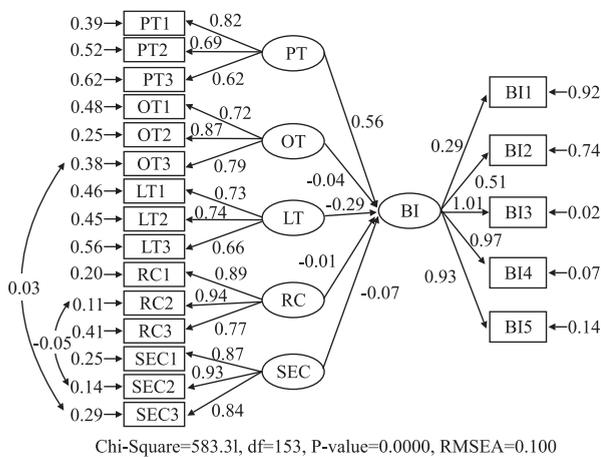


图3 结构方程模型路径分析结果

6 结论

随着我国经济的发展以及社会的进步,越来越多的企业开始意识到履行企业社会责任的重要性,但是企业对于履行社会责任的潜意识还始终保留在对外界社会、环境以及消费者履行责任,很少有企业

意识到履行内部员工责任同样是企业社会责任中重要的一环,同时也是企业社会责任中最基本的内容之一。

本研究首次从员工的视角提出了企业社会责任中员工责任的构成,以无锡当地 104 家企业的员工为调查对象,通过收集有效样本问卷对员工责任的五个维度量表进行信效度检验,并在此基础上分析了员工责任与品牌影响力之间的关系。

本研究的结果表明,我国企业应该在薪酬绩效的激励机制上更加公平、更具竞争力,同时应重视领导特质,公平对待每一个员工,如此才能够吸引越来越多的高素质人才,企业的品牌影响力也会得到逐步的提升。另一方面,企业不需要在履行员工责任中刻意地渲染区域文化环境,员工在其工作环境中有其自己的适应能力,在自我的适应中可以完善自己的工作、提高自己的自身素质,而倾向于使企业所在区域文化得到员工的认同,其结果可能适得其反。从利益相关者的角度来看,企业在履行员工责任的同时,所得到的品牌影响力收益可能会比所花费的成本更多,其对于企业而言可能会更具效益,所以企业需要重视社会责任中的员工责任。

参考文献

- [1] WELLS V K, MANIKA D, SMITH D G, et al. Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour[J]. Tourism Management, 2015, 48:399-413.
- [2] 刘阳. 基于 CSR 的企业员工责任信息披露研究[D]. 武汉:中南民族大学, 2012.
- [3] 王晓巍, 陈慧. 基于利益相关者的企业社会责任与企业价值关系研究[J]. 管理科学, 2011, 24(6):29-37.
- [4] 谢守祥, 强薇. 基于利益相关者的公司社会责任与公司业绩的关系研究——来自长三角地区中小企业的数据库[J]. 中国管理信息化, 2009(14):47-50.
- [5] ZEPLIN C B. Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management[J]. Journal of Brand Management, 2005, (12):279-300.
- [6] BAUMAN C W, SKITKA L J. Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction[J]. Research in Organizational Behavior, 2012, 32(1):63-86.
- [7] VLACHOS P A, TSAMAKOS A, VRECHOPOULOS A P, et al. Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, 37(2):170-180.
- [8] 雷振华, 阳秋林. 社会责任视角下的员工责任指标设计研究[J]. 内蒙古财经学院学报, 2010, (2):59-62.
- [9] 刘凤军, 王缪莹. 略论企业社会责任与品牌影响力[J]. 市场营销导刊, 2007, (2):16-19.

- [10] SANKAR S, BHATTACHARYA C B. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2): 225-243.
- [11] BROWN T J, DACIN P A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1): 68-84.
- [12] 何显富, 蒲云, 朱玉霞, 等. 中国情境下企业社会责任量表的修正与信效度检验[J]. *软科学*, 2010, 24(12): 106-110.
- [13] FAROOQ M, FAROOQ O, JASIMUDDIN S M. Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation[J]. *European Management Journal*, 2014, 32(6): 916-927.
- [14] 赵芸, 李常虹. 不同行业员工责任绩效比较及其与企业经济绩效的关系研究[J]. *数理统计与管理*, 2014, 33(5): 441-446.
- [15] STITES J P, MICHAEL J H. Organizational Commitment in Manufacturing Employees: Relationships With Corporate Social Performance[J]. *Business & Society*, 2011, 50(1): 50-70.
- [16] 李祥进, 杨东宁, 雷明. 企业社会责任行为对员工工作绩效影响的跨层分析[J]. *经济科学*, 2012, (5): 104-118.
- [17] DUTORDOIR M, VERBEETEN F H M, BEIJER D D. Stock price reactions to brand value announcements: Magnitude and moderators[J]. *Intern. Journal of Research in Marketing*, 2014, 32(1): 34-47.
- [18] 茹兴娜, 黄怡. 基于企业社会责任视角的品牌影响力提升策略[J]. *山东纺织经济*, 2008, (4): 65-67.
- [19] BUIL I, CATALAN S, MARTINEZ E. The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector[J]. *Business Research Quarterly*, 2015, 42(1): 1-10.
- [20] SWOBODA B, KLEIN B B H S, FOSCHT T. The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20(3): 251-262.
- [21] ZABLAH A R, BROWN B P, DONTU N. The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations[J]. *Intern. Journal of Research in Marketing*, 2010, 27(3): 248-260.
- [22] BIEDENBACH G, BENGTSSON M, WINCENT J. Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer - employee rapport[J]. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40(7): 1093-1102.
- [23] XIONG L, KING C, PIEHLER R. "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 35: 348-359.
- [24] DRUCKER P F. *Managing for results*[M]. New York: HarperCollins Publishers, 2006.
- [25] FREEMAN R E, EVAN W M. Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation[J]. *Journal of Behavioral Economics*, 1990, 19(4): 337-359.
- [26] 郝云宏, 汪月红. 企业员工责任对其绩效影响的实证研究[J]. *福建论坛(人文社会科学版)*, 2008, (4): 15-18.
- [27] TORRES A, BIJMOLT T H A, VERHOEF J A T P. Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders[J]. *Intern. Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(1): 13-24.
- [28] SINGHAPAKDI A, JOSEPH D J L M, SENASU S K S. The impact of incongruity between an organization's CSR orientation and its employees' CSR orientation on employees' quality of work life[J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(1): 60-66.
- [29] 侯杰泰. *结构方程模型及其应用*[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- [30] FITZSIMONS G J B. Shiv. Nonconscious and Contaminative Effects of Hypothetical Questions on Subsequent Decision Making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(2): 224-238.